

Söyleşi

Klimasan olarak Şenocak ve iş ortağımız diğer tüm markaları yükseltmek için projelerimizi devreye almaya devam edeceğiz
Erdoğan KURDOĞLU Şenocak Yurtiçi Satış Müdürü

6

Söyleşi

"Profilo'da amacımız hayatı kolaylaştırmak suretiyle insanların yaşam kalitesini artırmak ve 'Oh be Profilo varmış' duygusunu yaşatmak olacak"
Dr. Mustafa İŞKİNCİ Profilo Satış Direktörü

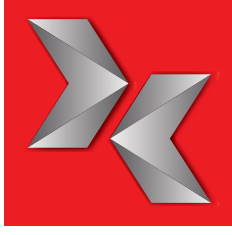
14

Sektör

Beyaz eşya perakendecileri sorunlarını meclise taşıyor

30

265



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

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

www.dagitimkanali.com.tr

Mutfakların YÜKSELEN DEĞERİ

ŞENOCAK
DERİN DONDURUCU ve SOĞUTUCU



2020-2021

**ADETSEL Pay Sıralamasına
göre ilk 10'dayız!**

Birlikte büyümeye ve yükselmeye
devam edelim...



senocak.com.tr

REFURBISHED İLE GELECEK DAHA PARLAK!

Efs Elektronik



Bütçeyi Korur



Çevreyi Korur



Yeniler



Güvenilir

Refurbished ürünler ile bütçenin, çevrenin ve doğal kaynakların korunmasına katkı sağlar, geri dönüşüme destek olur.

TESİSİMİZ

AEEE yönetmeliğine uygun olarak kurulan ve TSE standartlarına göre üretim yapılan tesisimizde; Her yıl doğaya atık olarak bırakılacak ürünler yenilenerek, Efs Garantisi ile tüketicilerin hizmetine sunulur. Parçası olduğumuz bu dönüşüm hammadde tüketimini ve atık madde miktarını azaltarak tüm canlılara daha parlak bir gelecek sunar.



AEEE

www.efselektronik.com



+90 (216) 520 10 00
+90 (216) 520 12 00

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.





TEMMUZ 2021 • SAYI: 265

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 Halka 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 İlike ve Etikleri'ne uymaya söz vermiştir.



Sektörel Yayıncılar
Derneği Üyesidir.
www.seyad.org

İçindekiler

6

Söyleşi

Klimasan olarak Şenocak ve iş ortağımız diğer tüm markaları yükseltmek için projelerimizi devreye almaya devam edeceğiz

Erdinç Kurdoğlu

Şenocak Yurtiçi Satış Müdürü



10

Kahve Kokusu

Geleneksel ve internet mağaza alt yapımızı güçlendirmek için yatırımlarımız devam edecek

Cenk Rodoslu

Tchibo Satış Direktörü



12

Gündem

BEYPER: "Bir buzdolabı gömlek kadar kolay iade edilmemeli"



14

Söyleşi

"Profilo'da amacımız hayatı kolaylaştırmak suretiyle insanların yaşam kalitesini artırmak ve 'Oh be Profilo varmış' duygusunu yaşatmak olacak"

Dr. Mustafa Işkıncı

Profilo Satış Direktörü



18

Sektör Haberi

28

Sektör

İtalyan beyaz eşya üreticisi TecnoSuperiore, Digitopia'yı tercih etti



30

Sektör

Beyaz eşya perakendecileri sorunlarını meclise taşıyor



32

Araştırma

Arçelik, bayi ve servis toplantılarını dijitalleştirdi



34

Etkinlik

Dernek başkanları Perakende Günleri'nde sektörün geleceğini değerlendirdi



36

Teknoloji

Geleceği değiştirecek akıllı evler ve trendler...



40

Dernek

TÜRKBEŞD: Beyaz eşya satışlarındaki olumlu seyir sürüyor



42

Makale

Didem Tınarlıoğlu

44

Ürünler

48

Sinemadem

Çeyrek asırlık sinema hazineleri Alfabetik sıra ile 1996'nın en iyi 6 filmi



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!

Mustafa Kemal Atatürk



7 Yıl* Ücretsiz Garantiyi Şenocakla!



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

ŞENOCAK

444
0789
senocak.com.tr

Sunuş



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

Beyaz eşya perakendecileri uyarıyor

Son dönemde market zincirlerin farklı faaliyetleri, internet üzerinden yapılan satışlar, farklı satış kanallarında oluşan haksız rekabet, vergilendirme politikaları gibi çok değişik konular beyaz eşya perakendecilerinin gündemini meşgul ediyor. Özellikle pandemi dönemindeki sokağa çıkma yasaklarında AVM ve cadde mağazaları kapanan ama aynı anda zincir marketlerin satış yapabildiği durumlar, bu sektörde faaliyet gösteren perakendecileri oldukça zor durumda bıraktı. Kısa süre önce Ticaret Bakanlığı'nın yayınladığı ve E-Ticaret Bilgi Platformu'nun hazırladığı araştırmada 2020 yılı internet satışlarında sektörler bazında "iade -iptal" işlemlerinin dağılımını gösteren grafikte, Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri sektörü %46 ile en çok iade işlemi yapılan sektör olarak öne çıktı. Bu duruma dikkat çeken Beyaz eşya sektörünün önemli yapı taşlarından perakendeci bayilerin çatı kuruluşu olan BEYPER, beyaz eşyanın bir ayakkabı ya da gömlek kadar kolay iade edilmemesi gerektiğinin altını çizdi. Bu benzeri tepkiler her geçen gün artmaya devam ediyor.

Son olarak yine bu konulara dikkat çekmek ve çözüm merci olan Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne konuyu taşımak için beyaz eşya perakendecileri online ortamda bir araya geldi. Beyaz eşya perakendecileri son yıllarda yaşadıkları sorunları, sıkıntıları ve talepleri daha yüksek sesle duyurmak için bir zoom toplantısı düzenledi ve ortak görüşlerini ortaya koydu. İzmir Beyaz Eşya Perakendecileri'nin (İzbeyder) ev sahipliğinde yapılan toplantıya İzmir CHP Milletvekili ve TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu Üyesi Kamil Oktay Sıngır da katıldı ve ilk ağızdan sorunları dinledi. Öne çıkan başlık ve konuları dikkatle okumanızı tavsiye ediyoruz.

Bu ay dergimize değerli görüşleri ile katkı ve röportaj veren 3 isimimiz var. Klimasan Yurtiçi Satış Müdürü Erdiç Kurdoğlu, şirketin 2020 yılındaki yükselişi ve yatırımlarını bizlerle paylaştı. Tchibo Satış Direktörü Cenk Rodoslu, kahve dünyasında hızla yükselen markanın satış ve pazarlama çalışmaları hakkında bilgi verdi. Yine Profilo Satış Direktörü Dr. Mustafa Işkinci, sektörde hızla payını artıran ve yerini kuvvetlendiren Profilo'nun hem şirket içi hem de dışında yaptığı etkili çalışmaları dergimize aktardı. Kendilerine değerli görüşleri için çok teşekkür ediyoruz.

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



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



UĞUR ŞİRKETLER GRUBU

444 75 25

deltasogutma.com.tr

[/deltasogutma](https://www.instagram.com/deltasogutma)



Klimasan olarak Şenocak ve iş ortağımız diğer tüm markaları yükseltmek için projelerimizi devreye almaya devam edeceğiz

“Biz başarının yüz metre koşusu olmadığını farkında ve bilincinde hareket ediyoruz. Stratejilerimizi bir maratondan ziyade bir bayrak yarışı gibi yaklaşıyoruz. Özellikle kendini güncelleyen ama sürdürülebilir bir organizasyon ile bunu başarmak istiyoruz. O nedenle ayakları yere sağlam basan ve ulaşılabilir hedeflerle devam ettirilebilir bir yapıda büyümeye devam etmeyi amaçlıyoruz.”



Şenocak son dönemde yaptığı farklı çalışmalar ve atılımlarla büyümesi ve gelişimini sürdürüyor. 2021 yılı şirket için nasıl geçiyor? Yakın zamanda yaptığınız çalışmalar ve yürüttüğünüz projeler nelerdir?

2020 yılında ürün portföyümüze eklediğimiz çekmeceli derin dondurucular ve ev tipi soğutucular büyük ilgi gördü. 2021 yılında da mevcut ürünlerimizi geliştirmeye ve portföyümüzde eksik olan pazarın talep ettiği modelleri de ekleyerek daha geniş bir pazara ulaşmayı hedefliyoruz. Müşterilerimizin markamıza gün geçtikçe artan ilgileri bizleri çok memnun ediyor. Artık talep edilen ve sorulan bir marka olduk.

Pandemi sonrası büyümeye de devam ettik. Bu yılın ilk çeyreği içinde Klimasan fabrikamızda aylık üretim adedi bazında tüm zamanların rekorunu kırdık. 2021 yılı Mart ayı sonu itibarıyla 50.000 adet üzerinde üretim gerçekleştirdik. Pandemi sürecinde hiç duruş yapmayan fabrikalardan biriyiz. Süreçlerimizi hiç aksatmadan siparişlerimizi ürettiğimiz gibi yeni yatırımlar için de karar alıp bunların projelerini devreye

aldık. Yeni üretim bandımız ile hem üretim kapasitemizi hem de hammadde ve mamul depolama alanlarımızı da genişletebileceğimiz ilave arsa yatırımları yaptık. Büyümeye devam ediyoruz.



Selim GİZER
Seren DTM Yönetim Kurulu Üyesi

Şenocak ürün portföyünü de sürekli genişleten bir strateji ile hareket ediyor. Bu alanda son dönemde attığınız adımlar nelerdir? Yeni ürünler konusunda şirket olarak benimsediğiniz genel felsefe nedir?

Portföyümüzü 'pazar taleplerine hızlı cevap verebilme' üzerine kurguluyor, müşteri memnuniyetini ürün döngüsü boyunca sağlayabilecek süreçlerle destekliyoruz. Bu çevikliği sağlayabilmek üzere dinamik bir organizasyonumuz var. Ar-Ge, satın alma ve pazarlama olarak Pazar taleplerini değerlendirip ürün iyileştirme ve yeni ürünleri sunma tarafında birlikte çalışıyoruz. Özellikle sandık tipi ürünlerimizde hem kalite hem yeni fonksiyonları geliştirmek üzere çalışmalarımız devam ediyor. Gerek ister dondurucu ister soğutucu olarak kullanılabilen ve yurtiçi pazarda rağbet gören DUAL modellerimiz gerek kullanım kolaylığı sağlayan tasarımıyla çift kapaklı derin dondurucularımız kullanıcıların hayatlarına rahatlık ve dolayısıyla değer katıyor. Sonuçta müşterilerimizin hayatını kolaylaştırdığımız tüm ürün ve hizmetler bize de beğeni ve tercih olarak geri dönüyor.

2021 yılında devreye almayı planladığımız kendi üretimimiz ev tipi dikey – çekmeceli derin dondurucu yatırımımız için de çalışmalarımız sürüyor. İleride sadece bizim modellerimizde yer alan özelliklerle tüketicinin beğenisini kazanmak ve piyasada farklılaşmak istiyoruz.

Büyümenizin temel bir parçası da güçlü bayi teşkilatınız. Bayi teşkilatında son dönemde nasıl büyüdünüz ve önümüzdeki dönem için nasıl bir strateji izleyeceksiniz?

Bildiğiniz gibi yurtiçi pazarda perakende pazarda son kullanıcıya ulaşmak için münhasır distribütörümüz Seren DTM ile çalışıyoruz. Tüm Türkiye'de beraber koordine ettiğimiz bayi ağıyla müşterilerimize ürün portföyümüzü ulaştırıyoruz.

Özellikle güçlü olduğumuz bölgelerde marka bilinirliğimizi artırıp müşterinin tercih etmesini kolaylaştıracak faaliyetlerimizi yıl boyunca sürdürüyoruz.

Beyaz eşya kanalındaki satış noktalarının en önem verdiği konu öncelikle Müşteri Memnuniyeti. Firmalar öncelikle güven veren, gönül rahatlığı ile satışını yapacağı, kendilerine satış ve satış sonrasında sorun çıkarmayacak, üreticisinin ürününün arkasında durduğu, kaliteli sağlam ürünlerin satışını yapmak istiyor. Klimasan ve Şenocak olarak tüm bu beklentileri karşıladığımız için markamız ürünlerine olan ilgi de gitgide artıyor. Önümüzdeki dönemlerde de bu çizgimizi muhafaza edeceğiz. Kullanıcı ve satış noktalarının beklentilerini tam olarak karşılayacak şekilde ve daha önemlisi “İyi ki Şenocak'ı tercih etmişim” demelerini sağlamak üzere çalışmalarımıza devam edeceğiz.

Bölge satış sorumlusu arkadaşlarımızla sürekli irtibat halindeyiz. Pazarda markamızı büyütecek potansiyel gördüğümüz tüm projeleri uzun vadeli olarak değerlendiriyor ve mağaza yatırımlarımızı devam ettiriyoruz.

3 yıl önce Adana ile başlattığımız ilk mağazalaşma hamlemize fabrika satış mağazamız olarak İzmir ve daha sonrasında Ankara, Konya, Antalya ve Muğla (Bodrum) ile devam ettirmiştik. Bu yıl Hatay, Kahramanmaraş ve Van gibi birçok bayimizi de dahil ettik ve Bodrum'daki ikinci bayimizin de mağazalaşma kapsamında marka bilinirliği için çalışmalarımız sürüyor. Bunun dışında yüzlerce bayimiz için tanıtım ve farkındalık faaliyetlerimiz devam ediyor.

Bununla birlikte bayilerimizin yaygın olduğu coğrafyayı kapsayacak yetkili servis ağı ile de desteklemek çok önemli. Özellikle organizasyon ve uygulama yenilikleriyle daha kısa sürede cevap verebilme bizim için kritik bir gösterge. Servislerimizin bayilerimizle birlikte iletişimini güçlendiriyor ve sinerjiyi son noktaya kadar taşıyoruz.

Ürünlerimizi sahada desteklemek üzere satış sonrası hizmetlerimiz de hem son kullanıcı hem kurumsal müşterilere aynı platformdan hizmet verebilecek şekilde yapılandırılmış durumda. Asıl çekirdek kadromuz, temel fonksiyonlara yoğunlaşmış şekilde dış kaynak kullanımı ile daha profesyonel bir hizmet çıktısı sunuyor.



Erdinç KURDOĞLU
Şenocak Yurtiçi Satış Müdürü



Gürkan KUTLUHAN
Şenocak Satış Sonrası Hizmetler Müdürü

Nisan ayında yaptığınız toplantıda “Birlikte Büyüyoruz” sloganı ile önemli bir etkinliğe imza attınız. Şirket içi ve dışında nasıl bir yapılanma ile büyümeyi hedefliyorsunuz?

Sizin de bildiğiniz gibi biz her yıl bayi toplantımızı gerçekleştiriyoruz. Perakende satış kanalıyla geçtiğimiz yılın performanslarını değerlendirip bir sonraki yılın planlamasını yapıyoruz. Bu süreçte bayilerimizin tespitleri bizim için çok değerli.

Son yıllarda bayilerimizden bu etkinliğimizin kendi süreç ve satışlarına katkılarıyla ilgili hep olumlu ve yapıcı geri bildirimler alıyoruz. Yıl boyunca Şenocak olarak dayanıklı tüketim sektöründeki faaliyetlerimiz hakkında anketler yaptığımız, bayilerimizin beklenti ve taleplerini bize doğrudan ulaştırabildikleri bu platform bizim için de çok değerli.

Bunun yanı sıra Mart 2021 de yürürlüğe giren yeni enerji tebliğine ilişkin yaptığımız uyumlaştırma çalışmalarını da bayilerimize duyurduk. Hem kurumsal hem nihai tüketici tarafında bunun hazırlıklarına ve belgelendirmesine çok daha önce AB mevzuatıyla birlikte başlamıştık. Bu tebliğin yurtiçi perakende pazara ilişkin kapsamını ve gerekliliklerini misafirlerimizle yine bu buluşmada paylaştık.

Kısacası biz perakende sektöründeki büyümemizin, en büyük paydaşımız olan bayilerimiz ile iş birliğinden ve paylaşımdan



geçtiğine inanıyoruz. Biz her bayimize bir marka olarak yaklaşıyoruz. Karşılıklı anlayış ve markalarımız için gösterdiğimiz ortak çaba, başarıya da beraberinde getiriyor.

Şenocak, beyaz eşya sektörünün en köklü firmalarından biri. Bunu da elde ettiğiniz pazar payı, satışlar ve cironuz ile de kanıtlıyorsunuz. Yakın zaman önce GfK verilerine göre adetsel pay sıralamasında en çok büyüyen markalar arasında ilk sırada yer aldınız. Bu başarınızdan bahseder misiniz?

Sektörde olduğumuz yeri ve geldiğimiz yeri görmek için sürekli verilerden besleniyoruz. Gerek kendi kaynaklarımızla yaptığımız araştırmalar gerekse GfK gibi dış veriler bizim için çok önemli. Orada gösterdiğimiz başarı en çok büyüyen derin dondurucu markası ve ulusal ligde en çok büyüyen derin dondurucu markası olmak gurur verici. Ama daha gideceğimiz çok yol var.

GfK'nın elimizdeki son verilerine istinaden Şenocak markamızla "derin dondurucu pazar payı sıralaması" bazında takip edilen ilk 10 marka içine girdik. Bunun sürekli hale gelmesi için çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

Son ISO 500 verilerine göre Klimasan cirosal bazdaki sıralamada 93 sıra birden yükselerek Türkiye'nin en büyük firmaları arasında 231. sırada yer aldı. Ancak belki de bundan daha önemlisi Klimasan'ın ekonomi ve istihdama olan katkısıdır. Klimasan Türkiye'deki tüm kuruluşlar arasında en çok istihdam sağlayan 122. firma. Bunca kamu kuruluşunu ve diğer büyük sanayi kuruluşlarını dikkate aldığınızda bu çok önemli bir katkıdır. Bu sebeple Klimasan'ın büyümesini ülkemiz ekonomisine yaptığı katkı olarak değerlendiriyor ve çok önemsiyoruz.



Sizce sektörün Türkiye'de şu andaki en büyük sorunları nelerdir? Bunların çözümü için neler önerirsiniz?

Günümüzde reel sektörün en büyük sorunun üretim girdileri olduğunuz söyleyebiliriz. Ham maddenin tedarik edilmesinden üretimin gerçekleşmesine, müşteriye sevk edilmesi ve hatta satış sonrası markanın vaadinin yerine gelmesi hep girdilerin zamanında ve istenen kalitede temininden geçiyor. Bunun küresel olarak tüm üretim sektörlerini etkilediğini söylemek mümkün. Geçtiğimiz günlerde ürün ve özellikle ham madde konusunda fiyatların

artış sebebinin tedarik zincirindeki fiyat baskıları nedeniyle yükseldiğini söylemek mümkün.

Çeşitli nedenlerle küçülmek zorunda kalan üretim sektörünün tekrar büyümesi ve taleplere cevap vermesinin o kadar hızlı olmadığı durumlar var. Farklı pazarlar için piyasa tepkileri değişkendi ve tüketici öncelikleri kendi içinde bile farklılaşıyordu. Tedarik zincirinin hassasiyeti ve hayati derecede sahip olduğu önem bir kez daha tecrübe edildi.

Bu tür darboğazlara daha sonra girmemek için en büyük adım yine kendi yerli yatırım ve üretimimizden geçiyor. Eskinin ithal ikameci veya montaj sanayinden farklı olarak güncelin ve küresel olanın talep ettiği teknoloji yani dolayısıyla katma değeri ortaya koyan alternatiflerin esnek yapılarla bizim süreçlerimizi desteklemesi şart.

Önümüzdeki dönem için şirket olarak genel hedefleriniz ve stratejileriniz neler olacak?

Biz başarının yüz metre koşusu olmadığını farkında ve bilincinde hareket ediyoruz. Stratejilerimizi bir maratondan ziyade bir bayrak yarışı gibi yaklaşıyoruz. Özellikle kendini güncelleyen ama sürdürülebilir bir organizasyon ile bunu başarmak istiyoruz. O nedenle ayakları yere sağlam basan ve ulaşılabilir hedeflerle devam ettirilebilir bir yapıda büyümeye devam etmeyi amaçlıyoruz.

Bununla birlikte uzun vadede sektörlerdeki rahatlama ve iyileşme beklentisi, şirketlere yük getiren yapılardan uzak daha çevik stratejileri de gerektiriyor. İster üretim ister yönetsel olarak kurumlar yeni koşullara uyum sağlayabildiği sürece yeni projeler ve iş fırsatları da yaratacaklar. Biz de Klimasan olarak Şenocak ve iş ortağımız diğer tüm markaları yükseltmek için projelerimizi devreye almaya devam edeceğiz.



Geleneksel ve internet mağaza alt yapımızı güçlendirmek için yatırımlarımız devam edecek



Cenk Rodoslu
Tchibo Satış Direktörü

“Yerel ve ulusal market zincirlerine ek olarak cash & carry kanalında bireysel müşterilerimize ve ev dışı tüketim hizmeti veren profesyonellere de hizmet sağlıyoruz. İstegelsin, Trendyol, gittigidiyor ile hepsiburada online satış kanalları ve pazar yerlerinde de geniş kahve ürün portföyümüzle bulunuyoruz.”



Öncelikle sizi kısaca tanıyabilir miyiz? Tchibo’da ne kadar süredir görev alıyorsunuz bahseder misiniz?

2001 yılından itibaren perakende sektöründe yönetici olarak görev almaya başladım. 2016 yılından bu yana ise Tchibo’da Satış Direktörü olarak çalışıyorum. Sorumluluk alanlarım modern ve geleneksel kanal, ev dışı tüketim kanalı, ihracat ve yeni satış kanalları.

Mağazalarınız ve internet mağazanız dışında artık birçok noktada Tchibo ürünlerini görüyoruz. Gelişen satış ağınızdan söz eder misiniz?

Tchibo’nun özünde kahve tutkusu ve yenilik var. Bu tutkuyla Türkiye’de 16 yıldır faaliyet gösteriyoruz. Ülkemizin birçok noktasında yer alan mağazalarımız ve 7/24 hizmet veren

www.tchibo.com.tr internet mağazamız aracılığıyla müşterilerimizle buluşuyoruz. Aynı zamanda çok sevilen yeni konseptimiz Tchibo Barista mağazalarımız ile de İstanbul’da Akaretler ve Bahariye’de misafirlerimizle bir araya geliyoruz.

Gerçek kahve lezzeti sunan bir marka olarak kahve severlerin ve farklı kahve çeşitlerini keşfetmek isteyenlerin sayısının günden güne artmasını gözlemliyoruz ve bundan büyük bir mutluluk duyuyoruz. Tchibo kahvelerimize müşterilerimizin daha kolay ulaşmasını sağlamak için kahve odaklı iş birliklerimizi artırıyoruz. Özellikle son yıllarda mağaza operasyonlarımızın yanı sıra yeni iş birlikleri ve projelerle büyüdüğümüzü ifade edebiliriz.

Bu alanda ne gibi yenilikler oldu?

Migros, Macrocenter, CarrefourSA, Çağdaş, Onur, Mopaş gibi marketler zincirleri ile iş

birliği halindeyiz. Geçtiğimiz yıl CarrefourSA ile işbirliğimizi güçlendirdik. Yakın zamanda da Metro ile bir işbirliğimiz oldu. 36 Metro Market’te Tchibo kahve ürünlerine kolayca ulaşabiliyor. Yakın zamanda online satış kanallarımıza yemeksepeti ve banabi’yi de ekledik.

Yerel ve ulusal market zincirlerine ek olarak cash & carry kanalında bireysel müşterilerimize ve ev dışı tüketim hizmeti veren profesyonellere de hizmet sağlıyoruz. İstegelsin, Trendyol, gittigidiyor ile hepsiburada online satış kanalları ve pazar yerlerinde de geniş kahve ürün portföyümüzle bulunuyoruz. Ayrıca Media Markt, Arçelik ile iş birliklerimiz var. Geçtiğimiz yılın önemli gelişmelerinden biri de Petrol Ofisi ile yaptığımız iş birliği oldu. 48 ilde bulunan 200’ü’ aşkın Petrol Ofisi noktasında sıcak kahvelerimizi müşterilerimizle buluşturduğumuz Tchibo 2 Go konsepti ile yer alıyoruz.

Önümüzdeki dönemde satış kanallarınızı daha güçlendirmek için neler yapmayı düşünüyorsunuz?

Pandemi sürecinde özellikle perakende sektöründe ve müşterilerimizin satın alma süreçlerinde birçok değişiklik meydana geldi. Bu değişiklikleri projelerimizin seyri için çok önemsiyoruz. Bu bakımdan yakından takip ediyor ve müşterilerimizin ihtiyaçlarını gözlemliyoruz. Mağazalarımızın kapalı olduğu dönemde güçlü bir alt yapıya sahip internet mağazamız ve genişleyen satış kanallarımızın avantajını kullandık, müşterilerimize her kanaldan ulaştık. Geleneksel ve internet mağaza alt yapımızı güçlendirmek için yatırımlarımız devam edecek.

Aynı zamanda müşterilerimizle daha fazla noktada buluşmayı ve satış kanallarımızı büyütmeyi hedefliyoruz. Kahve odaklı proje ve işbirliklerimiz hız kesmeden devam edecek.



BEYPER: “Bir buzdolabı gömlek kadar kolay iade edilmemeli”



Ticaret Bakanlığı'nın yayınladığı ve E-Ticaret Bilgi Platformu'nun hazırladığı araştırmada 2020 yılı internet satışlarında sektörler bazında "iade -iptal" işlemlerinin dağılımını gösteren grafikte, Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri sektörü %46 ile en çok iade işlemi yapılan sektör olarak görünüyor. Ardından Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar %35, Hava yolları %8, Seyahat, Taşımacılık, Depolama %6 ve en son olarak %4 iade oranı ile Ev, Bahçe, Mobilya ve Dekorasyon sektörü gelmekte.

Beyaz eşya sektörünün önemli yapı taşlarından perakendeci bayilerin çatı kuruluşu olan BEYPER konuya hem bir tehdit hem de bir fırsat gözü ile baktıklarını ifade etti.

Tüketiciler internetten ayakkabı alırken 2-3 farklı numara söyleyip ayağına olanını alıp diğerlerini iade ettikleri sektör %35 ama beyaz eşya iade oranı %46 ise bu oran ciddi olarak yüksek demektir. Bir buzdolabının gömlek kadar kolay iade prosedürüne tabi olmasına başından beri itiraz ettiklerini söyleyen Dayanıklı Tüketim ve Beyaz Eşya



Perakendeciler Derneği, “ürünü almadan önce tüketici mutfağını ölçme zahmetinde bile bulunmuyorsa bunun bir bedeli olması gerekir, en azından iadede %10 gibi bir kesinti olsa, tüketici bu kadar hoyratça davranmaz, yazık günah milli servet heba

oluyor. Hem maliyet, hem zaman, hem enerji kaybı oluşturuyor. 5.000 TL'lik bir çamaşır makinesi, 8.000 TL'lik bir buzdolabı, 69 TL'lik bir gömlek gibi iade alınmamalı.” ifadesinde bulundu.

Wi-Fi teknolojiли Vestellerle evlerde akıllı dönüşüm başlıyor

VESTEL'LE OLUR NEDEN OLMASIN?



Vestel Wi-Fi serisi ürünleri seçili buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, ankastre fırın, klima, hava temizleyici ve robot süpürge ürün grupları için geçerlidir. Wi-Fi teknolojisi Vestel Evin Akıllı uygulaması üzerinden kontrol edilmektedir. Ayrıntılar vestel.com.tr'de.

“Profilo’da amacımız hayatı kolaylaştırmak suretiyle insanların yaşam kalitesini artırmak ve ‘Oh be Profilo varmış’ duygusunu yaşatmak olacak”

“BSH’nın temel amacını “İnsanların yaşam kalitesini artırmak” olarak tarif ettiği, çok değerli ve güçlü bir yolculuğu var. Profilo markası, bu yolculuğa “İnsanların hayatını kolaylaştırarak ve iyi ki hayatımda Profilo var” duygusuyla eşlik ediyor.”

Son 2 yıldır Profilo Satış Direktörü olarak görev yapıyorsunuz. Bu süreç içerisinde Profilo bünyesinde önemli değişimler yaşandı ve fark yaratan çalışmalar yaptınız. Bu süreci kısaca anlatabilir misiniz?

Günümüz iş modelinde başarı ve devamlılık için en önemli kriterlerden birinin “Organizasyon Mimarisi” olduğunu düşünüyorum. Özellikle de satış organizasyonları açısından baktığımızda, tüm hedefleriniz ile uyumlu bir organizasyon modeli inşa etmeniz başarının olmazsa olmaz kriteri haline geliyor. Üst başlıkta BSH olarak “insanların evdeki yaşam kalitesini artırmak” gibi çok değerli bir çatımız var. Profilo markası, “hayatı kolaylaştırmak” ve insanların iyi ki hayatımda Profilo var duygusu üzerinden bu yolculukta yer alıyor. Bunun için gerekli olan dijitalizasyon, müşteri odaklılık, ideal ve güncel perakendecilik, satış kanal yönetimi, insan kaynağı yönetimi, çeviklik ve sürekli öğrenme gibi başlıkları satış organizasyonu içerisinde yaşatmanız gerekiyor. Güzel geçen 2 yılın arkasındaki en temel unsurun bu başlıklar çerçevesinde yeniden kurguladığımız; yetkin, yaratıcı, yalın, esnek ve coşkulu organizasyon modeli olduğunu düşünüyorum. Türkiye’nin 81 ilinde bulunan bayilerimiz de bu model içerisinde yer alarak bu coşkuya ortak oldular. Aşağıda değineceğimiz, projeler ve uygulamalar bu bakış açısıyla ortaya çıktı.

Son 2 yıldır tüm dünya pandemi altında yaşamaya, çalışmaya ve hayatını devam ettirmeye çalışıyor. Pandemi dönemi Profilo için nasıl geçti, nasıl geçiyor? Bu dönemde yaptığınız çalışmalardan genel olarak bahsedebilir misiniz?

Pandemi süreci, tüm kurumlara, markalara, toplumlara ve bireylere projektör tutarak güçlü ve zayıf yanları ortaya çıkaran turnusol kağıdı görevi gördü. Herkesin kaygı

seviyesinin yükseldiği bu dönemde sahada olmak ve bayilerimizle beraber hareket etmek çok önemliydi. Bu süre zarfında Profilo ekibi, sürekli sahada olarak ciddi bir kanal birlikteliği sergiledi. Ben de bu süreçte pandemi döneminde 70 ilde bayi ziyaretleri gerçekleştirdim. İkinci önemli nokta, bayilerimizin ekonomik dengelerini korumak için gerekli olan destek paketlerini oluşturmaktı. Gerekli olduğu anda ödeme destek paketlerimizi devreye alarak bayilerimizi rahatlatmıştık.

Kampanya kurgularımızı da bu bakış açısıyla oluşturup satış kanalımızın sağlığı için güvenli bir alan inşa ettik. Üçüncü nokta ise tüketiciler ile ilgili. Tüm platformlarda daha fazla erişilebilir olmak için “Profilo dijital mutfak” projesini hayata geçirdik. Tüketicilerin evde daha çok zaman geçirdiği ve online alışkanlıklarının güçlendiği bu dönemde sürekli iletişim halinde olmak önemliydi. Geliştirdiğimiz projeler ile 1 yıl içinde 100 milyon civarında sosyal medya etkileşimi oluşturduk. Bayilerimizin sosyal medya hesaplarını da bu dönemde kullandık. Gerekli içeriklerin oluşturulması ve bayilerimiz üzerinden paylaşılabilmesi için “Arya Bulut” dijital içerik havuzunu hayata geçirdik. Müşterilerimizin hem online hem de offline sipariş verme sürecini iyileştirdik. Telefonla sipariş ve 24 saatte teslim, online kampanyalar ile tüketicilerimiz açısından erişilebilir bir satış modelini kurmuş olduk. Diğer nokta ise Türkiye’nin her tarafında kanal yapımızı güçlendirmek ve yeni mağazalarımız ile müşterilerimizi buluşturmaktı. 300 civarında yeni satış noktası ile erişilebilirlik potansiyelimizi çok iyi bir seviyeye taşıdık. Daha çok başlık var fakat bu detaylar çok önemliydi. Tüm gelişmeler ışığında pandemi süreci, bayilerimiz, tüketicilerimiz ve Profilo açısından verimli, öğretici ve yüksek performanslı bir dönem oldu diyebiliriz.

Profilo son yıllarda marka algısı, tüketici yaklaşımı, ürünleri, satışları ve tüm satış-pazarlama çalışmaları ile çok farklı bir noktaya geldi. Profilo’da son zamanlarda neler oluyor, bu değişimin nedeni ve sırrı nedir?

Günümüz dünyası bilgiye erişim konusunda demokratik bir seviyeye ulaşmış durumda. Marka yönetimi, satış yönetimi, dijitalleşme, tüketici odaklılık, marketing konularında sınırsız bilgi kaynakları mevcut. Bu açıdan bakıldığında her sektörde, markaların ve yöneticilerin söylem benzerliğini gözlemleyebiliriz. Temel farklılığın stratejilerinizi hayata geçirmek ve marka vaadinizin tüm çalışanların, satış kanalınızın, bayilerinizin ve bayi çalışanlarınızın vaadi olmasını sağlamakta oluştuğunu düşünüyorum. Bu konuda Profilo satış departmanında güçlü bir mottomuz var; “Küçük Adımlar Büyük Fikirlerden Daha Kıymetli”. Online ve offline anlamda erişilebilirliği hayata geçirmek ve güçlendirmek, perakende ve tüketici odaklı davranış sergilemek, bayilerimizle birlikte sürekli sahada birlikte olmak, lokal anlamda somut adımlar atmak, müşterilerimizin daha iyi deneyim yaşayacakları mağazalar oluşturmak bu adımlardan sadece bir kaçını oluşturuyor. Ürün gamımızla ilgili olarak ciddi adımlar attığımız bir dönem oldu. BSH teknolojisi bu dönemde çok güçlü bir ürün hikayesi yarattı. 10 kg ve 9kg yeni ürünlerimiz, XL-XXL soğutucularımız, üstten donduruculu top freezer dolaplarımız, ankastre ürünlerimiz, yeni bulaşık makinelerimiz ve pişirici grubundaki ürünlerimiz son dönemde fark yaratan adımlar oldu.

Pazarlama anlamında yaptığımız lokal çalışmalar, çocuklara yönelik iletişim çalışmaları, yeni reklam iletişim modelimiz bu dönemin somut adımları olarak fark



Dr. Mustafa Işkinci
Profilo Satış Direktörü

yarattılar. Tüm bu çalışmaların marka algımızı güçlendirdiğini ve tüketici nezdinde karşılık bulduğunu görmek çok keyifli, motivasyonumuzu arttırıcı ve teşvik edici oldu.

Profilo'da satış ekibinde sizin önderliğinizde yürütülen çok farklı çalışma ve projeler var. Bu çalışmalardan kısaca bahseder misiniz?

Günümüz dünyasında hiçbir lider ya da yöneticinin yetkinlikleri ve öğrenme kapasitesinin tek başına organizasyonu hedeflerine ulaştırmayacağını kabul etmemiz gerekiyor. İnsan kaynağınızın yetkinliklerini kullanabileceği ve sürece ortak olabileceği yalın, esnek, çevik ve hiyerarşik olmayan bir organizasyon modeli oluşturmanız çok önemli. Yukarıda bahsettiğim organizasyon mimarisi bu çerçevede şekillendi. Tüm ekibimizi kapsayan mutfak ekipleri ve birimlerini bu çerçevede oluşturduk. Dijitalleşme, perakendecilik ve girişimcilik, tedarik zinciri ve projeleri, marka içi koçluk ve mentörlük mutfağı olmak üzere 4 başlıkta çalışma gurubu kurduk. Bunlara ek olarak kanal geliştirme birimi ve perakende koordinasyon birimimizi hayata geçirdik. Bu altı focus grup, ekibin tüm yetkinliklerini bilgi ve deneyimini harmanlayarak markamız için değer yaratan sonuçlar üretiyorlar. Aynı zamanda burada oluşan çıktılar satış kanalımıza, bayilerimize ve bayi çalışanlarımıza ulaşıyor. Bu bakış açısını bayilerimizle de paylaşıyoruz. Bayilerimiz ve çalışanlarını da tüketiciye dokunma anlamında insan kaynağı içerisinde değerlendiriyoruz. Bu süre zarfında ortaya çıkan projelerden bazılarına baktarsak; Profilo Stratejik Çalışma Modeli, 2023

projesi, Stratejik 12 İl Projesi, Arya Bulut, Dijital Işık, DWC, Tematik Mağaza Modeli, çocuklara yönelik çalışmalar ve bayi eğitim projelerinden bahsedebiliriz.

Profilo son 2 yıl içerisinde bayi teşkilatını genişletti, yeniledi, yeni konsept mağaza ve satış noktaları açtı. Bu alanda yürüttüğünüz stratejiler nelerdir? Nasıl bir büyüme öngörüyorsunuz?

Türkiye'de beyaz eşya sektörü ile ilgili olarak, rekabet tanımlaması içerisinde satış kanalı rekabetinin altını çizmek gerekiyor. Dünyada benzeri olmayan, uzun yılların emeği ile ortaya çıkmış birikimli bir kanal yapısı var. Bu açıdan bakıldığında erişilebilir, etkin ve güncel yakalayabilen bir bayi teşkilatı çok önemli. Mağazalarımız, markamızın vücut bulduğu en önemli alanlar ve bu alanlarda yaşanan müşteri deneyimi bizler için çok kritik. Tüketimin öznesi insan ve insanın olduğu her yerde tüketim olduğu biliyoruz. Bu çerçevede son iki yıl içerisinde 300 civarında yeni satış noktası oluşturarak erişebilirlik seviyemizi yukarı taşıdık. 650 satış noktamızı yeni tabelamızla buluşturduk. 200 adet yeni konsept mağazamızı hayata geçirip, yeni görsel çalışmalarımızla kanaldaki beden dilimize yatırım yaptık. Tüketici ve bayilerimiz nezdinde bu çalışmaların beğenilmesi ve karşılık bulması bizleri çok motive etti. Fiziki mağazacılık ve ticaretin her dönem varlığını sürdürdüğünü biliyoruz. Bayiler açısından şu anki modelin uzun süreli olduğunu ve işlerine yapılacak yatırımlarla ticaretlerini geleceğe taşıyacaklarını sürekli paylaşıyoruz. Satış kanalımız ve bayilerimiz ile ilgili stratejilerimiz bu çerçevede şekilleniyor ve onlarla beraber geleceği kurgulamaya devam edeceğiz.

Hem şirket içinde hem de bayiler özelinde ciddi eğitim çalışmalarını da yapıyorsunuz. Eğitimler özelinde nasıl bir yol izliyorsunuz?

Dünya genelinde, tüm devletlerin, toplumların, kurum ve kuruluşların kamusal ve özel sektör ayrımı yapmadan sordukları şu soru çok önemli; "İnsan kaynağının yetkinliklerini nasıl artırabiliriz?" Kopyalanamayan tek varlığımız insan kaynağı ve geleceği bu kaynakla kucaklayabiliriz. Bu soruyu sürekli taşıyor ve hem ekibimiz hem de bayilerimiz için bu çerçevede eğitim programları hayata geçiriyoruz. Yukarıda bahsettiğim mutfaklar, öğren-öğret-öğren çerçevesinde dijitalleşme, perakendecilik, kanal yönetimi, sektör ve trendler konusunda ekibe ciddi katkılar sağladı ve bu süreç yaşayan model olarak sürekli güncelleniyor. Bayilerimiz ve çalışanlarını da bu çerçevede değerlendiriyoruz. Pandemiye rağmen bayilerimizin %80'ine mağazalarında dijitalleşme, CRM ve sosyal medya hesapları yönetimi eğitimlerini tamamladık. Yine aynı başlıklar ile ilgili online platformda 27 eğitim videosundan oluşan bir set hazırladık. Bayilerimiz ciddi anlamda bu videolardan faydalandılar ve ekibimizle birlikte somut adımlar atıldılar. Kısa sürede 170 bin adet izlenme ile bu çalışmaların kanalda sahiplenildiğini gördük. Güncel perakendecilik, başarılı girişimcilik ve beyaz eşya perakendeciliği konusunda online eğitim setini hayata geçirdik. Temmuz ayından itibaren bayilerimiz izleyebiliyor olacaklar. Eğitimin sunum versiyonunu bayilerimizle paylaşmaya başladık. Tüm bu çalışmalarda satış ekibimiz görev aldı ve online eğitim videoları onlar tarafından çekildi. Projenin en keyifli taraflarından

birisi de buydu. Bizi ilgilendiren en önemli konulardan birisi de satış kanalımızın jenerasyon devamlılığı. Bayilerimizin %75'inin yaptığı işi sahiplenebilecek ikinci jenerasyonu bulunuyor ve bu çok önemli bir avantaj. Bayilerimizin çocukları ve işletmenin devamlılığını sağlayacak jenerasyon için eğitim planlaması yaptık. Bu eğitimi offline olarak da planlıyoruz. Pandemi koşulları izin verdiğinde bu süreci hayata geçireceğiz.

“Profilo markası, “hayatı kolaylaştırmak” ve insanların iyi ki hayatımda Profilo var duygusu üzerinden bu yolculukta yer alıyor. Bunun için gerekli olan dijitalizasyon, müşteri odaklılık, ideal ve güncel perakendecilik, satış kanal yönetimi, insan kaynağı yönetimi, çeviklik ve sürekli öğrenme gibi başlıkları satış organizasyonu içerisinde yaşatmanız gerekiyor.”

Sektörde son dönemde dijitalleşme ve online satışlar konusunda da ciddi eğilimler var. Bu alanda sizin yapılanmanız nasıl?

Dijitalleşmeyi amaç olarak değil araç olarak değerlendirmek gerekiyor. Müşterilerimiz, bayilerimiz, bayi çalışanlarımız, tüm bileşenlerimiz ve içinde yer aldığımız tüm ekosistem için değer yaratmanın bir aracı olarak tarif edilmeli. Dijitalleşme politikalarını şekillendiren 3 temel başlık var. Birincisi, ciddi anlamda dijital bir strateji ve yol haritasına sahip olmak. İkincisi kurum olarak iş yapış modelinizi dijitalize etmek ve dijital olmak . Üçüncü nokta ise tüketiciler ile ilgili tüketicilere dijital kanallar üzerinden ulaşmak ve dijital deneyimi kurgulamak. Bu üç başlık açısından bakıldığında BSH dünyasında çok ciddi adımlar atıldığını söyleyebilirim. Özellikle de tüketici ile olan ilişki kısmında uzun süredir ciddi mesafeler alan bir yapımız var. Burada önemli olan nokta, müşterilerin size dokunduğu tüm online ve offline platformlarda yaşanan deneyimi iyileştirmek ve yaşatmak istediğiniz duyguyu aynı paralelde kurgulayabilmek. Teknolojiyi mağazacılığa rakip ve karşıt olarak görmemek gerekiyor. Bayilerimiz bu dönüşümün içerisinde önemli bir unsur. Online satış modelimiz bayilerimizin ürünlerini satmak üzerine kurulu. Bayiler, tüketiciler ve bizim aramızdaki süreçleri dijitalleştiriyor, yatırımlarımızı ve mağazalardaki bizimle olan bağlantılı iş modelini daha da güçlendiriyoruz. Yukarıda bahsettiğim eğitim çalışmalarını bu süreci daha iyi yönetebilmek adına kanal yatırımı olarak değerlendiriyoruz. Bayilerimizin bu konudaki isteği ve arzusu onların performansı ve geleceğiyle ilgili çok önem

arz ediyor. Sürekli bu konular üzerinden kanalımızı bilgilendiriyor ve onlara destek olmaya çalışıyoruz. Beyaz eşya bayilerinin her gün sorması ve unutmaması gereken çok önemli bir soru var; "Bugünün çocukları gelecekte neden benim mağazama gelsinler ve müşterim olsunlar?" Verilecek cevapların içerisinde mutlaka dijitalleşme, teknoloji ve bu temelde değişen iletişim modelini bulacaklardır.

Yakın zamanda, tüm marka algısını da değiştirmeye yönelik yeni bir reklam kampanyası başlattınız. Bu kampanya ile nasıl bir mesaj veriyorsunuz?

BSH'nın temel amacını "İnsanların yaşam kalitesini artırmak" olarak tarif ettiği, çok değerli ve güçlü bir yolculuğu var. Profilo markası, bu yolculuğa "İnsanların hayatını kolaylaştırarak ve iyi ki hayatımda Profilo var" duygusuyla eşlik ediyor. Bu duyguyu oluşturmak için çok güçlü bir iletişim kampanyası hayata geçti. Hepimizin hayatında "Oh be iyi ki hayatımda var" anları vardır. O anların beyaz eşya kısmında Profilo markasının hayatı kolaylaştıran ürünlerini resmetmeye çalışıyoruz. Çok deneyimli ve güçlü bir pazarlama departmanımız var. Reklam ve iletişim stratejisi, lokal pazarlama çalışmaları, mağaza içi ve önü uygulamaları ve mağazacılık konusunda çok başarılı işlere imza attılar. Profilo markasında lokal düşünmek ve il ve bölge bazlı ihtiyaçları anlamak ve iletişim modelinde lokale dokunabilmek çok önemli. Hayata geçirdiğimiz 12 Stratejik İl Projesi ile lokal, hızlı ve ihtiyaca yönelik satış ve pazarlama modelini test ediyoruz. Ciddi anlamda kazanımlar elde etmeye başladık. Bu illerde satış kanalımızın güçlendiğini, çok güzel yeni bayiliklerin oluştuğunu, lokal iletişim stratejisi ile müşterilerimize güçlü biçimde ulaştığımızı gözlemliyoruz. Oyuncular sürekli değişiyor. Diyarbakır'da karpuz, Van'da kahvaltı, Mersin'de tantuni, Malatya'da kayısı... Bu bakış açısını ve duyguyu güçlendirerek ve genişleterek devam ettirmek istiyoruz.

Önümüzdeki dönemde Profilo'da neler göreceğiz? Plan, hedef ve stratejileriniz nelerdir?

Profilo, BSH teknolojisiyle tüketicileri buluşturan ve yarım asırlık bir geçmişi olan köklü bir marka. Özellikle de son iki yıldır hem tüketiciler, hem de girişimciler nezdinde giderek artan bir ilgiyle çalışmalarımızın karşılığını aldığımızı görüyoruz. Değer yaratarak büyümeyi sağlayacak güçlü stratejilerimiz var. Konuştuğumuz tüm başlıklar bu stratejilerin parçaları. Türkiye'deki pazar oluşturucu etmenler stratejilerimiz için konfor alanı sağlıyor. Hane sayısının son 10 yılda %30 artarak 25 milyona ulaştığını görüyoruz. Nüfusumuz 85 milyona yaklaştı ve yaş ortalamamız 33 civarında. Evlilik pazarı hala güçlü ve hanelerdeki beyaz eşyaya verilen önemin özellikle de pandeminin etkisiyle güçlendiğini söyleyebiliriz. Tekil yaşam ve

küçük hane sayıları artmasına rağmen beyaz eşyasız ev olmaz anlayışı çok güçlü. Yazlık ve yayla evlerinin önemi daha da arttı. Boşanma sayılarındaki artış yeni tüketim hanelerini inşa ediyor. Bu temel rasyolar sektörü korunaklı hale getirirken, sektörün dinamizmi ve birikimi uzun vadeli stratejiler konusunda bizleri destekliyor. Bu farkındalıkla birlikte değişen iş modelleri ve tüketici davranışlarına odaklanmayı sürdüreceğiz. Satış yönetimi, kanal yönetimi, ürün yönetimi ve iletişim modelimizi bu temel üzerinde tanımlayan strateji ve uygulamalarımızı güçlendirerek devam ettireceğiz. Amacımız her zaman değer yaratmak ve tüketicilerin yaşam kalitesini artırmak olacak.

Yaklaşık 20 yıla yakın bir süredir BSH bünyesinde çalışıyorsunuz. Kısaca kariyerinizden, çalışmalarınızdan ve BSH bünyesindeki görevlerinizden bahseder misiniz?

Satış kariyeri benim açımdan; farklılıklar ve değişkenlikler dünyasında sürekli bir yolculuk ve öğrenme halini ifade ediyor. Bu yolculukta, BSH kültürü, değerleri ve prensipleri çok önemli bir kılavuz oldu. Beraber çalıştığım ekip arkadaşlarım ve yöneticilerin, bayilerimiz ve çalışanlarının, ortak hedefe koştuğumuz tüm departmanların ciddi anlamda destek ve katkılarını sürekli hissettiğim bir süreci yaşadım.

Yaklaşık 20 yıldır BSH bünyesinde satış departmanında çalışmaktayım. Farklı markalarda ve lokasyonlarda görev aldım. Üniversite hayatından sonra Bosch markamızda Bayi satış yönetmeni olarak BSH bünyesine katıldım. Çukurova, Güneydoğu Anadolu, İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde uzun yıllar pazar deneyimlerim oldu. Daha sonra yine Bosch markamızda Alan Yöneticiliğine terfi ederek Ankara lokasyonumuza geçtim. 2014 yılında Profilo markamızda Güney Anadolu Satış Bölge Müdürlüğü'ne terfi ettikten sonra 6 yıl boyunca görevimi sürdürdüm. Son iki yıldır da Profilo Türkiye Satış Direktörü olarak satış kariyerimi devam ettirmekteyim. Bu keyifli yolculuk esnasında akademik kariyerimi de devam ettirme fırsatım oldu. Üniversite de Uluslararası İlişkiler Bölümü'nden mezun olmuştum. Ağırlıklı olarak; siyaset bilimi, siyasi tarih, uluslararası örgütler ve uluslararası hukuk konularında farkındalığım oluşmuştu. BSH bünyesine katılıp satış kariyerini seçtikten sonra, işletme bilimi, yönetim organizasyon, stratejik yönetim, satış yönetimi ve insan kaynakları yönetimi gibi konulara olan motivasyonum oldukça arttı. Bu konularda daha da derinleşebilmek için önce İşletme Yüksek Lisansı yaptım. Son olarak da İşletme Doktorası yaparak saha deneyimi ve akademik derinliği harmanlamaya çalışan bir yolculuğun parçası oldum.



Beyper, 5 yıl içinde 2000 üyeyi hedefliyor

Beyper Yönetim Kurulu Toplantısı 23 Haziran 2021 Çarşamba günü Kadıköy Fenerbahçe Faruk Ilgaz Tesisleri'nde gerçekleşti. Toplantıya BSH Bosch Türkiye Direktörü Semir Kuseyri ve BSH Koordinasyon Müdürü Çağatay Aykut da katıldı.

Toplantının açılış konuşmasını Beyper Başkanı Ali Yıldız yaptı. 9 yıl önce kurulan derneğin her geçen gün büyüdüğünü kaydeden Yıldız, 5 yıl içinde 2.000 üyeye sahip büyük bir organizasyon olmayı hedeflediklerini söyledi ve konuklara katılımlarından dolayı teşekkür etti.

BSH Bosch Türkiye Direktörü Semir Kuseyri ise yıllar önce "4 bayinin bir otoyolda elele verip karşıdan karşıya geçemeyeceklerini" düşündüğü halde şimdi Türkiye'de bayi teşkilatlarının böyle dernekleşmesinden dolayı mutluluk duyduğunu ve Beyper'in kurumsallaşması için yapması gereken şeylerin neler olduğunu ifade etti. Derneğin 2030 yılında kendisini nerede görmek istiyorsa ona göre hedef koymasının gerekliliğinin altını çizen Kuseyri, yaklaşık olarak 1 saate yakın yönetim kurulu üyelerine kurumsallaşma ile ilgili bilgiler verdi.



Toplantı sonrasında yeni üye katılımı da gerçekleşti. İstanbul Anadolu Yakası Küçükçekircek Bosch Bayisi Oğuzhan Tozkoparan yeni üye olarak derneğe

katılırken rozetini Dernek Başkanı Ali Yıldız taktı. Akabinde yönetim kurulu üyeleri birlikte akşam yemeği yediler.

Arzum Dijital Promotör uygulamasıyla Perakende Güneşi Ödülü kazandı

Arzum'un, sahada tüketicinin hayatını kolaylaştıran Dijital Promotör uygulaması, perakende sektörünün en prestijli ödülllerinden biri olarak kabul edilen Perakende Güneşi Ödülleri'nde 'Pandemi Dönemi Başarı Ödülü'ne layık görüldü. Her yıl başarılı ve özgün çalışmalarıyla sektörün gelişimine katkıda bulunan kişi ve kurumların ödüllendirildiği Perakende Güneşi Ödülleri töreninde 'Pandemi Dönemi Başarı Ödülü'nü Arzum Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Serhan Giray aldı.

"Dijital Promotör Türkiye'de bir ilk"

İstanbul Haliç Kongre Merkezi'nde gerçekleşen törende konuşan Serhan Giray, pandemi döneminde dijitalleşmenin her alanda olduğu gibi satışta da odaklanılması gereken bir konu olduğunu belirtti. "Biz de Arzum olarak bu alanda kendimizi geliştiriyor ve yatırımlarımıza hız kesmeden devam ediyoruz" diyen Giray sözlerini şöyle sürdürdü: "Bu dönemde satış sırasında tüketicilerin dikkati çekebilme, ürününüzü kısa sürede en iyi şekilde aktarabilme dijitalleşmenin sağladığı en iyi avantajlardan biri. Biz de bu noktada, Türkiye'de bir ilk olan ve bize bu değerli ödülü getiren 'Dijital

Promotör'ü devreye soktuk. Uygulamamızla, sahada tüketicilerimizin hayatını kolaylaştırıyoruz. Ürün satışını desteklemeye yönelik geliştirdiğimiz bu dijital sistemle tüketicilerimiz, üzerinde çip takılı Arzum ürünlerine dokunduğu anda ekrandaki tanıtım videosu ile karşılaşılıyor. Dijital Promotör

uygulamamız, özellikle pandemi sürecinde mağaza içerisinde sosyal mesafe korunarak ürün hakkında detaylı bilgi alınmasını kolaylaştırıyor. İnovasyon ve tasarım odaklı bir şirket olarak gece gündüz çalışıyoruz. Bu çabalarımızın böyle değerli ödüllerle taçlandırılması bizi daha da motive ediyor."



arnica™

BOL KÖPÜKLÜ

Bİ' TÜRK KAHVESİ DENEYİMİ

3 TARAFLI
CEZVE AĞZI

4 FİNCAN
KAHVE
KAPASİTESİ

İŞIKLI VE SESLİ
UYARI SİSTEMİ

TEK TUŞLA
KOLAY KONTROL

ELDE
YIKANABİLİR
CEZVE

YENİ

Arnica Köpüklü

Güzel sohbetlerin tamamlayıcısı Bol Köpüklü bi' Türk Kahvesi için:

Yeni Arnica Köpüklü

5 Farklı Renk Seçeneği

3 yıl garanti

A'DESIGN AWARD WINNER 2021 GOLD

facebook.com/Arnica.Senur

twitter.com/ArnicaEvAletler

instagram.com/ArnicaEvAletleri

Arçelik'e yeni İnsan Kaynaklarından Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı atandı

Ev teknolojilerinin lider şirketi Arçelik'in İnsan Kaynaklarından Sorumlu Genel Müdür Yardımcılığı görevine deneyimli isim Toygan Pulat getirildi.

Arçelik'te İnsan Kaynaklarından Sorumlu Genel Müdür Yardımcılığı görevi, alanında tecrübeli bir isim olan Toygan Pulat'a verildi. Toygan Pulat, 145'ten fazla ülkede farklı coğrafyalarda, 35 binin üzerinde çalışanı olan Arçelik'in, İK politika ve stratejilerinin belirlenip uygulanmasından sorumlu olacak. Haziran ayı itibarıyla görevine başlayan Toygan Pulat, Orta Doğu Üniversitesi Endüstri Mühendisliği lisansının ardından, Bilkent Üniversitesi'nde İşletme yüksek lisansını (MBA) tamamladı. Kanada'nın McMaster Üniversitesi'nde İnsan Kaynakları Yönetimi eğitimi gördü.

2000-2003 yılları arasında Eli Lily and Company'de İnsan Kaynakları Uzmanı olarak görev alan Pulat, 2003 yılında katıldığı Carlsberg Group bünyesinde sırasıyla Türkiye, Güneydoğu Avrupa ve Asya Bölgeleri İnsan Kaynakları Başkan Yardımcılığı görevlerini üstlendi. Kariyerine Vodafone Türkiye İnsan Kaynakları Direktörü olarak devam eden Pulat, Avon ve Coty'de sırasıyla Türkiye, Afrika ve Orta Doğu Kıdemli İK Direktörlüğü ve Asya, Latin Amerika, Orta Doğu&Afrika İnsan Kaynakları Başkan Yardımcılığı görevlerini yürüttü. Son olarak, Diageo bünyesinde Asya Pasifik İnsan Kaynakları Direktörü olarak görev aldı. Bölgesel görevleri boyunca ailesiyle birlikte Kopenhag, Hong Kong, Dubai ve Singapur'un yer aldığı farklı coğrafyalarda yaşayan Pulat, Arçelik'teki görevine başlamak üzere Mayıs 2021'de Singapur'dan İstanbul'a taşındı.



Toygan Pulat

Avrupa ve ABD'de 2021'de tüketici elektroniği sektörleri iyileşecek, Çin'de ise gelirler düşmeye devam edecek

StockApps.com tarafından sunulan verilere göre, Avrupa ve ABD tüketici elektroniği sektörlerinde, bu yıl sırasıyla gelirlerin %3 ve %5 oranında artış ile toparlanma bekleniyor. Ancak, dünyanın en büyük tüketici elektroniği pazarı olmasına rağmen, Çin'in gelirleri düşmeye devam edecek. Çin tüketici elektroniği gelirleri COVID-19 öncesi seviyelerin 19 milyar dolar altına inecek.

Pandemiden önce Çin tüketici elektroniği sektörü istikrarlı bir hızla büyüyordu. Sadece üç yıl içinde, 2019'da gelirler %23 artarak 266,8 milyar dolara yükseldi. Ancak COVID-19 bunu değiştirdi. Sokağa çıkma yasakları sırasında önde gelen markaların süpermarketleri ve showroomları kapanırken ve tüketicilerin harcamalarına öncelik vermesiyle, ülkedeki tüketici elektroniği ürünlerinin satışı 2020'de 11 milyar dolar düştü.

Negatif trend, 2021'de gelirlerin 254,5 milyar dolara düşmesiyle devam edecek. 2022'de gelirlerin, COVID-19 öncesi seviyelerin 19 milyar dolar altına, 247,5 milyar dolara düşeceği tahmin ediliyor.

ABD pazarı en önemli büyümeye tanıklık edecek

Pandemi sonrasında Avrupalı tüketiciler de daha önemli gördükleri harcamalarına öncelik vererek yalnızca önce gıdaya yöneldi. Bunu

ev eşyaları ve LCD TV, yeni akıllı telefonlar gibi harcamalar izledi. Tüketiciler bunlar dışındaki zorunlu olmayan satın alımlarından kaçındı.

Geçen yıl, Avrupa tüketici elektroniği sektörünün gelirleri, 2019'daki 195,2 milyar dolara kıyasla 191 milyar dolara düştü. Bu rakamın %3,1 artarak 2021'de 197 milyar dolara ulaşması bekleniyor. 2025 yılına kadar, Avrupa pazarı bir 208 milyar dolar değerinde.

Ancak istatistikler, dünyanın en büyük ikinci pazarı olan ABD

tüketici elektroniği pazarının önümüzdeki yıllarda daha da etkileyici bir büyümeye tanık olacağını gösteriyor. 2020'de 3,3 milyar dolarlık düşüşün ardından, ülkedeki tüketici elektroniği satışlarının bu yıl yıllık bazda %5 artarak 138,7 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Önümüzdeki dört yıl içinde ABD pazarı %6 daha büyüyecek ve 147,3 milyar dolarlık bir değere ulaşacak.



Dünyadan ilham aldık,
mutfaklara
taşındık!



London
Brick Brown

Tuna Nehri'nden Manhattan'a, İngiltere'den Collesium'a, dünyanın en büyük kentlerinden ilham alarak tasarlanan TEKA Urban Colors serisiyle mutfaklar dünyaya açılıyor.



Arçelik'ten sürdürülebilir gelecek için ortak hareket çağrısı

Arçelik, 13'üncü Sürdürülebilirlik Raporu'nun ayrıntılarını Arçelik CEO'su Hakan Bulgurlu ve iklim aktivisti Selin Gören'in katılımıyla gerçekleştiren online bir etkinlikle duyurdu. Arçelik'in 2050 yılında tüm operasyonlarında net sıfır emisyonu hedeflediğini açıklayan Bulgurlu; bu yıl sürdürülebilirlik raporunun da ana teması olan dünyanın geleceği için ortak hareket etme çağrısı yaptı.

Arçelik, 13'üncü Sürdürülebilirlik Raporu'nun çıktılarını düzenlediği online bir etkinlikle duyurdu. İklim aktivisti Selin Gören'in moderatörlüğünü üstlendiği etkinlikte Arçelik CEO'su Hakan Bulgurlu, iklim değişikliğinde gelinen noktayı, alınması gereken önlemleri ve şirketin bu konudaki mücadelesini aktardı.

Arçelik, 2020 Sürdürülebilirlik Raporu'nda "Geleceği İyileştiren Teknoloji" çatı yaklaşımının kapsamını genişleterek, daha iddialı 2030 hedefleri belirledi. Rapordan öne çıkan bazı ilerleme ve başarılar şöyle:

- Arçelik 2019 ve 2020 yılında küresel üretim tesislerinde Scope 1 ve 2 karbon emisyonlarını* kendi elde ettiği karbon kredisiyle sıfırladı. Türkiye'de Enerji Verimli Buzdolapları Karbon Finansmanı Projesi kapsamında 2013-2018 yılları arasında 305.407 ton CO2e emisyon azaltım hakkı elde etti. Şirket karbon nötr olmayı sürdürebilmek için önümüzdeki dönemde de 50 milyon dolarlık ek yatırım yapmayı planlıyor. Bu kapsamda 2030 yılına kadar kendi üretim tesislerinde öz tüketime yönelik 15 MW yenilenebilir enerji sistemi kurmayı, küresel çapta tüm üretim tesisleri için elektrik tedarikini %100 yenilenebilir kaynaklardan yapmayı hedefliyor.

- Dünyanın sürdürülebilirlik alanındaki en iyi 100 şirketin listelendiği Corporate Knights Global 100 listesinde de yer alma başarısını gösterdi

- Türkiye, G.Afrika, Rusya, Romanya, Tayland ve Pakistan'daki üretim tesislerinde ürün başı enerji tüketimi 2015 yılındaki seviyeye göre %46,7 azaltarak, daha önce 2030 için belirlenen %45'lik azaltım hedefine ulaşılmış oldu.

- Türkiye, G.Afrika, Rusya, Romanya, Tayland ve Pakistan'daki üretim tesislerinde ürün başı su çekimi 2015 yılındaki seviyeye göre %52 oranında azaltıldı. Daha önce konan %45'lik azaltım hedefine 2030 yılından önce ulaşıldı.

- 2030 yılına kadar Türkiye, G.Afrika, Rusya, Romanya, Tayland ve Pakistan'daki üretim tesislerinde atık geri dönüşüm oranının 2015 baz yılına göre %99 oranında artırılması hedefleniyor. Geri dönüştürülmüş plastik kullanımı oranının %40 bio material kullanım oranının %5 artırılması hedefleniyor.



Hakan Bulgurlu
Arçelik CEO'su



Selin Gören
İklim Aktivisti



- Atık Elektrikli ve Elektronik Eşya (AEEE) tesislerimizi devreye aldığımız 2014 yılından bugüne kadar, piyasadan topladığımız 1,3 milyon adet enerji tüketimi yüksek ürünleri enerji verimli yeni ürünler ile değiştirerek yaklaşık 41 milyon hanenin günlük elektrik tüketimine, diğer bir deyişle 2,5MW gücünde 52 rüzgâr türbininin yıllık enerji üretimine denk enerji tasarrufu sağladık. 6,5 milyon ton su tasarrufu elde ettik.
- 2020 yılında 8 ton geri dönüştürülmüş balık ağı atığını ve 111,7 ton geri dönüştürülmüş endüstriyel ıplık atığını, fırın, çamaşır makinesi ve bulaşık makinesi parçalarında kullandık.
- Türkiye'de üretilen küçük ev aletleri ve TV ürünlerimizin kutularında %100 geri dönüştürülmüş ve dönüştürülebilir karton kullanıldı.

- Arçelik Ar-Ge laboratuvarlarında geliştirilen özel formül ile bugüne kadar çamaşır makinesi ve yıkayıcı-kurutucu kazanları üretmek için yaklaşık 58 milyon geri dönüştürülmüş PET şişe kullanıldı. Bu sayede, karbon emisyonları 1,675 ton azaltıldı ve işlenmemiş plastik kullanımını azaltarak 39.000 GJ enerji tasarrufu elde edildi.

- Enerji verimli ürünlerin satışından elde edilen ciro tüm cironun %50'sine tekabül etti.

- Enerji verimliliği projeleriyle 5.217 ton CO2 emisyonu azaltıldı.

- Atık azaltımı ve su verimliliği projeleri ile yaklaşık 13.000.000 TL tasarruf elde edildi.

- * 2019 yılında satın alınan Singer Bangladesh, Hindistan'da 2020 yılında üretime başlayan Voltbek ve Arçelik-LG hesaplamalara dahil edilmemiştir."

Goldmaster

Promax Salçacım ile Kurbanlık Kıymanız ve Kışlık Salçanız Hazır!

2000W performans · %100 bakır motor · Sucuk, sosis aparatı · İçli köfte aparatı · Paslanmaz metal şaft · Güçlü metal dişli set · Güvenli kilit sistemi · Geniş kesme plakaları

Salça Yapma Aparatı

Sucuk / Sosis Yapma Aparatı

goldmaster.com.tr

SAMSUNG

Samsung süpürgelerle tertemiz evinizin keyfini çıkarın!



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,
yaşam tarzınıza uygun
teknolojiler sunmaktan
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 Hattı
/ 0532 413 43 63

/gurseskurumsal

/gurseskurumsal

Arçelik
Servis Garantisi

0850 210 0 888

altus.com.tr

/altustr

Philips 130. yaşına bastı

Sağlık teknolojilerinde lider firmalardan biri olan Royal Philips inovasyon, iş birliği ve sosyal sorumlulukla dolu 130. yılını kutluyor.

Philips, 15 Mayıs 1891'de Hollanda'nın Eindhoven şehrinde kurulduğu günden bu yana zengin tarihi boyunca toplumdaki konumunu sağlamlaştıracak şekilde sürekli olarak kendini yeniliyor. Bugün Philips, anlamlı ve sürdürülebilir yenilikler yaparak dünyayı daha sağlıklı hale getirmeyi ve 2025 yılına kadar yılda 2 milyar kişinin hayatını iyileştirmeyi hedefleyen öncü bir sağlık teknolojileri şirketi. Philips, Türkiye'de ise 90 yılı aşkın bir süredir faaliyetlerini sürdürmektedir.

Philips, inovasyon ve iş birliği ile geçen 130 yıla ithafen, babası Frederik Philips ile birlikte şirketi kuran Gerard Philips'in bir heykelini yaptırarak, heykeli Eindhoven'da sergileyecek.

130
years of
improving
lives

Dyson, Türkiye'deki ilk demo store'larını açtı



Türkiye'deki ilk Dyson Demo Store'lar İstanbul İstinyePark ve Akasya AVM'de açıldı. Yeni mağazalar Dyson teknolojileri hakkında uzmanlardan detaylı bilgi alma fırsatı ve benzersiz bir alışveriş deneyimi sunuyor.

Dyson, "Demo Store" niteliğindeki ilk mağazalarını İstanbul'da teknoloji severlerle buluşturdu. Yeni açılan Dyson Demo Store'lar İstinyePark AVM -2 ve Akasya AVM giriş katında yer alıyor.

Dyson'ın yeni mağazalarında kullanıcıların interaktif şekilde deneyebilecekleri, Dyson teknolojisinin özündeki bilime hayat veren son teknoloji ürünler yer alıyor. Bilgili ve tutkulu Dyson uzmanları, tüketicilerin daha iyi bir yaşam alanı yaratmalarına ve kendi sağlıklarını iyileştirmelerine yardımcı olan bu teknolojileri yerinde tanıtıyor.

Dyson Demo Store'lar, Dyson mühendisliğini ve teknolojisini deneyimlemek için tasarlandı.



Dyson mühendisleri tarafından eğitilmiş uzmanların desteğiyle inovatif Dyson ürünleri, bu mağazalarda keşfedilebiliyor ve istenirse özelleştirilebiliyor. Yeni Demo Store'larda,

Dyson kablosuz süpürgeler, saç ürünleri, hava temizleyiciler ve aydınlatma ürünleri gibi en son Dyson teknolojileri bulunuyor.



*Kalabalık sofraların
üstesinden gelen ankastre ailesi.*

Enerji verimli teknolojiler ve uzun ömürlü performans
şık tasarımlarıyla hayatınıza konfor katıyor.



*Kampanya, 3 yıl yasal garanti
ve 2 yıl ek garantiyi kapsamaktadır.

İtalyan beyaz eşya üreticisi TecnoSuperiore, Digitopia'yı tercih etti

Teknolojinin güçlü İtalyan tasarım anlayışı ile birleştiği İtalya'nın en büyük beyaz eşya üreticilerinden TecnoSuperiore, dijital dönüşüm danışmanlık şirketi Digitopia'yı tercih etti.



Superiore, Smalvic, Tecnogas, ve Ardesia markalarıyla dünyanın dört bir yanındaki mutfakları süsleyen TecnoSuperiore için, pek çok sektörde ve şirkette olduğu gibi, gündemin en önemli maddelerinden biri dijital dönüşüm. Dijital dönüşüm yolculuğunda Digitopia ile çalışacak olan TecnoSuperiore'nun CEO'su Serdar Saner, ziyarete geldiği Digitopia İstanbul ofisinde iş birliği hakkındaki düşüncelerini şu sözlerle ifade etti: "Dijital Dönüşüm bizim için çok önemli. Çünkü rekabet gücümüze, müşteri deneyimine ve operasyonel mükemmellik yolculuğumuza değer katacak. Bu yolculuğumuzda yanımızda küresel deneyimleri olan, vizyoner ve pragmatik bir yol arkadaşı tercih etmek istedik. Avrupadaki referanslarımız aracılığıyla Digitopia ile yolumuz kesişti. Bize değer katacakları aşikar. Dijital yolculuğumuzu kurgulamak ve hızlandırmak için çalışmalarımıza hemen başladık."

"Dijital dünyadaki başarılarını güvence altına almak ana işimiz olacak"

Dünyadaki büyüme serüvenini Avrupa'da da devam ettiren Digitopia'nın kurucu ortağı ve CEO'su Halil Aksu, TecnoSuperiore-Digitopia iş birliğiyle ilgili düşüncelerini şöyle aktardı: "2021 yılında küresel büyüme serüvenimizde İtalya on birinci ülke oldu. Bizim yetkinliklerimize inanan Serdar Bey'e çok teşekkür ederiz. TecnoSuperiore'nin dijital yolculuğuna yön vermek, onların dijital dünyadaki başarılarını güvence altına almak, bizim ana işimiz olacak. Çok keyifli ve katma değerli bir iş birliği olacağı kesin."

Digitopia- TecnoSuperiore iş birliği

TecnoSuperiore ürün kalitesi, tasarım yetkinlikleri, yaygın dağıtım ağı ve çok yüksek müşteri memnuniyeti ile kendini kanıtlamış, 1952'den bu yana başarılı bir

şekilde faaliyetini sürdüren bir beyaz eşya üreticisi. TecnoSuperiore, CEO'su Serdar Saner'in vizyonu ile yeni pazarlara açılmayı, operasyonel verimliliği artırmayı, müşteri deneyimini daha ileriye taşımayı, dijital dönüşümle süreçlerin entegrasyonu ve yalınlaştırılmasıyla müşterilere yeni dijital deneyimler sunulmasını ve çalışan verimliliğinin artırılmasını hedefliyor.

Dijital dönüşüm her şirkete etki ediyor. Bilinçli davrananlar galip gelecek, diğerleri yok olacak. Serdar Saner liderliğinde TecnoSuperiore çok önemli bir karar vererek, bu yolculuğa çok bilinçli bir adım attı. Bundan sonra çok sağlam adımlarla bu yolculukta başarıya doğru ilerleyecek. Digitopia da bu dijital dönüşüm yolculuğunda, yol arkadaşı olarak hep yanlarında olacak.

KUMTEL®

Siyah Dokunmatik
Dijital Ankastre Set
Mutfağınıza Şıklık,
Hayatınıza Kolaylık Katın.



Beyaz eşya perakendecileri sorunlarını meclise taşıyor

Beyaz eşya perakendecileri son yıllarda yaşadıkları sorunları, sıkıntıları ve talepleri daha yüksek sesle duyurmak için bir zoom toplantısı düzenledi ve ortak görüşlerini ortaya koydu. İzmir Beyaz Eşya Perakendecileri'nin (İzbeyder) ev sahipliğinde yapılan toplantıya İzmir CHP Milletvekili ve TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu Üyesi Kamil Oktay Sıngır da katıldı ve ilk ağızdan sorunları dinledi.



Zoom üzerinden gerçekleştirilen toplantıya İzmir, İstanbul, Kahramanmaraş ve Mersin illerinde faaliyetlerini sürdüren beyaz eşya perakendeci derneklerinin yöneticileri de katıldı. Toplantıda Dağıtım Kanalı dergimiz de hazır bulundu.

Toplantının yönetimini ve açılış konuşmasını yapan İzbeyder'in Başkanı ve İzmir Ticaret Odası Meclis Üyesi Metin Aztekin yaptı. Çağımızın değişen ticaret kurallarının maalesef esnafı olumsuz etkilediğini söyleyen Aztekin, esnafın ülkelerin ticari can damarları olduğunun altını çizdi: "Ticari sistem üretici, dağıtıcı-pazarlama firmaları ve satıcı zinciri ile dönmektedir. Ancak son zamanlarda bu ticari zincir erozyona uğramış ve her geçen gün yok olmaya doğru yoldaalmaktadır. Esnafı bitirme noktasına getiren bu yeni ticaret oluşumlarından devletimiz de çok büyük zararlar görmektedir. Öncelikli

olarak ülke vatandaşları olan esnaflar, aileleri ve sevdikleri mutsuz, umutsuz ve gelecek kaygısı ile ticaretlerine binbir zorluk içerisinde devam etmektedirler. Birçok esnaf kapatmayı veya küçülmeyi benimsemiş, birçoğu da işlerini yürütebilme adına yüksek faizli banka kredilerine gömülmüştür."

Bir yanda semtlerinde açılan dev alışveriş merkezleri, diğer yanda ise esnaf katili zincir mağazaların esnafları dört bir yandan kuşattıklarını söyleyen Aztekin, bu kuşatmanın artık kaleyi düşürecek bir seviyeye getirdiğini belirtti: "Tüm bu sorunlarımızı TBMM çatısı altına taşımak için İzmir Milletvekili Kamil Oktay Sıngır'ı toplantımıza davet ettik. Kendisi buradan çıkacak sonuçları bir rapor halinde bizim adımıza meclise götürecektir. Çabalarından dolayı kendisine şimdiden teşekkür ederiz."

Milletvekili Kamil Oktay Sıngır ise İzmir Ticaret Odası Ev Aletleri Grubu Komite Başkanlığında yürütülen başarılı çalışmaları yakından takip ettiğini ve özellikle kendi sektörleri ile ilgili yerelde ve ülkemiz genelinde yaşanan sorunlar ve çözüm önerilerini dinlemek üzere bu toplantıya katıldığını söyledi: "Sizlerin görev ve sorumluluklarına dair dile getirmemi istediğiniz konuları da yasama faaliyetlerim sırasında Türkiye Büyük Millet Meclisi gündemine taşımayı bir borç bilirim."

Toplantıya farklı illerden sektör temsilcileri katıldılar ve söz alarak hem yerel hem de genel sorunlarını anlatarak çözüm önerilerinde bulundular. Toplantıya Feridun Özkan İzbeyder Başkan Yardımcısı / İzmir, Ertan Nasay İzbeyder /İzmir, Burhan Tülgün İzbeyder

/ İzmir, Ali Yıldız Beyper Başkanı / İstanbul, Ercan Aygün Beyper Başkan Yardımcısı / Kahramanmaraş, Özcan Demir Mepiad Başkanı / Mersin katılım gösterdi.

Sektör temsilcileri şikayet, sorun ve çözüm önerilerini aşağıdaki başlıklar altında toplayarak anlattılar.

İnternet satışları

Esnaflarımızı etkileyen önemli konuların başında internet üzerinden yapılan satışlar gelmektedir. Bugün geline nokta da acilen internet üzerinden yapılan satışlar ile ilgili bir düzenleme şarttır. Esnafın eşit rekabet edebilir bir seviyeye çıkarılması gerekmektedir. Bir internet satış sitesi, bir oda 2-3 bilgisayar ile kurulabilmektedir. Esnafın ise kira, personel, elektrik, su, muhasebe vb. birçok görünür ve görünmez gideri vardır. İnternet satış sitelerinden alınan ürünlerden şikayetler bugün tavan yapmıştır. Tüketici hakem heyetlerine başvuran mağdur sayısı internet alışverişlerinden %95 oranındadır.

Tüketiciyi de korumak için aşağıdaki önlemlerden bazılarını mutlaka yasalaştırmak gerekir.

1- Satış yapılan ürünlerin imalat veya distribütöründen yetki belgesi alması

2- İnternet satışı yapan firmaların bağlı olduğu ilin Ticaret Odası tarafınca satış yapmaya yetkilidir belgesinin verilmesi

3- İnternet satışı yapan firma giderlerinin az olması dolayısı ile devletçe konulacak extra ek vergi ile internet satışı yapabilmelidirler. (% 5- 10)

Discount marketler

Gıda Zincir Marketleri Ticaret Sicil numaraları kapsamları dışında ürün satmaları yasaklanmalı. Türkiye genelinde sayıları 25 bini bulan, üç harfli olarak nitelenen üç tüzel firma, ülkemizdeki 2,5 milyon esnafı rahatsız etmektedir. Mevsime göre oto lastiğinden beyaz eşyaya, oyuncaktan giyime, kırtasiyeden hortuma aynı koddan farklı ürünler yaptırarak tüm

sektördeki esnafları sıkıntıya sokmaktadır.

Ayrıca, kullanım ömrü 5 yıl olan bir ürünün kalitesizliğinden dolayı tüketici aldığı ürünü bir yılda çöpe atmakta ve mağdur olmaktadır. Üç harflilerin bulundukları şehre veya semte iki eleman hariç hiçbir katkısı yoktur.

Ticaret Bakanlığı'nın mağazaları sadece Nace Kodu'na göre satış yapacak şekilde bir düzenleme ve karar alması gerekir.

Vergiler

KDV ve ÖTV konusunda devletten destek gelmeli veya düzeltme yapılmalı. Dayanıklı tüketim malları geçmişte olduğu gibi lüks tüketimden çıkmış, zaruri ihtiyaç halini almıştır. Özellikle çamaşır makinası, bulaşık makinası gibi yıkayıcılar ve buzdolabı her yaşam alanının ilk ihtiyacı olmuştur. Dolayısı ile bu ürünlerin üzerinden ÖTV vergisi kaldırılmalıdır. Tüm ürün gruplarında KDV %8 indirilerek nihai tüketicilerin alım gücünün artması sağlanmalıdır.

Konutta 150 m² üzeri %1 KDV ya da otomobilde 1600cc üzerinde olduğu gibi çamaşır makinalarında 8 kilo altındaki ürünlere %1, 8 kilo ve üzeri makinalara %18 KDV, bulaşık makinalarında 4 program altındakilere %1, 4 program ve üzeri %18 KDV, buzdolaplarında 500 litreden küçüklere



%1, 500 litre üstlerinde %18 KDV şeklinde kademelendirerek alım gücünü artırabiliriz.

Diğer önerilerimiz

Ticaret Bakanlığı'nda takılan Yeni Perakende Yasası'nın hızlı bir şekilde yürürlüğe girmesi internet satışlarda bankalarında sorumluluk olarak satıcıya ödemeyi 30 gün sonra alıcı onayı ile ödemesi yapılmalıdır. Kargo firmaları kesinlikle faturasız mal taşımamalıdır. TOBB'un planladığı Elektronik Ticarete Güven Damgası sıkı bir şekilde uygulanmalıdır.

Sonuç

Hızla yeterli tedbirleri alamazsak, gelecekte dünyadanın parmakla gösterdiği Türkiye'de ki Bayilik sistemi ve perakende sektörü bitecek ve 2,5 milyon esnaf yatırımcı ve çalışanlarla 10 milyon kişi işsiz kalacak. Bizlerin kullandığı dükkânlar yatırım mülk oluştuktan çıkıp değersizleşecek, caddeler karanlık, kirlilikten yürünemeyen ve güvenlik problemleri sebepleri ile ailelerimizle yürüyemeyeceğimiz "ölü cadde hatta ölü şehir"ler olacak.

Pazaryerindeki sağlayıcıların yabancı sermayeli ve hatta avmlerin de yabancı sermayeli olduğunu düşündüğümüzde çok uluslu şirketlere devlet söz geçiremeyecek.



Arçelik, bayi ve servis toplantılarını dijitalleştirdi

Geleceği bugünden yaşatan, teknolojiyi, attığı her adımı planlarken en ön sırada tutan, dijital dönüşüm lideri Arçelik, Yetkili Satıcıları ve Yetkili Servis Ekipleri ile canlı prodüksiyonun yeni dönemi diye adlandırılan teknolojiyi kullandığı bir etkinlikte bulundu.

Tüm dünyada uzaktan bağlantı kurma olanağı sağlayarak eğlence ve eğitim dünyasında devrim yaratan XR (genişletilmiş gerçeklik) ; sürükleyici deneyimler oluşturmak için canlı prodüksiyon ortamlarında AR (artırılmış gerçeklik), VR (sanal gerçeklik) ve MR (karma gerçeklik) kullanılarak sanal ve fiziksel dünyaları bir araya getirilmesini sağlayan bir teknoloji.

Türkiye’de ilk defa XR teknolojisi ile gerçekleştirilen Arçelik Yetkili Satıcılar ve Yetkili Servisler Toplantıları canlı prodüksiyon sahneleri, canlı hareket izleme kamera sistemi ile birlikte çekimleri gerçekleştirildi. 25 kişilik içerik ve tasarım ekibinin iki ay süren çalışmalarının ardından 25 & 26 Mayıs günlerinde gerçekleşen toplamda 9 saat süren toplantı yayınlarını 7.107 izleyici canlı olarak takip etti. İzleyiciler, marka söylemlerinin / duruşlarının / vaatlerinin, tasarım dünyasına aktarıldığı Genişletilmiş Gerçeklik ile Fiziksel Gerçekliğin harmanlandığı bambaşka bir deneyim yaşadı.

Arçelik Perakende Akademi’de tüm dijital platform ve teknolojileri kullanıyor

Pandemi başında ilk vakaların Türkiye’de duyulmasıyla beraber 14 kişiden oluşan Saha Eğitim Ekibi uzaktan çalışma modeline geçerek, hibrit eğitim sistemini daha önce altyapı ve sistem olarak hazır olunan tam online eğitim sistemine çevirdi. “Mesafeler

engel değil, biz hep buradayız” söylemiyle bu süreçte gerçekleştirilen webinar eğitimleriyle, 2020 yılında 130 oturumda 6864 katılımcıya, 2021 yılında ise ilk 5 ayda 113 oturumda 9796 katılımcıya ulaşıldı.

Sadece ürün ve satış eğitimleri değil, bu süreçte bayi ve çalışanların yanında olduğunu, yalnız olmadıklarını hissettirmek için “Akademi Cevaplıyor”, “Akademide Gündem”, “Sizden Gelenler” gibi katılımcıların ön planda olarak gündemi belirledikleri keyifli formatlarda webinarlar gerçekleştirildi. Anneler Günü’ne özel canlı yayında bayi çalışanları için 10 soruluk ödüllü bir yarışma düzenlendi. Sahaya dönüşlerin arttığı dönemde motivasyonu arttırmak amaçlı ödüllü online yarışma organize edildi.

Tüm Türkiye çapında yapılan “Bilgisende” yarışmasına 1500 tekil kullanıcı katıldı. 5 ayrı şubeden en yüksek puanı alan birer kişi ise büyük ödül için canlı yayınlanan ve Ali İhsan Varol’un sunduğu finalde online olarak yarıştı.

Pandemi döneminde artan içerik tüketimine karşılık eğitim videoları inhouse üretilmeye başlandı. Kazanılan hız ve içerik zenginliği karşısında sahadan alınan olumlu dönüşlerle içerikler geliştirilmeye devam ediyor.

Toplantıda verilen mesajlar şöyle sıralandı;

- Arçelik ve Beko markası olarak 2020 yılında da yeni mağazalar açmaya ve

mağaza konseptimizi yenilemeye devam ettik.

- 12 yıldır üst üste “Lovemark” seçilen Arçelik markası olarak bu yıl beyaz eşya kategorisinde Türkiye’nin “En İtibarlı Markası” seçildik.
- Pandeminin etkilerinin devam ettiği bu zorlu dönemde hem Arçelik hem de Beko ailesi olarak sağlık çalışanlarımıza ve Türkiye Barolar Birliği çalışanlarına özel kampanyalar yapıldı.
- Arçelik Eğitim Aşkına Burs Fonu ile Arçelik bayilerimizle öğrencilere desteklerimizi sürdürmeye devam ediyoruz.
- Beko markası olarak “100 Kadın Bayi Projesi” ile “Kadın Dostu Markalar Farkındalık” ödülü ve “Sürdürülebilir İş Ödülleri Kadının Güçlendirilmesi Kategorisi” büyük ödülü alındı. Kadın bayi sayımızı arttırmaya ve iş hayatında cinsiyet eşitliğini desteklemeye devam edeceğiz.
- Pandeminin de etkisiyle en hızlı ivmelenen perakende trendi e-ticaret olarak karşımıza çıkıyor. Bizde Arçelik olarak bu alanlarda hızımız ve satış sonrası hizmetlerimizle fark yaratırken, müşteri deneyimi konusunda güçlü çalışmalarımıza devam ediyoruz.
- Geleneksel bayi kanalımızın gücü ile e-ticaretteki atılımımızı birleştirerek perakendeyi birlikte dönüştürüyoruz. Online sipariş atama sistemiyle ilk kez dijital bayi ağını kurduk.



Bu mutluluğu gururla taşıyoruz.

Büyüyerek geçtiğimiz 15 yılı sonrakilerin başlangıcı olarak görüyoruz. Siz sahadayken biz arkanızdaki güç olmaya devam edeceğiz.

Tam 15 yıldır olduğun gibi...

Dernek başkanları Perakende Günleri’nde sektörün geleceğini değerlendirdi

Perakende, AVM, zincir mağazalar ve tüketici derneklerinin başkanları Perakende Günleri’21’de bir araya geldi ve perakende sektörünün mevcut durumu, geleceği ve çözümlerini masaya yatırdı.

Perakende sektörünün en verimli buluşma platformu olarak tüm sektörü bir araya getiren Perakende Günleri’21 güne önemli bir toplantıyla başladı. Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanı Prof. Dr. Hüseyin Altaş, Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Zincir Mağazalar Derneği (ZMD) YKB Serhan Tınastepe, Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) YKB Galip Aykaç ve Ev dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği (ETÜDER) Başkanı Melih Şahinöz’ün katılım gösterdiği basın toplantısında perakende sektörünün mevcut durumu, geleceği ve çözümleri masaya yatırıldı.

Kamudan alınan desteklerle pandemi sürecini atlattık için çabalıyoruz...

Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanı Prof. Dr. Hüseyin Altaş konuşmasında şu değerlendirmelerde bulundu: “Ülkemizde ilk olarak 2020’nin mart ayında vakaların görülmesiyle pandemiye hissettik. Vaka sayılarının artmasıyla birlikte özel sektör olarak tam kapanma sürecini yaşadık. Uzun bir süre kapalı kaldıktan sonra 11 Mayıs 2020 ve 1 Haziran 2020 tarihleri arasında AVM’leri açtık. AYD olarak, bu süreçte perakendecilerin yanında yer aldık. Kira almayarak Avrupa ve Dünyaya örnek olacak dayanışma örneği gösterdik. Akabinde kira indirimleriyle kiracılarımıza destek olmaya başladık ancak 1 Aralık 2020’de tekrar kısıtlamalar başlayınca cirolarımız tekrardan düşmeye başladı. 17 günlük tam kapanmanın ardından açılış ile birlikte iyi bir tabloyla karşılaştık. Tüketicilerimiz AVM’leri özlemiş, ilk gün itibarıyla 2,2 milyona yakın giriş yakaladık. Bu rakam pandemi öncesinde 6,5 milyon civarındaydı. Şu anda günlük 3,4 milyon civarında girişleri yakaladık. Cumartesi günlerinin de açılmasıyla birlikte rakamların giderek yükseleceğini ön görüyoruz. Bu tablonun yanı sıra büyük zorluklar da yaşadık. Kısa Çalışma Ödeneği, vergilerin ötelenmesi, KDV’nin %8’e indirilmesi, kamudan alınan büyük desteklerle süreci atlattık için var gücümüzle çalışıyoruz.”

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel:

“15 aydır ilk defa bir araya gelebiliyoruz. Bu bağlamda Suat Soysal’ı samimiyetle tebrik ediyorum. Son bir ayımız Perakende Günleri’nin düzenlenip düzenlenmeyeceği konuşmalarıyla geçti. Açık havada, gerekli tedbirleri alarak bir şekilde Perakende Günleri’nin 20’incisini gerçekleştirmenin mutluluğunu yaşıyoruz. Umuyoruz ki 15 ay önce başlayan bu büyük sorun yakında geride kalacak. İnsan her zaman



umutla yaşar... Biz de; iki yıl sonrasında yeniden normale döneceğiz beklentisiyle, yıl bitimine doğru normale döneceğiz düşünceleriyle -yeni normalin ne olacağını bilmeden- en azından tedbirlerin, kısıtlamaların kontrollü olarak azaltılacağı günleri hasretle bekliyoruz. Bu dönemi nasıl geçirdik? Dayanışmayla, devlet destekleriyle... Dünyada pek çok perakende firmasının iflaslarına şahit olduk. Gözlemlediğimiz en önemli etki Kısa Çalışma Ödeneği oldu. Bununla birlikte özellikle vergilerdeki öteleme, kiralamalardaki KDV indirimleri ve tabii ki sektör içi dayanışma ile sektörün birbirine desteği bizim için bir hayli önemli oldu. Şu anda perakende sektörünün içinde bulunduğu durum iki önemli veriye işaret ediyor: İlk olarak turizm verisi... Geçtiğimiz yıllara baktığımızda 2019’un ilk dört ayında 8,7 milyon yabancı turist görüyoruz. Bu yıl ise aynı rakam 2,7 milyonda ve bu perakende sektörü için ciddi bir sorun.”

Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) Galip Aykaç: “

Pandeminin açıklandığı dönem öncesinde neler yapılabileceğine ilişkin çalışmalar yapan GPD, ilgili makamlarla yaptığı toplantılar sonucunda geliştirdiği ve gündeme getirdiği önerileri hayata geçirdi. Böylesine bir dönemde, insanların temel ihtiyaçlarının karşılanması en önemli hedef oldu. Tedarik zincirinde aksayan noktalar belirlendi ve bu alanlara ilişkin çözümler hayata geçirildi. Stoklarımızı yükseltmeye başladık. Panik alışverişinin de önüne geçmek için birçok faaliyetimiz oldu. Anlık bazı durumlar dışında Türkiye, gıda tedariki konusunda diğer ülkeler gibi market raflarının boş kalmasına izin vermedi. Aldığımız tedbirlerin etkisini bu noktada gördük. Süreci iyi bir şekilde yönetmeye de devam ediyoruz. Kısıtlamalar, tedarik zincirinin bazı noktalarında aksamalara sebep olsa da, bunları aşmasını bildik. Pandemi esnasında sektör, özellikle 2020’de, %30’un üzerinde bir büyüme gerçekleştirdi. 2021’in ilk çeyreğinde, pandemi ve enflasyonun etkisine rağmen %2’nin üzerinde bir büyüme görünüyor.

Bununla birlikte 2021’in ikinci yarısından itibaren enflasyonda düşüş bekliyoruz. Gıda perakendeciliğiyle ilgili, biraz da haksız olarak bazı ithamlarda bulunuldu. Enflasyonu sanki gıda perakendecileri yukarı çekiyormuş gibi bir algı oluşturulmaya çalışıldı. Bu yanlış bir algıdır. Çünkü enflasyon bir sonuçtur. Enflasyonla ilgili sorunları azaltmak için dışa bağımlılığı azaltmak zorundayız.

Hibe mekanizması daha etkin çalışmalı...

Zincir Mağazalar Derneği (ZMD) Başkanı Serhan Tınastepe:

“80’e yakın üyesiyle Zincir Mağazalar Derneği, gıda dışı organize perakendenin önemli bir temsil yeteneği gücünü barındırıyor. 320 milyon liralık bir ciroyu temsil ediyoruz. Türkiye bir krizler ülkesi. Çok genç yöneticilerin bile 5-6 kriz yönetme tecrübesi var. Ancak kimsenin pandemi yönetme tecrübesi yoktu. Nihayetinde kamu desteği ve sektör dayanışması ile zorlu geçen sürecin ardından belirli bir noktaya gelindi. Umarım Perakende Günleri, pandemi etkilerinin azalmaya başladığı bir milat olarak kayıtlarda yerini alır. Bu konuda en önemli beklentimiz, sektör için dayanışma örnekleri dışında kamu desteği... Pandemi başladığında, devlet desteğiyle süreçten kurtulabileceğimiz konuşulmuştu. Desteklerin artarak devam etmesi çok kritik. Bugün rekabet bile uluslararası arenada çok farklı bir alanda. Reel ve özel sektörü destekleyen ülkeler, rekabet avantajı kazanır durumdadır. Özellikle markalarımızın, şirketlerimizin, perakendecilerimizin rekabet gücünü korumaları ve geliştirmeleri için kamunun etkin destekleri artarak devam etmeli. Kısa Çalışma Ödeneği’nin şartlarının iyileştirilerek devam etmesi çok kritik. Diğer konu ise hibe destekleri. Sadece kredi ile olabilecek bir durum değil. Birçok şirketimiz 4-5 yıldan önce kendini toparlayamayacak durumda. Dolayısıyla hibe mekanizması daha etkin çalışmalı. Kira konusunda çözüm çok önemli, kısmi kapallık dönemi için de bir regülasyon gelmeli.”

Bayramın Tadını 4 Mevsim Çıkarın!

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



simfer

simfer.com.tr simfer simferturkiye SimferTurkiye

Geleceği değiştirecek akıllı evler ve trendler...

Yeni bir ev satın aldığınızı hayal edin. Eve gelmeden önce telefonla evin ısıtma ya da soğutmasını yapabiliyorsunuz. Siz kapıyı açtığınızda ev tam sizin istediğiniz gibi bir aydınlatma ile sizi karşılıyor. Güvenlik sisteminden şifrenizle kapıyı açıyorsunuz. Dilerseniz siz eve adımınızı attığınızda hafif bir müzik başlıyor. Tüm evin kontrolü sizde. Buzdolabınız size eksikleri önceden mesaj attığı için marketten alıp geldiniz zaten. Mutfağınızdaki akıllı beyaz eşyalar yemeği tam kıvamında pişiriyor, çamaşır ve bulaşığı içindeki malzemelere göre yıkıyor. Kahveniz siz gelmeden hazırlanmaya başlıyor. Bunlarda birkaç 10 yıl öncesinde hayalken şimdi Akıllı Evler sayesinde hepsi günlük hayatımızın doğal bir parçası haline geldi. Teknoloji artık evlerimize de dokunuyor ve gelecek çoktan bize geldi bile.

Akıllı ev teknolojilerinin varlığı ve günlük yaşamdaki kullanımları artık hayal olmanın çok ötesinde bir gerçek. Akıllı ev teknolojileriyle iş ve özel hayatı senkronize etmek, hayatlarımızı kolaylaştırıyor, zamandan ve paradan tasarruf ettiriyor. 2020'de Realtor.com'un yaptığı bir araştırmaya göre her 10 kişiden 4'ü evlerine akıllı teknoloji eklemeyi düşünüyor ve %60'dan fazlası da mevcut teknolojilere daha fazlasını eklemek istiyor. eMarketer'a göre akıllı ev teknolojisi alımlarının 2019'dan 2023'e kadar iki katına çıkması bekleniyor, bu nedenle 2021 ve 2022'de talebin daha da artıracığı düşünülüyor.

Bir araştırma raporuna göre, akıllı ev cihazları pazarı 2016 yılında 55 milyar ABD Doları değerindeydi ve 2025 yılına kadar 174 milyar ABD Dolarına ulaşması bekleniyor. Bir başka istatistik, şu anda dünyada 175 milyondan fazla akıllı ev olduğunu gösteriyor. Akıllı ev uygulamasındaki son trend, yeni ve yenilikçi bir şekilde ev içi yardım sunmak için yapay zeka ve otomasyonu belirliyor. Bu son trendler, hem gelişmiş teknolojik cihazları hem de güvenliği sağlar. Yüz tanıma cihazları, görüntülü kapı alarmları, uzaktan kumandalı kilitler ve ultra modern hırsız alarmları, akıllı evlerin koridorlara koyduğu trend güvenlik seçeneklerinden bazıları.

Akıllı ev uygulamalarında en yeni trendler neler olacak?

- Daha iyi bağlantı

Bağlantı ve network, her zaman akıllı ev aletlerinin temel yapısı olarak öne çıkıyor. Bağlantı eksikliği, kullanıcı deneyimini etkileyen ve benimsemeyi engelleyen en büyük sorunlardan biri. Halihazırda akıllı ev aletleri tasarlayan şirketler, farklı yaklaşımlar uygulayarak bu zorluğun üstesinden gelmek için yoğun bir şekilde çalışıyorlar. Bağlantıdaki en büyük akıllı ev trendlerinden biri, merkezi kontrol ve yönetim sağlayan bağlı cihazlar



için bir merkez sunmaktır. Zigbee, Z-Wave, Wi-Fi, Bluetooth ve diğer IoT bağlantı teknolojileri gibi kişiselleştirilmiş bağlantı merkezleri 2021 ve ötesinde akıllı ev pazarını devralacak.

- Evdeki robotlar

Evde robot demek insansı bir robot uşak değil. Filmler bunu olası bir aşama olarak gösterse de mevcut teknolojik gelişmelerden bundan çok uzak. Ancak robotlar, robotik elektrikli süpürgeler ve çim biçme makineleri gibi basit yenilikler evlere çoktan girdi. Ancak yapay zekadaki gelişme, yemek pişirmek, temizlik yapmak ve basit ev işleri yapmak için kullanılan robotlar gibi çok gelişmiş özelliklere kapı açtı. Özellikle akıllı ev robotları, yaşlılar ve engelliler için bir refakatçi ve bakıcı olabilir. Bu yerli robotlar, akıllı ev uygulamalarını devralacak ve günlük görevlere hizmet edecek.

- Kablosuz kumanda

Kablosuz uzaktan kumandalı cihazlar akıllı ev pazarına giriyor. Bu kablosuz uzaktan kumanda olanağı, evinizi kablosuz bir ortam aracılığıyla kontrol etme olanağından yararlanıyor. Bu sadece verimli, güvenli ve rahat olmakla kalmıyor, aynı zamanda enerji tasarrufu da sağlıyor. Örneğin, tüm mutfak cihazları uzaktan kontrol edilebiliyor, bu da üzerinde harcanan enerjiyi azaltıyor.

- Duyarlı ev

Duyarlı ev, konut sakinlerinin iç ve dış gereksinimlerini yöneten tamamen sezgisel bir ortam olacağı için akıllı evlerin geleceğini simgeliyor. Bu evlerin akıllı cihazları var ve tamamen kablosuz kontrolle birbirlerine bağlılar. Bir bütün olarak, bu akıllı evler

tamamen otomatik ve evin kendi başına rutinleri olacak. Yapay zeka ile kontrol edilen otomatikleştirilmiş uygulamalar, makine öğreniminin tüm süreçlerini optimize etmeye devam edebilmek için evin günlük işlevleriyle verimli ve veri toplayacak şekilde çalışıyor.

- Tüketici güvenliği, mahremiyet ve güven

İnsanların teknolojiyi kullanırken öngördükleri genel tehdit, mahremiyetin ve verilerin ihlali olarak öne çıkıyor. Akıllı ev aletleri söz konusu olduğunda insanlar gelişmiş teknolojik cihazlar arıyorlar. Ancak bu bizi, tüketicilerin verilerinin nasıl kullanıldığını bilme ve onlardan nasıl yararlanacaklarını anlama hakkını elde ettiği bir noktaya götürüyor. 2021 ve sonrasında akıllı ev üreticileri, minimum

veriyi nasıl toplayacaklarına ve tüketicilere maksimum hizmeti nasıl sağlayacaklarına daha fazla odaklanacaklar.

Satıcılar da akıllı evleri daha rahat satıyor

Son dönemde artan teknolojiyi yakından takip eden tüketiciler de akıllı evlere olan ilgisini artırmaya başladılar. Bu evlerin sunduğu güvenlik, konfor, tasarruf gibi özellikler alıcıların da bakış açılarını değiştiriyor. Yapılan yeni araştırmalara göre ev satıcıları da akıllı evleri pazarlarken çok daha rahat hareket ediyorlar. Coldwell Banker & T3 Sixty tarafından yürütülen bir araştırmaya göre acente ve komisyoncuların %82'si, akıllı ev teknolojisinin bir ev satışını kolaylaştırdığını söylüyor. Emlakçıların akıllı ev





teknolojisinin değerini gerçekten anlamaları ve onu evde bir satış noktası olarak öne çıkarmaları önemli bir artı olarak öne çıkıyor.

Tüketiciler, akıllı ev teknolojisiyle ilgili özellikle zamandan ve paradan tasarruf sağlayan özellikleri ve faydaları tercih ediyor. Örneğin, 2020 yılında Realtor.com yapılan bir ankete göre enerji verimliliği, akıllı ev özelliklerinin başında geliyor. Bu araştırmaya katılan kişilerin yüzde 65'i ev alırken eğer akıllı ev teknolojileri mevcutsa daha fala para verebileceklerini söylüyor.

Türkiye'de ve dünyada akıllı evler

Türkiye'nin bilgisayarla donatılmış ilk akıllı evi Compex Fuarı'nda kuruldu. Mutfak, hobi odası, salon, çocuk odası ve ofis bölümünden oluşan Akıllı Ev, bir yapı endüstrisinin sponsorluğunda, IBM smarthome çözümleri ile oluşturularak ziyaretçilere sunuldu. Akıllı evin fiyatı ise 119 milyon lira olarak belirlendi.

Türkiye'de birçok firma tarafından akıllı ev kurulumu yapılmaktadır. Dünyada ise 2006 yılından bu yana her yıl farklı bir ülkede akıllı ev sempozyumları düzenlenmektedir.

Son dönemde sıkça duyduğumuz "akıllı ev" kavramı gelişimini sürdürmekte. İnternet üzerinden, sensör ya da farklı bir bağlantı yöntemiyle birbirine bağlanan cihazların oluşturduğu ekosistem olarak tanımlanan "akıllı ev sistemleri", uzaktan erişilerek yönetilebildiği gibi belirli bir otomasyona bağlı kalarak kendiliğinden de çalışarak gündelik hayattaki konforumuzu artırıyor. Özellikle, nesnelerin interneti kavramının gelişimi ve bu özellikteki cihazların hayatın her alanında kullanılmaya başlaması "evlerimizi de akıllandırdı". Cihazların ya da objelerin; yazılım, sensör ya da farklı bağlantı yöntemleriyle birbirine bağlanarak haberleşmesi ve bu cihazların veri alışverişi yaparak verilen komutu yerine getirmesini sağlayan "nesnelerin interneti" teknolojisi kısa sürede evlerimize girdi.

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

Akıllı ev aletleri arasında 483.000'den fazla aramayla favori akıllı televizyon oldu. Avrupa'da internet bağlantısı, çeşitli talepler üzerine uygulamalar sunan akıllı televizyonlar 512.950 kez arandı. İkinci sırada Avrupalıları hem serinleten hem ısıtan akıllı termostat yer aldı. Akıllı Termostat için Avrupa'da ayda ortalama 29.500 arama yapılıyor. Üçüncü



Akıllı evler neler sunuyor?

Akıllı evlerde bulunan teknolojilerin sunduğu faydalar genel olarak şöyle özetlenebilir;

- Akıllı özellikli iç ya da dış kameralarla artırılmış güvenlik
- Kolay kurulabilen cihazlarla daha düşük maliyetli çözümler
- Uzaktan kumandalı cihazlarla artan üretkenlik ve verimlilik
- Akıllı özellikli hava ve su filtreleme ile daha fazla sağlık
- Uyarlanabilir aydınlatma, ısıtma ve soğutma ile evde daha fazla konfor
- Tüm evi kapsayan Wi-Fi bağlantısı ve diğer teknolojilerle daha fazla eğlence

en çok aranan ürün ise Avrupa genelinde ayda ortalama 19.250 aramaya sahip wi-fi ile tasarlanmış akıllı prizler oldu.

Küresel akıllı ev pazarı büyüyor

Yapılan araştırmalara göre; küresel akıllı ev pazarının 2022 yılına kadar 53,45 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor. En çok tercih edilen akıllı ev ürünlerinden biri olan robot süpürgeler ise tüm dünya genelinde satışlarını artırmayı sürdürüyor. 2018'de global robot süpürge pazarı 1,84 milyar dolar değerindeyken; bu piyasa değerinin 2025 yılına kadar 4,98 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor.

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

Vestel üretimini artırırken, kaynak kullanımını azaltıyor

Vestel, Dünya Çevre Günü vesilesiyle sürdürülebilir ve çevreci yaklaşıma dikkat çekti. Bu anlayış ile üretim süreçlerinde karbon ayak izini azaltan Vestel, ürettiği ürünlerle de tüketicilere sürdürülebilir bir yaşam sunuyor.



Teknolojisini dünyanın 157 ülkesine ulaştıran Vestel, sanayi alanında yoğun üretim yapan bir şirket olmasına karşın çevreye duyarlı yaklaşımı ile hayata geçirdiği verimlilik projeleri sayesinde artan üretime rağmen kaynak kullanımını düzenli olarak azaltıyor.

Diğer taraftan Vestel Ar-Ge ekipleri, evlerde tasarrufun artması için aralıksız çalışıyor. Çamaşır makinelerindeki Gün Işığı teknolojisi, ek kimyasal dezenfektanlar kullanmak istemeyen kullanıcılar için çamaşırlarda yüksek hijyen seviyesi sağlayan özel bir teknoloji. Çamaşırlar, makinenin kapağına entegre edilmiş olan özel ışık kaynağı ile işlemde geçiyor. Hijyen faktörüne ek olarak Gün Işığı teknolojisi daha az deterjan kullanımı ile çevreye daha az kimyasal atık karışmasını sağlıyor, su tüketimini azaltıyor.

Tüketiciler, Vestel'in özel sıcak hava sirkülasyon teknolojisini içeren fırını ile aynı anda 4 tepsi farklı gıdayı kokularını birbirine karıştırmadan

pişirirken hem zamandan hem de elektrik enerjisinden tasarruf edebiliyorlar. Öte yandan R290 soğutucu gaz kullanarak üretilen Vestel Kurutma Makineleri yenilikçi, doğa dostu çevreci bir ürün olarak öne çıkıyor. Vestel'in rekortmen ürünleri arasında bulunan Hydro Charge teknoloji çamaşır makinesi, çok daha az miktarda deterjanla hem güçlü bir temizleme performansı sağlıyor hem de çevreyi korumaya yardımcı oluyor. Hydro Boost Teknolojisiyle yıkama performansından ödün vermeden en kısa program süresi elde ediliyor. ProDrive (Değişken Kapasiteli Yüksek Verimliliğe Sahip Kompresör) ve Vestel tarafından geliştirilen özel inverter teknoloji buzdolabı ise standart A+++'a oranla yüzde 35 daha az enerji tüketiyor.

Üretirken de çevreye duyarlı

Vestel, beyaz eşya fabrikalarında hayata geçirdiği projelerle su ayak izi oranını son 4 yılda yüzde 24'ü aşan bir oranda azalttı. Vestel fabrikalarında 2020 yılı içinde enerji verimliliği

çalışmaları sayesinde toplam 11.494.541 kWh elektrik enerjisi tasarrufu sağlandı.

Vestel ayrıca döngüsel ekonomi kapsamında 2019 yılından bu yana merkezi onarım ve geri kazanım birimlerinde hurda ürün sökülümü ve arızalı malzeme onarımı yapıyor. Vestel City içindeki tüm ofisler de Sıfır Atık sistemine geçti. Vestel beyaz eşya ürünlerinin tüm dış kutu ambalajları yüzde 100 geri dönüştürülmüş ve geri dönüştürülebilir kağıttan elde ediliyor. İş Dünyası Plastik Girişimi için Vestel Şirketler Grubu genelinde 2020 baz yılına göre 2023 yılı sonuna kadar yaklaşık 9000 ton geri dönüştürülmüş plastik kullanımı ve yaklaşık 2000 ton plastik azaltma taahhüdü verildi. Plastik sektöründe döngüsel ekonomiyi ve plastik miktarlarının azaltılmasını ele alan çalışmalar gerçekleştiriyor. Son olarak zeytin çekirdeğinden plastik malzeme üreten Biolive şirketine yaptığı yatırımla Vestel, bu çalışmalarının kapsamını genişletiyor.

TÜRKBESD: Beyaz eşya satışlarındaki olumlu seyir sürüyor

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBESD) son döneme dair pazar verileri ve istatistikleri paylaştı. Buna göre Mayıs ayında sektörün ihracatı 2020 seviyesine göre 6 ana üründe adet bazında %66 arttı. Üretim ise %60 artış gösterdi.



TÜRKBESD Yönetim Kurulu Başkanı Can Dinçer raporla ilgili yaptığı açıklamada COVID-19 karşı aşılamanın hem ülkemizde hem de dünyada yaygınlaşmasıyla günlük hayatımızda iyileşmeler yaşanırken riskin hala devam ettiğinin altını çizdi. Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği'ne üye firmaların tüm önlemleri alarak bu dönemde artan ihtiyaca en iyi şekilde yanıt vermeye çalıştığını söyleyen Dinçer şöyle devam etti: "Beyaz eşya satışlarındaki olumlu seyir sürüyor. Özellikle ihracatta geçen yıl aynı döneme göre önemli artışlar söz konusu. Mayıs ayı ihracatımız 2020 seviyesine göre 6 ana üründe adet bazında %66 arttı. Üretimimiz %60 artarken geçen yıl da yüksek seyreden iç satışlarımızda %11'lik artış oldu.

Böylece Ocak-Mayıs 2021 döneminde 6 ana üründe Türkiye satışlarımız %36, ihracatımız %51, üretimimiz %56 oranında arttı. 6 ana üründe iç satış ve ihracat olmak üzere toplam satışlarımız %47 oranında artışla 14.411.776 adet olarak gerçekleşti. Yüksek istihdamı ve güçlü ihracatı ile ülkemizin lokomotif sektörlerinden olan Türkiye beyaz eşya sektörünün rekabet gücünü korumak için AB Yeşil Mutabakatı ve Dijitalleşme alanında çalışmalarımızı da sürdürüyoruz.

Dünya geneline hakim olan belirsizliğin getirdiği ekonomik dalgalanmalar nedeniyle

başta vergilendirme politikaları ve teşviklerle yerli üretimin desteklenmesi büyük önem taşımaktadır. Avrupa'nın bir numaralı beyaz eşya üretim üssü olan Türkiye'yi siz kıymetli paydaşlarımızdan aldığımız güçle küresel ölçekte daha da iyi yerlere taşımak öncelikli hedefimizdir."

TÜRKBESD Yönetim Kurulu Başkanı Can Dinçer



Can Dinçer
TÜRKBESD Başkanı

TÜRKBESD Beyaz Dünya Mayıs 2021

Dört Ana Ürün			
	ÜRETİM		
	Mayıs 2021	Mayıs 2020	
Adet / Yıl	2.240.502	1.338.069	
Yüzde değişim	% 67		
	İÇ SATIŞ		
	Mayıs 2021	Mayıs 2020	
Adet / Yıl	12.265.687	7.731.620	
Yüzde değişim	% 59		
	İHRACAT		
	Mayıs 2021	Mayıs 2020	
Adet / Yıl	520.184	461.267	
Yüzde değişim	% 13		
	İTHALAT		
	Mayıs 2021	Mayıs 2020	
Adet / Yıl	1.831.487	1.077.331	
Yüzde değişim	% 70		
	İHRACAT		
	Mayıs 2021	Mayıs 2020	
Adet / Yıl	8.958.591	5.935.624	
Yüzde değişim	% 51		
	İTHALAT		
	Mayıs 2021	Mayıs 2020	
Adet / Yıl	13.377	5.829	
Yüzde değişim	% 129		
	İHRACAT		
	Mayıs 2021	Mayıs 2020	
Adet / Yıl	47.761	57.962	
Yüzde değişim	-% 18		
Altı Ana Ürün			
	ÜRETİM		
	Mayıs 2021	Mayıs 2020	
Adet / Yıl	2.552.060	1.597.757	
Yüzde değişim	% 60		
	İÇ SATIŞ		
	Mayıs 2021	Mayıs 2020	
Adet / Yıl	14.407.950	9.213.127	
Yüzde değişim	% 56		
	İHRACAT		
	Mayıs 2021	Mayıs 2020	
Adet / Yıl	668.126	603.489	
Yüzde değişim	% 11		
	İTHALAT		
	Mayıs 2021	Mayıs 2020	
Adet / Yıl	3.860.324	2.833.826	
Yüzde değişim	% 36		
	İHRACAT		
	Mayıs 2021	Mayıs 2020	
Adet / Yıl	2.038.519	1.227.537	
Yüzde değişim	% 66		
	İTHALAT		
	Mayıs 2021	Mayıs 2020	
Adet / Yıl	10.551.452	6.983.907	
Yüzde değişim	% 51		
	İHRACAT		
	Mayıs 2021	Mayıs 2020	
Adet / Yıl	58.254	31.019	
Yüzde değişim	% 88		
	İTHALAT		
	Mayıs 2021	Mayıs 2020	
Adet / Yıl	310.823	197.478	
Yüzde değişim	% 57		



MULTI MEAT



Lezzetin odağında Multi Meat var.

Arzum Multi Meat Kıyma Makinesi ile tadına doyum olmaz köfteler, hamburgerler, sucuklar, sosisler ve içli köfteleri kolaylıkla yapabilirsiniz.

arzum



DİDEM TINARLIOĞLU
Direm Fikir Atölyesi kurucusu

didem@direm.com.tr

NFT: Sanat dünyasında yeni bir akım mı yoksa geleceğin ta kendisi mi?

Son dönemde hem sanat dünyasının, hem yatırım dünyasının tartıştığı, konuştuğu bir konudan, NFT'den bahsetmek istiyorum bugün. Teknoloji alanında temel ilgi alanım değil ancak o kadar fazla karşına çıkan ve araştırdıkça beni şaşırtan bir konu oldu ki sizlerle de bu konuyu paylaşmak istedim.

NFT İngilizce non-fungible token kelimesinin kısaltması ve bir nevi dijital bir sertifika. NFT (non-fungible token), benzersiz bir dijital öğeyi temsil edebilen ve bu nedenle birbirinin yerine geçemeyen, blok zinciri adı verilen dijital defterdeki bir veri birimi. NFT'ler sanat, ses, video, video oyunlarındaki öğeler ve diğer yaratıcı çalışma biçimlerine benzer dijital dosyaları temsil edebiliyorlar. NFT deyince aslında bir anlamda blokzincir de demiş oluyoruz, çünkü blokzincir teknolojisinin üzerine kurulu bir sistem. Birleşmiş Milletler'in 2021 yılında yayımlanan teknoloji ve inovasyon raporuna göre blokzincir, dijital dönüşümün en ön safında yer alan 11 teknolojiyen birisi. Uygulama alanları sürekli artmakta birlikte hukuk, iş tedarik zincirleri, tarım, yapay zeka, nesnelerin interneti, gayrimenkul, finans hizmetleri ve sağlık bu alanlardan yalnızca bir kaçı.

Blokzincir, dijital dönüşümün en ön saflarında yer alırken, NFT ile sanatın dijital boyutu üzerinde de derin bir etkiye sahip olmaya başladı. Dijital eserlere tıpkı geleneksel eserlerde olduğu gibi benzersizlik, tescillenebilirlik, nadirlik, korunabilirlik ve satılabilirlik gibi özellikler kazandırmakta. 2020 yılında yaklaşık 13 milyon dolar değerinde dijital sanat eseri, blokzincir üzerinde işlem görmüş. 2021 yılının başlarında ise dünyaca ünlü müzayede şirketi Christie's tarafından gerçekleştirilen bir müzayedede Metakovan isimli kripto yatırım şirketi, Bepple imzalı "Everyday: The First 5000 Days" isimli dijital kolaj çalışmasına 69 milyon dolar ödeyerek rekor bir satışın gerçekleşmesini sağlamış.

Kripto varlıkların aksine NFT'ler eşsizler. Koleksiyon değeri olan fiziksel bir ürünle karşılaştırıldığında sahte ürünlerin yapım ve çoğaltılması gibi sorunlarla karşılaşmıyorlar. Dijital varlığın orijinalliği, önceki sahibinin kim olduğu, üretici bilgileri hepsi kayıtlı.

Bu noktada büyük ihtimalle hepinizin



Beeple - Everyday: The First 5000 Days

aklına gelen en önemli soru şu: İnternette kolayca indirilebilen dijital işlerin nasıl milyon dolarla alıcı bulabildiği? NFT ile elde edilen dijital sertifika neden o dijital varlığı bu kadar değerli kılabilir? Sorunun ana cevabı: NFT'nin nadirlik ve sahiplik yapısını oluşturması. Sanatçıların en çok hoşlandığı konu ise, müzayede şirketlerinin aradan çıkmasını sağlayarak doğrudan alıcılara ulaşılabilmelerini sağlaması ve satılan dijital eserlerin yeniden el değiştirmesi üzerinden de komisyon alabilme imkanlarının olması. Bu müthiş rakamlara el değiştiren dijital varlıklar arasında farklı GIF'ler, şarkılar ve videolar da bulunuyor. Çok sayıda dijital sanatçı, müzik grubu ve spor kulübü, daha önce bedava olan dijital ürünleri, bu yolla maddi gelire dönüştürebileceklerini keşfetmiş durumda. Buna en güzel örnek NBA'nın Top Shot internet sitesi. Türkiye'deki büyük spor kulüplerinin son dönemde biliyorsunuz seçimleri var. İzlediğim kadarıyla başkan adaylarının vaatleri içerisinde dijital dönüşüm projeleri yer alıyor ve bu projeler içerisinde de NFT önemli bir vaat olarak sunuluyor.

Son olarak bu piyasadaki ilginizi çekebileceğini düşündüğüm birkaç önemli satışın rakamlarını aktarmak istiyorum. Twitter'in kurucusu Jack Dorsey'in ilk tweeti NFT olarak 2.9 milyon dolara satıldı. Satışın ardından tweeti satın alan kişinin şu demeci de ilgi çekiciydi: "Bu sadece bir tweet değil, insanlar bu tweetin değerini tıpkı Mona Lisa tablosu gibi yıllar içinde anlayacaklar."

Bugüne kadar ki en büyük satış dünyaca

ünlü müzayede şirketi Christie's tarafından gerçekleştirilen bir müzayedede Metakovan isimli kripto yatırım şirketi, Bepple imzalı "Everyday: The First 5000 Days" isimli dijital kolaj çalışmasına 69 milyon dolar ödemesiyle gerçekleşmiş. İki ilginç örnekte Türkiye'den verelim: Tuz ekme hareketiyle dünya çapında üne kavuşan restoran işletmecisi Nusret Gökçe, bir tweetini NFT ile 6 bin dolara sattı. Nusret'in 2017 tarihli

tweeti, Valuables isimli platform üzerinden satışa çıkarılmıştı. Bir diğer ilginç Türkiye satışı ise ünlü sunucu Saba Tümer tarafından gerçekleştirildi ve Saba Tümer meşhur kahkahasını NFT ile satarak 90 bin TL gelir ettiğini açıkladı. Peki sonunda ne olacak? NFT patlayıp gidecek bir balon mu yoksa dünyada bir çok sanatçının kurtuluşuna yol açacak bir teknolojik gelişme mi? Şu anda o kadar çılgın rakamlar ve farklı söylemler görüyoruz ki önümüzdeki resim üzerinden bu konuyu değerlendirmek çok doğru bir yaklaşım olmayacak; ancak konunun bir çok uzmanının aslında ortak bir görüşü var. Pazarın bu altına hücum durumu bir noktada patlayacak ama bu patlamadan sonra geriye gerçekten bu işle uğraşan koleksiyoner ve sanatçılar kalacak dolayısıyla NFT sanatçılar için önemli bir alternatif olmaya devam edecek. Biliyoruz ki blokzincir ve kripto paralar konusu da patlayacak bir balon olarak görülüyordu ancak geldiğimiz son noktada devletler dahi resmi olarak kripto para sektörüne adım atmanın planlarını yapmaya başladılar hatta çok kısa bir süre önce El Salvador Bitcoin'i resmi para birimi olarak kullanacağını ilan etti. Özellikle bu açıdan baktığımızda sanatçılar arasında geleceğin NFT'nin etrafında kuruluyor olması çok şaşırtıcı olmayacaktır. Teknoloji dünyayı dönüştürüyor bu dönüşüme hem ülke olarak, hem eğitim sistemi hem de iş dünyası olarak hızlı bir şekilde adapte olmamız gerekiyor.

Sevgilerimle,
Didem Tınarlıoğlu

%40 'A VARAN ENERJİ TASARRUFU



Antrasit Cam Davlumbaz



Antrasit Cam Ocak



Antrasit Cam Fırın

www.luxell.com.tr

www.luxellsatis.com



3'lü Ankastre Setler

LUXELL®

Uğur Derin Dondurucu'da tüm mevsimlere yer var

Türkiye'nin ilk derin dondurucu üreticisi Uğur, gıdaları ilk günkü tazeliğiyle korurken geniş iç hacimleri sayesinde de birçok gıdayı saklamanıza olanak sağlıyor. Uğur derin dondurucular geniş iç hacmi, sık tasarımları ve tüm alanlara uygun ürün boyutlarıyla mutfaklara değer katmaya devam ediyor. Geniş hacimleri sayesinde kalabalık nüfuslu ailelerin, gıdaları haftalarca saklamasına imkân sağlarken gıdaları ilk günkü gibi taptaze saklıyor. Üstelik ani elektrik kesintilerinde bile gıdaları uzun saatler boyunca bozulmadan koruyor.



Xiaomi, Türkiye'de ürettiği yeni modeli Redmi 9T'nin satışına başladı

Xiaomi'nin Türkiye'de açtığı fabrikada ürettiği giriş seviyesinin yeni lideri Redmi 9T, 2.799 TL'den başlayan fiyatlarla satışa sunuldu. Bulunduğu her bölgede lokal bir partner haline gelme misyonuyla çalışmalarını sürdüren teknoloji devi Xiaomi, Türkiye'de ürettiği giriş seviyesi akıllı telefonu Redmi 9T 4+64GB'ı 2.799 TL ve Redmi 9T 4+128GB'ı 2.999 TL fiyatıyla kullanıcısının beğenisine sundu. 48 MP AI dörtlü kamera kurulumuna sahip Redmi 9T, 8 MP ultra geniş açılı kamerası sayesinde büyük grup ve geniş manzara çekimlerinde fotoğrafların kırılmasının önüne geçiyor. 2 MP makro lens ve 2 MP derinlik sensörü ise profesyonel düzeyde bokeh ve çarpıcı yakın plan çekimler yapılabilmesine olanak tanıyor. Redmi 9T, hafif tasarımına rağmen, 6.000 mAh (tipik) pili ve Qualcomm® Snapdragon™ 662 çipsetiyle güçlü bir performans sergiliyor. Redmi 9T, 11nm teknolojiyle üretilmiş enerji tasarruflı işlemcisiyle, önceki nesillere göre daha az ısı üretimi ve daha düşük güç tüketimi ile çok daha yüksek bir performans sunuyor. 18W hızlı şarj özelliği cihazın öne çıkan diğer özelliklerinden.



DemirDöküm'den yeni nesil salon tipi inverter klima: A420 FI

YENİ

DemirDöküm, soğutmadaki iddiasını yeni nesil ürünleriyle artırmaya devam ediyor. Şirket, geniş mekanlarda yazın sıcaklığını ve nemli havasını unutturup üst düzey konfor sağlayacak yeni nesil salon tipi inverter kliması A420 FI'yi duyurdu. Tasarımı ve özellikleriyle kullanıcısına yeni nesil klima keyfini yaşatacak olan DemirDöküm A420 FI, soğutmanın yanı sıra ısıtma performansı ile de dört mevsim kesintisiz konfor sunacak. Estetik görünümü ile ön plana çıkan A420 FI inverter salon tipi klima, geniş mekanlar için en ideal çözümünü sunacak. Yeni nesil çevreci soğutucu akışkan R32 kullanan ürün, inverter DC teknolojisi sayesinde yüksek performans sağlayıp, düşük enerji tüketimine destek oluyor. Sahip olduğu özelliklerle çevre ve verimlilik değerlerinden taviz vermeyen, tasarımı ile bulunduğu her ortama, farklı dekorasyon stillerine uyum sağlayan Türkiye'nin yeni nesil salon tipi inverter kliması A420 FI'nin ön plana çıkan özellikleri ise şöyle;



Goldmaster Çeyiz Setleri ile her şey bir arada

Mutfak ürünleri alanında, onlarca farklı kategoride kaliteli ürünler sunan Goldmaster, çeyiz setlerinde de tercih edilebilirliğini koruyor. Ev eşyalarında, özellikle mutfakta kullanılan elektronik ürünlerde kullanışlı ve beğenilen ürünler sunan Goldmaster, çeyiz alışverişiniz için en iyi teklifi sunuyor. Üçlü ya da dörtlü çeyiz setleri, içerdiği çay makinesi, tost makinesi, Türk kahvesi makinesi ve blender gibi ürünlerle birçok önemli ev ihtiyacını tek başına sağlıyor. Küçük ev aletleri alanında, sık ve fonksiyonel ürünler sunan Goldmaster, ev kurmayı düşünenler için, sunduğu üçlü ve dörtlü çeyiz seçenekleri ile çeyiz alışverişini keyfe dönüştürüyor. Üçlü çeyiz setinde, çay makinesi, tost makinesi ve blender ürünleri bulunurken, dörtlü çeyiz setinde ise, bu ürünlere ek olarak Türk kahvesi makinesi de yer alıyor. Bir evde mutlaka yer alması gereken mutfak gereçleri, set olarak aldığınız takdirde bütçenize yük oluşturmayacak, son derece uygun fiyatlarla karşınıza çıkıyor. Kaliteden ödün vermeden bütçesini düşünenler için, Goldmaster çeyiz setleri en iyisini sunuyor.



Enerji verimli teknolojiler, uzun ömürlü performans, sık tasarım; Hoover ankastre serisi

Hoover, kampanya kapsamında ankastre set alımlarında 3 yıl ürün garantisine ek olarak 2 yıl ek ürün garantisi sunuyor. Ürün garantisinin sona ereceği tarihten itibaren başlayacak şekilde ürünün ücretsiz onarım hakkı ile sınırlı olmak kaydıyla ücretsiz yedek parça değişimi ve işçilik hususlarında 2 yıl ek garanti süresi tüketicilere sunuluyor. Böylece kampanya dahilindeki ürünler için ücretsiz onarım hakkını kullanmak isteyen tüketicilere, ücretsiz yedek parça değişimi ve işçilik konularında toplam 5 yıl garanti sağlanıyor. Kampanya 31 Aralık 2021 tarihine kadar Hoover yetkili satıcılarından yapılmış satın almalarda geçerli olup, aktivasyon sadece www.hoover.com.tr sitesinde bulunan formu doldurarak yapılabilir.

80 lt hacimli, aynı anda 5 tepside pişirme kolaylığı Hoover ankastre fırınlarında. Dokunmatik ekranı, kapağa entegre LED ışıkları ve kendini temizleyen Hydro Easy Clean özelliğiyle benzersiz pişirme deneyimi sunarken, yüksek teknolojisi sayesinde Hoover, eşsiz lezzetler hazırlamanıza yardımcı oluyor.



LG, 2021 OLED TV serisini satışa sundu

OLED TV teknolojisinin evrimindeki bir sonraki adımı simgeleyen OLED evo modelinin de aralarında bulunduğu merakla beklenen 2021 LG OLED serisi yeni ekran boyut seçenekleri ile ev eğlencesi deneyiminde çitayı yine yükseltiyor. LG Electronics (LG), aralarında sanat eserlerinin sunumundan ilham alarak tasarlanan Galerî Tasarımı G1 OLED evo, C1, B1 ve bu yıl seriyeye yeni eklenen A1 OLED modellerinin de olduğu 2021 OLED serisini Türkiye'de satışa sunmaya başladı. İlk kez kullanıcıların beğenisine sunulan 48 ve 83 inç seçeneklerini de içeren yeni seri ile her mekan ve her kullanıcı ihtiyacı için mükemmel bir LG OLED TV bulunuyor. LG'nin şimdiye kadar ürettiği en iyi OLED TV modeli olan G1 serisinde bulunan OLED evo teknolojisi panele eklenen ekstra katman sayesinde ışığın dalga boylarının iyileştirilmesini sağlıyor ve bu sayede çok daha parlak, net ve gerçekçi



görüntüler elde ediliyor. C1 serisi, farklı kullanıcı ihtiyaçlarını ve mekan gereksinimlerini karşılamak için oyunseverlerin favorisi 48 inç'ten ultra geniş 83 inç'e kadar farklı ekran

boyut seçenekleri sunuyor. Serinin giriş seviyesi modelleri B1 ve A1 ise OLED'e geçiş yapmayı düşünen tüketiciler için benzersiz OLED deneyimini daha uygun fiyatlarla sunuyor.

Tezgahta gizlenebilen davlumbaz Silverline Armonia

Kullanım alanlarına göre alternatif çözümler üreten Silverline, modern çağın mutfak dekorasyonundaki trendlere estetik ve teknolojik çözümler sunuyor. Ocak arkasında veya yanında konumlandırılabilen Armonia, istenildiğinde tek tuşla tezgâh içine gömülüyor ve kapalı konumda iken tezgâh üzerinde sadece şık kontrol paneli gözüküyor. Armonia, kapalı konumda iken tezgâhın bütünlüğüne de uyum sağlıyor. Elektrikli ocaklarla uyumlu çalışabilen Armonia davlumbaz, bulundurduğu 15 dakikalık yoğun güç kullanım fonksiyonu tercih edildiğinde özellikle ağır koku veren yemeklerin verdiği etkiyi mutfaktan anında siliyor. Vitroseramik ve indüksiyonlu ocaklar ile uyumluluk gösteren Armonia'nın tasarımında kullanılan cam kolaylıkla siliniyor, taşma ve sıçramalardan oluşan yemek artıkları anında yok ediliyor. Silverline'nin tüm ürün gamında olduğu gibi Armonia'da da güvenlik



ön planda tutuldu. Davlumbaz tezgâh içine gömülürken oluşabilecek el sıkışmalarına karşı, hassas manyetik algılayıcı ile kazaların önüne geçiliyor. Armonia dünyanın en prestijli ödül

kuruluşlarından Plus X Awards ve German Design Award tarafından ödül kazanan, tasarımının mükemmelliğini kanıtlayan özel bir davlumbaz.

Goldmaster'dan yaz sıcaklığında Buzul serinliği

Küçük ev aleti sektörünün yenilikçi markası Goldmaster, Buzul Mobil Hava Soğutucu ile serin bir yaz geçirmek isteyenlere konforlu bir çözüm sunuyor. 65W gücü, su sirkülasyonlu soğutma sistemi ile doğal bir serinlik sağlayan Goldmaster Buzul otomatik yatay salınım özelliği ile soğuk havayı ortama homojen bir şekilde yayarak serinlemeye yardımcı oluyor. 14 litre su tankı kapasitesi ve buz yapma kapları ile hızlı soğutma yapan Goldmaster Buzul, kolay taşıma sunan uygun tekerlekleri sayesinde dilediğiniz yerde serinliğe hızlı ulaşım sağlıyor. Uzaktan kumandalı, led ekranlı, şık ve modern tasarımlı Goldmaster Buzul kullanım kolaylığı sağlıyor ve ayarlanabilir dikey panjur sistemi, petek yapılı hava filtresi ve üç farklı rüzgar tipiyle yazın serinleme ihtiyacına cevap veriyor.



Silverline Night Davlumbaz mutfakları ısıldatıyor

Minimalist ve modern mutfaklar için fonksiyonel çözümler sunan Silverline Night davlumbaz, tasarımı ve güçlü çekiş gücü ile davlumbaz teknolojisinde çığır açıyor. Night davlumbaz sahip olduğu yıldız şeklindeki mikro led ışıklar ile mutfaklara gökyüzünü getiriyor.

Mutfakların vazgeçilmezlerinden biri olan davlumbazlar, gelişen teknolojiyle birlikte daha fonksiyonel şekilde karşımıza çıkıyor. Mutfaklar fonksiyonellikte buluşurken Silverline imzalı tasarımlar sayesinde dekorasyonda şıklıktan ödün vermenize gerek kalmıyor. Gece yıldızları izliyormuşçasına romantik bir ortam yaratan Silverline Night Tavan Davlumbaz, mutfakların ambiyansını değiştiriyor. A enerji sınıfına sahip olan ürün enerji tasarrufu yaparken harici motor ünitesi ile sessizce çalışarak mutfağın keyfini çıkarmaya olanak tanıyor. Ada mutfaklara uyum sağlayan ve dört farklı kademesi olan Night davlumbaz uzaktan kumanda ile kolaylıkla kontrol edilebilmesi sayesinde mutfaklarda konforu ve teknolojiyi bir araya getiriyor.



Kıymanızı Arzum Multi Meat ile kendiniz çekin

Bayram sofraları zengin yemek kültürümüzün en önemli göstergelerinden biri. Taze etten çekilmiş kıymalı yemekler veya bol baharatlı, leziz köfteler, pek çoğumuzun sofralarının olmazsa olmazları arasında. Mutfakların vazgeçilmezi olan Arzum'un inovatif ürünleri, bayram yemeklerini hazırlarken en büyük yardımcınız olabilir. Yemeklerinizde kullanacağınız kıymayı Arzum Multi Meat Kıyma Makinesi ile evde kendiniz çekebilir, bayram sofralarınızı şölene çevirebilirsiniz. Döküm gövdesi, 2000 watt motor gücü, metal dişlisi ile dayanıklı ve sağlam olan Arzum Multi Meat, üç farklı boyutta paslanmaz çelik et kıyma diskleri ve sucuk, sosis, içli köfte yapma aparatlarına sahip. Bu sayede kıymanın yanı sıra, köfte, hamburger, sucuk, sosis ve içli köfte seçenekleriyle de sofralarınızı zenginleştirebilirsiniz. Durdurma, geri alma düğmeleri ve itici aparatıyla size kolaylık sağlayan Arzum Multi Meat, kolay kullanımıyla da mutfaklarınızın vazgeçilmezi olmaya aday. Ayrılabilir parçalarıyla kolay temizlenebilen Arzum Multi Meat, Inox rengi ile dikkat çekiyor.



Karaca “Funday Waffle” ile tatları paylaşın

Karaca, “Funday Waffle” ile mutfakta eğlencenin ritmini yükseltiyor. En lezzetli kahvaltılıkları ve atıştırmalıkları kısa sürede hazırlamak için tasarlanan Funday Waffle, ek plakası ile de hem pankek hem de künefe yapmayı kolaylaştırıyor. Hayata geçirdiği inovatif ve kullanışlı ürünleriyle mutfakların vazgeçilmezi olan Karaca; yepyeni Funday Waffle'ı tatlıseverlerin beğenisine sunuyor. Karaca'nın yenilikçi yaklaşımıyla üretilen Funday Waffle, pankek ve künefe yapımında da kullanılabilmesiyle her zevke hitap ediyor. Rahat kullanımı ile lezzetli tatlılar yapmayı keyifli hale getirecek Funday Waffle, pankek ve künefe yapabilmekle özelliğiyle de piyasadaki diğer waffle makinelerinden farklılaşıyor. Sevilen lezzetleri pratik bir şekilde hazırlama imkanı sunan Funday Waffle'ın çıkarılabilir plakları bulaşık makinasında kolaylıkla yıkanabiliyor.



Siemens gazlı ocaklar ile yemekler tam istediğiniz kıvamda

Geleceğin teknolojisini yaratıcı tasarımlarla bugüne taşıyan Siemens Ev Aletleri mutfakta fark yaratmaya devam ediyor. stepFlame Teknolojisi ile geliştirilen iQ500 EP6A6HB20 Gazlı Ocak pişirmeyi hiç olmadığı kadar hassas bir şekilde deneyimleyebilmeyi mümkün kılıyor. 9 ayrı alev seviyesi ile hassas alev kontrolü sunan ocak, tam olarak ihtiyacınız olan ısıyı kullanırken, istediğiniz mükemmel lezzetleri elde etmek için tasarlandı. Şık ve dayanıklı cam yüzeyi ile tasarımdan ödün vermeyen ocağın, siyah ve titanium gri seçeneği var. Tekli dökme demir ızgaralar bir yandan pişirme kalitesini



Çeyrek asırlık sinema hazineleri

Alfabetik sıra ile 1996'nın en iyi 6 filmi



www.sinemaDem.com

1



CARLA'S SONG

Emekçi sinemasının yaşayan en büyük ustası İngiliz Ken Loach'un ABD'nin Orta Amerika'da CIA marifeti ile çevirdiği karanlık işlere romantizmi de atlamadan sağlam bir bakış atan filmi. Hem sağlam bir politik drama, hem de sıcak bir aşk hikayesi. Tabii klişe Hollywood tarzı bir mutlu son beklemeyin.

4



SCREAM

Korku sinemasının büyük ustası Wes Craven'in tam artık formdan düştü denildiği noktada senarist Kevin Williamson'ın zeka fışkıran senaryosunun da etkisiyle yeniden dirildiği film. Korku sinemasının tüm klişelerine eğlenceli bir takla attıran film, eğlenceli olduğu kadar da korkutucu olmayı başarıyor. Daha sonra sonuncusu biraz zayıf kalan üç devam filmi daha yapıldı. Ayrıca televizyona da dizi olarak uyarlandı.

2



EŞKIYA

Yavuz Turgul-Şener Şen işbirliğinin en başarılı örneği. İnsanları tekrar yerli filmlerle barıştıran çığır açıcı bir film. Kadrodaki iki şarkıcı hariç tam bir oyunculuk gösterisi. Eşkiya Baran'ın yarı fantastik öğelerle bezeli yürek burkan öyküsü aynı zamanda temposu, diyaloglarıyla Türk sinemasının başyapıtlarından bir filme konu oluyor.

5



SOME MOTHER'S SON

İrlandalı yönetmen Jim Sheridan'ın İrlanda'nın baskı ve şiddetle örülü karanlık yakın tarihine bakışı. Gerçek olaylardan uyarlanan, sert bir film. 1981'de IRA mensubu oğlunun cezaevinde yaptığı açlık grevi ile ve yetkililerle boğuşan çaresiz anneler rolünde Helen Mirren ve Fionula Flanagan'ın harikalar yarattığı, az bilinen bir cevher.

3



FARGO

Coen biraderlerin (yakın tarihte bu filminden esinlenerek yapılan bir dizisi de olan) en iyi işlerinden biri. Hınzırca kara mizahı, insan açgözlülüğünün sınırsızlığını eğlenceli bir şekilde yansıtıyor.

Bu yılın en iyi kadın oyuncu Oscar'ını kazanan Joel Coen'in karısı Frances McDormand her zamanki kusursuz oyunculuğunu sergiliyor hamile şerif rolünde. En küçük roldeki oyuncu bile sırtmıyor bu bıçak sırtı kara komedide.

5



STAR TREK : FIRST CONTACT

Star Trek: The Next Generation kadrosunun dört filminden en iyisi. Uzaylılarla ilk temasa tanık olmak üzere zamanda geriye giden kahramanlarımızın aksiyon ve mizah soslu macerası. Filmin yönetmeni, dizide ikinci kaptan olan Kumandan Riker (Jonathan Frakes). James Cromwell uzaylılarla ilk teması sağlayan bilim adamı rolünde çok güçlü bir oyun veriyor. Star Trek kanonunun 30. yılında vizyona çıktı.

[illegible]

HTS satış sonrası hizmetler operasyon gücünüzü artırır, maliyetlerinizi azaltır...

Müşterileriniz müşterilerimizdir...



1200
SERVIS

Tüm Mevsimlere

Yer Var!



**Derin Dondurucunun
Ustası Uğur'dan!**

Instagram Facebook Twitter YouTube /ugursogutma ugur.com.tr

UGUR
"Tazeliğin Güvencesi"