

Söyleşi

Çoklu Marka Yönetimi tecrübemizi De'Longhi ve Braun'a aktaracağız

Erdoğan Kalkan

Fakir Hausgeräte Türkiye Genel Müdür Yardımcısı

6

Söyleşi

Luxell markası ile, bütçe dostu fiyatlar ve yüksek kaliteli ürünlerle evinizde sıklığı yaşatmaya devam ediyoruz

Bülent Denктаş Luxell Pazarlama Müdürü

12

Beyaz Eşya

TURKBESD: "İşini doğru ve iyi yapan bayi her zaman ayakta kalacak"

14

266



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

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

www.dagitimkanali.com.tr

Fakir
HAUSGERÄTE

FREELANDER ÇEKİM GÜCÜNÜ HERKES HİSSEDER!



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

www.fakir.com.tr



/FakirEvAletleri



REFURBISHED ÜRÜNLERLE
DÜNYA'YA
ALDIĞINIZDAN DAHA
FAZLASINI VERİN!

Efs Elektronik, firmaların doğaya atık olarak bırakacağı ürünleri alıp yeniler, yeniden kullanıma kazandırır. Ekosistemin sağlığından ödün vermeden gelecek kuşakların ekonomik ve çevresel ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlar. Çevresel sorunlara yanıt veren işletmelerle birlikte ilerler.



UNO PRO
kaave
Türk Kahvesi Makinesi

Keyfi gelenekten
TEKNOLOJİSİ GELECEKTEN

Alıştığımız cezve lezzeti; Fakir'in üstün teknolojisiyle gelişti, kolaylaştı ve güzelleşti.



Tek tuşla
kolay kontrol



Çalışma
esnasında
aydınlatmalı
pişirme yuvası



Işıkli uyarı
sistemi /
Sesli uyarı
sistemi



Kolay
temizlenebilir
cezve



Kablo saklama
yuvası

S-M-L Fincan boyutunu ayarlama
Su haznesinden
otomatik su alma

LUMINASENSE
TECHNOLOGY

Köpüğün yükselmesini algılayan ve
taşmayı önleyen "Luminasense" teknolojisi

TEK SEFERDE



İçindekiler

6

Söyleşi

Çoklu Marka Yönetimi tecrübemizi De'Longhi ve Braun'a aktaracağız

Erdoğan Kalkan
Fakir Hausgeräte Türkiye
Genel Müdür Yardımcısı



8

Kahve Kokusu

Arzum OKKA Grandio Duo, Haus & Garten testinde kalitesini gösterdi

En güzel kahve keyfi için Karaca'dan yeni Hatır Plus Mod

Kahve makinesi seçerken nelere dikkat etmelisiniz?



12

Söyleşi

Luxell markası ile, bütçe dostu fiyatlar ve yüksek kaliteli ürünlerle evinizde şıklığı yaşatmaya devam ediyoruz

Bülent Denктаş

Luxell Pazarlama Müdürü



14

Beyaz Eşya

TURKBESD: "İşini doğru ve iyi yapan bayi her zaman ayakta kalacak"



18

Kullanım Kılavuzu

Süpürge makineleri ile en sık yapılan hatalar



20

Sektör Haberi

30

Sektör

32

Araştırma

Beyaz eşya satışları kademeli normalleşme döneminde 2 katına çıktı



34

Sektör

Başoğlu Kablo, 6 ayrı lokasyonda üretim yapıyor

Halil İbrahim Başoğlu

Başoğlu Kablo
Yönetim Kurulu Başkanı



38

Dernek

TürkbeseD: "Beyaz eşya satışları yılın ilk yarısında %41 büyüdü"



40

Makale

Didem Tınarlıoğlu

42

Araştırma

Perakende nasıl dönüşecek?



44

Ürünler

48

Sinemadem

Black Wido (Kara Dul)



Dolarla Değil Şenocakla!

Şenocak olarak 1915 yılından beri müşterilerimize kazanç sağlamanın haklı gururunu yaşıyoruz. Yerli üretimimiz yetkin servis ağımla müşterilerimize kazanç vaad ediyoruz!



ŞENOCAK



senocak.com.tr



AĞUSTOS 2021 • SAYI: 266

İmtiyaz Sahibi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Yıldırım SÖYLEMEZ

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

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

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

Editör
Bengisu Ankara
Seda Karakurt

Grafik
Ali ANIL
aliosmananil@gmail.com

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

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

Dağıtım
Etkin Dağıtım

Yayın Danışmanı
AJANS DİJİTAL KALEM

Dijital Kalem

ISSN 1302 - 308X

www.dagitimkanali.com.tr

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

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

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

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

SEYAD
Sektörel Yayıncılar
Derneği Üyesidir.
www.seyad.org

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!

H. Odutürk



Sunuş



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirimsöylemez@dagitimkanali.net

Bayi teşkilatı her zaman var olmaya devam edecek

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBESD), ilk yarı yıl sonuçlarını ve sektörel gelişmeleri online düzenlediği basın toplantısıyla kamuoyu ile paylaştı. TÜRKBESD verilerine göre Ocak-Haziran 2021'de 6 ana üründe Türkiye satışları bir önceki sene aynı döneme kıyasla %27 oranında arttı. İhracat %47 oranında, üretim ise %48 oranında artış gösterdi. TÜRKBESD'e üye firmaların iç satış ve ihracat olmak üzere toplam satışları ise 2020 yılının ilk yarısına kıyasla %41 oranında artarak 17.426.912 adet olarak gerçekleşti. Beyaz eşya sektöründe Türkiye'nin en büyük sivil toplum kuruluşu olan ve birçok büyük üretici firmanın üye olduğu Türkbese'din yöneticileri ile Dağıtım Kanalı dergimizin Youtube söyleşilerinde bir araya geldik. TÜRKBESD Başkanı Can Dinçer, TÜRKBESD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Semir Kuseyri ve TÜRKBESD Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Yavuz dernekle, sektörle ve bayilik teşkilatı ile ilgili sorularımızı yanıtladılar. Bu önemli röportajda bayilik teşkilatı üzerine fikirlerini de paylaşan değerli yöneticiler, önümüzdeki dönem hakkında görüşlerini sunarken bayilerin de kendilerini nasıl değiştirmesi gerektiğini açıkladılar. Bu önemli röportajı ilerleyen sayfalarımızda bulabilirsiniz.

Saruhan Şirketler Grubu kısa süre önce yapılan bir anlaşma ile De'Longhi ve Braun markalarının distribütörlüklerini aldı. Bu önemli iş birliğinin sektör için önemine değinen Fakir Hausgeräte Türkiye Genel Müdür Yardımcısı Erdoğan Kalkan ile detayları almak üzere bir röportaj gerçekleştirdik. Değerli görüşleri için Sayın Kalkan'a teşekkür ediyoruz.

Bu sayımızın diğer bir konusu da Luxell Pazarlama Müdürü Bülent Denktaş oldu. Luxell son dönemdeki yapılanması ve konsept olarak açtığı yeni mağazaları hakkında detayları dergimize aktaran Denktaş, satış kanallarında yaptıkları farklılaşmalar ile çoklu kanal stratejisine geçtiklerini söyledi. Söyleşimizi keyifle okuyacaksınız.

Son dönemde güzel ülkemizin birçok noktasında meydana gelen ve ağaçlarımızla birlikte birçok canlı türünü de olumsuz etkileyen orman yangınlarını üzüntüyle takip ediyoruz. Bu yangınlarda hayatını kaybedenlere Allah'tan rahmet diliyoruz. Yangınlarda canla başla çalışan tüm görevli ve gönüllülere de dualarımızı gönderiyoruz. Geçmiş olsun Türkiyem.

Uğur'la Yazın Kış, Kışın Yaz Tazeliğini Yaşayın!



Derin Dondurucunun Ustası Uğur!

[/ugursogutma](#) [ugur.com.tr](#)

UGUR
"Tazeliğin Güvencesi"

**ENERJİNİZİ
BOŞA
HARCAMAYIN**

**Satış Sonrası Hizmetlerin
tüm kalemlerini hazırladık!**

*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

Çoklu Marka Yönetimi tecrübemizi De'Longhi ve Braun'a aktaracağız

“Saruhan Şirketler Grubu olarak bu iki markayı seçmemizin sebebi Fakir Hausgeräte gibi Ar-Ge gücü yüksek, kaliteli ve güvenilir olmalarıydı. Türkiye’de tüketicilerimizi yakından tanıyoruz ve onların ne istediklerini iyi biliyoruz. Bu anlamda Fakir gibi yeni iki markamızı da kısa sürede sevdireceğimizi ve Saruhan Şirketler Grubu’nun sunduğu kesintisiz satış sonrası destek hizmetimizle yüksek müşteri memnuniyetine erişeceğimizi düşünüyoruz.”

Fakir Hausgeräte pandemi sürecini nasıl geçirdi?

Fakir, ürün gamı 350 çeşidin üzerinde bulunan, sadık bir tüketici kitlesi olan bir marka. 1985 yılından beri yurt içinde ve yurt dışında yaşadığımız pek çok deneyim markamızı daha da güçlendirdi. 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi nedeniyle sıra dışı günler yaşadık. Ancak kolayca yeni normale uyum sağlayıp, ürünlerimizle evde daha çok vakit geçirmek durumunda kalan tüketicilerimizin yanında olduk. Bu süre zarfında satışlarımızda büyük oranda artış yaşandı. Fakir ürünleriyle daha önce tanışmamış birçok kişinin markayı ilk defa deneyimleyip sonrasında ihtiyaçları dahilinde farklı ürünlerimize yöneliklerini tespit ettik. Pandeminin etkisiyle birlikte gündemimize oturan hijyen konusunda pek çok fayda sağlayan ürünleri, Fakir olarak üretmeye başladık. Bunun yanı sıra yine bu dönemde Saruhan Holding olarak yeni atılımlarda da bulunduk. 2021 yılı itibarıyla De'Longhi ve Braun gibi iki tane dev dünya markasının distribütörlüğünü aldık.

De'Longhi ve Braun distribütörlüğünüzde ne gibi farklar yaratmayı düşünüyorsunuz?

Fakir Hausgeräte, kısa zamanda Türkiye’nin güven veren markalarından biri olmayı başaran sektörde öncü ve inovatif marka kimliğiyle tanınıyor. Sektörü büyütmek ve pazarı domine etmek adına uzun süredir bizimle yol alacak marka arayışındaydık. Yaptığımız araştırmalar ve çalışmalar sonucunda De'Longhi ve Braun gibi iki dev isimle iş birliği yapmaya karar verdik. Saruhan Şirketler Grubu olarak bu iki markayı seçmemizin sebebi Fakir Hausgeräte gibi Ar-Ge gücü yüksek, kaliteli ve güvenilir olmalarıydı. Türkiye’de



Erdoğan Kalkan
Fakir Hausgeräte Türkiye
Genel Müdür Yardımcısı

“Saruhan Şirketler Grubu olarak bu iki markayı seçmemizin sebebi Fakir Hausgeräte gibi Ar-Ge gücü yüksek, kaliteli ve güvenilir olmalarıydı.”

tüketicilerimizi yakından tanıyoruz ve onların ne istediklerini iyi biliyoruz. Bu anlamda Fakir gibi yeni iki markamızı da kısa sürede sevdireceğimizi ve Saruhan Şirketler Grubu’nun sunduğu kesintisiz satış sonrası destek hizmetimizle yüksek müşteri memnuniyetine erişeceğimizi düşünüyoruz. Küçük ev aletleri sektöründe edindiğimiz konumunu güçlendirme hedefimizin yanı sıra çoklu satış kanalı yönetimi konusunda edindiğimiz tecrübemizi şimdi de yeni markalarımız için kullanacağız. Sadece kanal yönetimi anlamında değil, ‘Çoklu Marka Yönetimi’ disiplinine sahip bir grup olarak her bir markanın imajını korumak ve sunduğumuz ticari güvenle birlikte markalara değer katmaya çalışıyoruz.

De'Longhi özellikle kahve severler için oldukça önemli bir marka, siz bu distribütörlükte ne gibi farklar yaratmayı düşünüyorsunuz?

De'Longhi, 1902 yılında İtalya’da kurulmuş, sıra dışı çizgilere sahip, şık, performansı yüksek, güvenilir, eşsiz tasarımlarıyla bilinen bir marka olarak tüm dünyada özel bir konuma sahip. Malzeme ve ustalığın benzersiz, yenilikçi birleşimi olan De'Longhi ürünlerinin tüm detaylarında kaliteyi hissetmek mümkün. İtalyan tasarımını üretici gücüyle birleştiren global bir marka olan De'Longhi, kahve tutkunları arasında yapılan araştırmalarda yüksek beğeni seviyeleri elde ediyor. Kahve son 10 yılda ülkemizde çok daha önemli bir hale geldi. Öyle ki sadece kahve üzerine pek çok kafe açılıyor.



Tüketiciler evde içecekleri kahve çekirdeğinin hangi ülkeye ait olduğunu bilip damat tadına uygun olarak tercih yapıyorlar. Hatta evde kendi yaptıkları kahvelerdeki suyun demleme derecesinden kahvenin gramajına kadar en ideal formülü yakalamaya çalışıyorlar. De'Longhi deneyimiyle ve güvenilirliğiyle kahve severlere istedikleri tüm olanakları ve lezzeti sunuyor. Bu yüzden alanının en iyisi. Ek olarak yılın son çeyreğinde de De'Longhi’yle ilgili çok büyük sürprizlerimiz olacağının sinyalini şimdiden vermek isterim.

Biraz da Braun Household’dan bahsedebilir misiniz?

Braun Household ise 1920’li yılların başında mucit atölyesinde başlayan ve kısa sürede global markaya dönüşmüş bir marka. Karakteristik Alman tasarımı, kalitesi ve mühendisliğiyle sektörün dev isimlerinden biri. Uluslararası pek çok ödülü bulunmasının yanı sıra çoklu pazara ‘iyi tasarım’ getiren ilk marka olması ile biliniyor. Performansı, dayanıklılığı, gücü ve zarafeti nedeniyle Braun tutkunu pek çok kullanıcı var. Braun ürünleri mutfakta en kısa sürede, en yüksek performansta ve en ideal lezzette yemek hazırlamalarına yardımcı oluyor. Kullanıcının işini kolaylaştırıp zaman kazandırmakta üstüne yok.

“Teknoloji hayatımızın her alanında yanımızda. Evde, işte, tatilde aklınıza gelebilecek her yerde teknoloji yanımızda. Burada önemli olan nokta, teknolojinin bizi anlayarak hayatımızı kolaylaştırması.”

Bu iki marka dışında Fakir Hausgeräte tarafında yeni bir gelişme var mı?

Fakir her zaman sektörün önce markalarından biri olmuştur, bundan sonra da yoluna böyle devam edecektir. Yılların

BRAUN

“Küçük ev aletleri sektöründe edindiğimiz konumu güçlendirme hedefimizin yanı sıra çoklu satış kanalı yönetimi konusunda edindiğimiz tecrübemizi şimdi de yeni markalarımız için kullanacağız.”

verdiği tecrübe ile artık biliyoruz ki, ürün kadar verdiğimiz hizmet de çok önemli. Bugüne kadar sunduğu ürün ve teknolojilerle her zaman ön planda oldu ancak bundan sonrası için hizmet tarafında da çok güzel haberlerle karşınızda olacağız. Örneğin piyasaya çok yeni çıkan Fakir Robert RS 770 akıllı süpürge, özellikleri ve performansının yanı sıra verdiğimiz yeni hizmetle de birçok evin baş tacı olma yolunda ilerliyor. Fakir güvencesiyle ve teknolojiyle üretilen Robert RS 770 akıllı süpürgeyi saat 15.00’e kadar sipariş veren müşterilere, aynı gün teslimat yapılıyor ve ürünün kurulumu bizzat Fakir yetkilileri tarafından yapılıp, ürünle ilgili detaylı bilgilendirme yapılıyor. Bu hizmetimizle pazardaki bütün markalardan sıyrılıyor. Böyle bir hizmeti başlatmamızın en büyük nedeni tüketicimizin Fakir’e sonsuz güven duyması. Ürünü satın aldıktan sonra müşteri hizmetimize hemen ulaşabileceği, sorunun çözümüne yönelik hızlı dönüş sağlanması gibi birçok konuda tüketicimiz bize güven duyuyor. Bu güvenden yola çıkarak hayatlarını kolaylaştıracak akıllı süpürgeyi kurulumunu yapıp bu kolay bir başlangıç yapmalarını sağlıyoruz. Bu gibi birçok yeni hizmet ile Fakir’in farkını ortaya koymaya devam edeceğiz.

Kahve Kokusu

Arzum OKKA Grandio Duo, Haus & Garten testinde kalitesini gösterdi

Arzum OKKA Grandio Duo Almanya'nın en prestijli test dergilerinden Haus & Garten tarafından Türk Kahve Makinesi kategorisinde şu ana kadar alınan en yüksek nota layık görüldü. Test sonucunda Arzum OKKA Grandio Duo Sehr Gut (çok iyi) 1,3 notunun sahibi oldu.

Arzum OKKA Grandio Duo, Almanya'nın bağımsız en prestijli ürün test dergilerinden Haus & Garten'in Türk kahve makineleri arasında yaptığı değerlendirmede Sehr Gut (çok iyi) 1,3 notunu aldı. Haus & Garten tarafından iki ayda bir yayınlanan ürün test ve değerlendirmeleri, sektör otoriteleri tarafından yakından takip ediliyor. Haus & Garten'in testinde ürünler kendi özellikleri ve tüketiciye vadettikleri çerçevesinde, özel laboratuvarlarda, donanımlı mühendislerden oluşan teknik ekipler tarafından değerlendiriliyor.

"Bu başarı bizi çok gururlandırdı"

Daha önce Arzum OKKA ve OKKA Minio'nun da değerlendirildiği Haus & Garten'da bu kez OKKA Grandio Duo değerlendirmeye alındı. Arzum Pazarlama ve Ürün Geliştirmeden Sorumlu Genel Müdür

Yardımcısı Mehtap Yıldız, Arzum'un 55 yıldır tasarım ve inovasyonu odağına alarak ortaya çıkardığı ürünlerle tüketicilerin hayatlarına dokunduğunu belirterek şunları söyledi: "Türkiye'nin öncü markalarından biri olarak dünyanın birçok ülkesinde milyonlarca eve ulaşıyoruz. Ödüllerle ve ilklerle özdeşleşmiş



Mehtap Yıldız
Arzum Pazarlama ve Ürün Geliştirmeden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

Arzum'un global bir marka olması en büyük hayalimiz. OKKA Grandio Duo ürünümüzün uluslararası otoriteler tarafından saygınlığı kabul edilen Haus & Garten'in testinden yüksek not alması bize ne kadar doğru yolda olduğumuzu gösteriyor. Arzum olarak bu başarı bizi çok gururlandırdı. Bundan sonra da teknoloji ve inovasyonu bir arada sunarak tüketicilerimizin hayatını kolaylaştırmaya, 'Dünyaya Türk Kahvesini Sevdiren Marka: Arzum OKKA' ile dünyada daha fazla insana Türk kahvesini sevdirmeye devam edeceğiz. Dünyanın her yerindeki kafelerde Türk kahvesini insanlara servis ettirmek ve bunu Arzum OKKA inovasyonları ile yapmak için var gücümüzle çalışacağız."



En güzel kahve keyfi için Karaca'dan yeni Hatır Plus Mod

Yenilikçi ürünlerin adresi Karaca, 5 farklı içeceği tek cihazda hazırlayan Hatır Plus Mod ile közde Türk kahvesi, sütlü içecek, filtre kahve, süt ısıtma ve çay yapma özelliği ile yaz aylarının enerjisine uygun pratik ve lezzetli içecek alternatifleri sunuyor.

Kahve denilince ilk aklı gelen Karaca Hatır ürün ailesi, filtre kahve veya çay demlerken eş zamanlı olarak köz tadında Türk kahvesi ve sütlü içecek hazırlama özelliğini tek cihazda buluşturan Hatır Plus Mod ile büyüyor. Günün farklı zamanlarında farklı lezzetler tatmak, tüm aile üyelerinin ve misafirlerin moduna göre kolayca ikram hazırlamak için tasarlanan Hatır Plus Mod ile ister tek kişilik ister tek seferde 10 fincana kadar içecek hazırlamak mümkün.

Kendi başına birçok içecek hazırlama görevini üstlenen Hatır Plus Mod, evlerin, ofislerin ve bütün mekanların yıldızı olacak. İki farklı içeceği aynı anda yapmak için kurgulanan Hatır Plus Mod'da kahvaltılarını ya da öğle saatlerinin vazgeçilmez çay da kolaylıkla

demlenebilir. Karafın içerisine eklenebilen çelik çay filtresi ile kolayca kahveden çaya geçiş yapılabilen Hatır Plus Mod, 750 ml'lik geniş demlik kapasitesi ile filtre kahve ve çay keyfini uzatıyor.

Hatır Plus Mod, aroma ayarı sayesinde farklı



damak tatlarına göre kahve demlemeye ve farklı lezzetler ile kahve keyfini yaratmaya yardımcı oluyor. Ürünlerinin şık tasarımları ile de adından söz ettiren Karaca, yeni Hatır Plus Mod'un kusursuz hatları ile dekorasyona eşlik edecek renk alternatifleri de sunuyor.



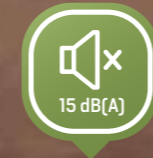
Uykularınızı bölmeyecek kadar sessiz Arçelik Inverter Klima



Kulağın bile zor duyacağı **15 desibel*** seste çalışır, uyku kalitenizi artırır.



*15 dBA uyku modu ses seviyesidir.



ÜCRETSİZ DEMONTAJ



arcelik.com.tr

0850 210 0 888

0544 444 08 88

arçelik
iyiliği aşıklar tasarlar

Kahve Kokusu

Kahve makinesi seçerken nelere dikkat etmelisiniz?



Kahve, üzerine atasözleri söylenmiş yegâne içeceklerimizden biri. Seçilen kahve makinesi iş yerleri veya yaşam alanımız olan evler için ayrı bir önem taşımaktadır. Ağız tadınıza uygun kahveyi yapan makineyi bileceğiniz birkaç püf noktasıyla bulabilirsiniz. Seçim yaparken en çok yapılan hatalardan biri makinenin dış görünüşüne aldanarak özelliklerine bakmamaktır.

Nerede kullanılacak?

Kahve makinesini nerede kullanacağınız seçiminizde kritik bir önem taşımaktadır. Ev, iş yeri, okul veya kafe gibi birçok alanda kullanılacak kahve makineleri bulunmaktadır. Örneğin eviniz için istiyorsanız çok büyük kapasiteli makinelere gerek duymazsınız.

Hangi kahveyi seviyorsunuz?

Ne tür kahve içmeyi sevdiğinize karar vermeli ve makine tercihinizi buna göre

yapmalısınız. Türk kahvesi, filtre kahve, aromalı kahveler ve daha birçok çeşidi bulunan bu içekte hangisini sevdiğinize göre makine tercihiniz değişecektir.

Ne kadar sıklıkla kullanılacak?

Kahve makinesi satın almaya karar verdiğinizde ne sıklıkla tükettiğinizin cevabı alacağınız makineyi belirlemede büyük rol oynar. Örneğin günde 3-4 fincan veya daha fazla kahve tüketiyorsanız çalışma performansı yüksek ve haznesi geniş bir makine seçmeniz yararlı olacaktır.

Bütçe planlaması nasıl?

Bütün karar verilen özelliklerin yanında bütçeniz de seçiminizde önemli olacaktır. Kahve makinesi sektörü fiyat aralığı çok geniş olan bir alandır. Almaya karar verdiğinizde ne kadar bütçe ayıracağınızı da belirlemeli ve seçiminizi buna göre yapmalısınız.



1972'den beri
Türkiye'nin Üreticisi
KUMTEL®

2 Kıtada Üretim

100 'den Fazla
Ülkeye İhracat

3000 'den Fazla
Çalışan İle

Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi*
arasında yer almaktan gurur ve
mutluluk duyuyoruz.

Bu başarıda emeği geçen tüm çalışanlarımıza,
yöneticilerimize ve iş ortaklarımıza teşekkür ederiz.

*Fortune 500 2020 Türkiye'nin En Büyük Şirketler Listesine Göre

Luxell markası ile, bütçe dostu fiyatlar ve yüksek kaliteli ürünlerle evinizde şıklığı yaşatmaya devam ediyoruz

“Müşteri ulaşılabilirliğini kolaylaştırmak için büyüttüğümüz satış kanalları ile ankastre setler, set üstü ocaklar, ısıtıcı-soğutucu ürünler, mini ve solo fırınlar, küçük ev aletleri gibi geniş bir ürün yelpazesine sahibiz. Müşterinin kendisine hitap eden doğru ürünü, doğru fiyatlarla birleştirerek; farklı yaş ve gelir gruplarının tercihlerini de göz önüne bulundurarak çoklu kanal stratejileri belirledik.”



Eda Hızıroğlu

Ahmet Erkan

Şefika Kartal

Bülent Denктаş
Luxell Pazarlama Müdürü

Tüketicilerimizin beklentilerini tam olarak karşılayacak kalitede ürünler sunmak Luxell ailesi olarak daima hedefimiz olmuştur. Üretme tutkusunu ile uzun yıllardır bu hedef doğrultusunda ilerlemekteyiz. Ürünlerimizi tüketicilerimizle kolay buluşturmak için iş birlikteliği yaptığımız perakende ve toptan kanallarını yaygın ve verimli bir şekilde kullanıyoruz. Çok şubeli ve katlı mağazalar, ulusal zincirler, bölgesel satış noktalarındaki teşhirlerimiz ile Türkiye'mizin her yerinde ürünlerimizi satışa sunuyoruz. Ayrıca www.luxell.com.tr adresinden ürünlerimizi satın almak isteyen müşterilerimize hizmet veriyoruz. Pandemi döneminde değişen satın alma alışkanlıkları ve online satışın popülaritesinin artmasıyla bizler de müşterilerimize daha iyi hizmet verebilmek

için web sitemizde iyileştirmeler yaptık. “luxell.com.tr” adreslerinden tüm bu yenilikleri inceleyebilmekte ve sipariş verebilmekteyiz. Her ay tanımlayacağımız fırsat ürünleriyle de bütçe dostunuz olarak yanınızda olmaya devam ediyoruz. Sitemizde bulunan canlı destek bölümüyle sorularınızı kolayca bizlere iletebilmekte hatta kendinizin belirleyeceği konu başlıklarıyla çok daha kolay hizmet alabilmekteyiz.

Müşteri ulaşılabilirliğini kolaylaştırmak için büyüttüğümüz satış kanalları ile ankastre setler, set üstü ocaklar, ısıtıcı-soğutucu ürünler, mini ve solo fırınlar, küçük ev aletleri gibi geniş ürün yelpazesine sahibiz. Müşterinin kendisine hitap eden doğru ürünü, doğru fiyatlarla birleştirerek; farklı

Luxell Mutfak ismini verdiğimiz, tüm satış ve teşhir noktalarında örnek olabilecek bir showroom konseptini oluşturduk. Ürünlerimizin tüketicilerimize ulaşmasında bizlere değerli katkıları bulunan bayilerimizi, servis noktalarımızı yeni showroomumuz olan Luxell Mutfak'ta ağırlayarak gelecek kurgularımızı birlikte yapıyoruz.

yaş ve gelir gruplarının tercihlerini de göz önüne bulundurarak çoklu kanal stratejileri belirledik.

Uygun fiyatlı ürünleriyle kaliteden ödün vermeyen Luxell, pazarı güncel olarak takip etmekte ve güncel ihtiyaçları geçmiş tecrübeleriyle birleştirmektedir. Bu ihtiyaçları doğru cevaplayabilmek adına gerek Ar-Ge gerekse tasarım olarak yoğun çalışmalara devam etmekteyiz. Sunduğumuz ürünleri konfor, bütçe ve kalite paydasında buluşturarak pazardaki güçlü dinamiklerden biri olmayı sürdürmekteyiz.

Müşteri ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak tüketici dostu olma kararıyla tüm ürünlerde 3 yıl garanti hizmeti vermeye başladık. Bu hizmeti tüketicilerimize Luxell ailesi olarak 81 ildeki 292 servis noktamız ile sunmaktayız. Ürünü alırken de, kullanırken de tüketicimiz mutlu olmalı. Servis hizmetleri çok önemli ve bunun bilinci ile satış sonrası hizmetler birimimize sürekli olarak yatırım



yapmakta ve hizmet kalitesini arttırmaya yönelik eğitimler vermekteyiz.

Bunun yanı sıra tedarik kapasitemizi artırarak, ihtiyaçları kısa sürede karşılayabilmek için mevcut üretim alanlarımızı, mevcut depolarımızı genişletmekte ve yatırımlarımıza bu doğrultuda yön veriyoruz. Pandemi sürecinin başlamasından önce planladığımız ve bu süreçte hız kesmeden tamamladığımız birçok proje oldu. Bu projelerden en önemlisi Kayseri'deki yeni Luxell fabrika binamız oldu. Bu yeni oluşum ile depolama kapasitemizi ve koordinasyon kalitemizi arttırdık. Çalışanlarımızın daha

refah içinde olacakları bir çalışma ortamı içinde verimliliklerini arttırmayı hedefledik. Ayrıca Luxell Mutfak ismini verdiğimiz, tüm satış ve teşhir noktalarında örnek olabilecek bir showroom konseptini oluşturduk. Ürünlerimizin tüketicilerimize ulaşmasında bizlere değerli katkıları bulunan bayilerimizi, servis noktalarımızı yeni Showroomumuz olan Luxell Mutfakta ağırlayarak gelecek kurgularımızı birlikte yapıyoruz.

Ayrıca ilk olarak Mersin'de bir bayimizin girişimi ile Luxell mağazasının açılışı yapıldı. Bu şekilde birçok ilde Luxell mağaza fikirlerinin de çalışmaları yapılmaktadır.

Bu mağazalarda tüm ürünlerimizi sergilenmektedir. Ankastre grubu ürünler başta olmak üzere, set üstü ocak, ısıtıcı-soğutucu ürünler, mini ve solo fırınlar, küçük ev aletlerinin sergilendiği mağazalarda tüketicilerimizi zengin ürün çeşitliliği, uygun fiyat ve kaliteli hizmet ile karşılanmaktadır.

Yukarıda bahsettiğimiz çalışmalarını yoğunlaştırarak ülkeye, sektöre ve tüketicilere olumlu katkımızı sağlıyor olacağız. Konfor, bütçe ve kalite paydasını koruyarak birçok platformda yerli üretim global marka yolculuğumuza devam edeceğiz.



TÜRKBESED : “İşini doğru ve iyi yapan bayi her zaman ayakta kalacak”

Beyaz eşya sektöründe Türkiye'nin en büyük sivil toplum kuruluşu olan ve birçok büyük üretici firmanın üye olduğu Türkbese'din yöneticileri ile Dağıtım Kanalı dergimizin Youtube söyleşilerinde bir araya geldik. TÜRKBESED Başkanı Can Dinçer, TÜRKBESED Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Semir Kuseyri ve TÜRKBESED Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Yavuz dernekle, sektörle ve bayilik teşkilatı ile ilgili sorularımızı yanıtladılar. Röportajın tamamını Dağıtım Kanalı Youtube hesabımızdan izleyebilirsiniz.



Türkbese son yıllarda üye sayısını çoğaltırken, yerli-yabancı birçok üretici firma da Türkbese'e üye olmaya devam ediyor. Ancak bazı büyük üreticilerin halen üye olmadığını görüyoruz. Bu bağlamda derneğin genel yaklaşımı nedir?

Can Dinçer: Öncelikle Dağıtım Kanalı'na ve Yıldırım Beye beyaz eşya ve perakende sektörlerine uzun yıllardır verdikleri emekler için çok teşekkür ederim. Dernek olarak tüzüğümüzde yaptığımız değişikliklerle yalnızca üretici firmalara değil aynı

zamanda Türkiye'de perakende sektöründe beyaz eşya ya da küçük ev aletleri alanında hizmet veren tüm markalara bir davette bulunduk. Bu şirketleri tek bir çatıda ve platformda buluşturmayı hedefledik. Geldiğimiz noktada da üye sayımız 5'ten 10'a çıktı. Yerli ve uluslararası firmalar da üye konumunda. Türkbese üyelerinin uluslararası arenada çok ciddi bir tecrübesi var. Bütün uluslararası kuruluşlara üye olduğumuz için gelişen ve gelişmekte olacak her türlü yeni tasarımların, yeni kanunların, yeni regülasyonların anında tüm Türkiye'ye bilgi aktarımını yapıyoruz. Kapımız standart ve kurallarımıza açık

olan herkese açık. Sahip olduğumuz bilgi birikimini Türkiye'deki tüm üreticilere vermek istiyoruz. Platformumuzun esas amacı bu. Sağlıklı bir şekilde tüm bilgi akışını paydaşlarımıza vermek. Aynı şekilde uluslararası firmaları da davet ediyoruz. Tüm ekibimiz bununla birebir uğraşiyor. Küresel oyuncular Türkiye'deki yan sanayi ve üreticilerle tanıştırmaya hedefliyoruz. Dyson, Electrolux, Miele gibi firmalar var bünyemizde. Türkiye'den son olarak Arzum katıldı. Kısacası adil ticaret isteyen, doğru bilgiyi verecek ve standartlarımıza uyacak her türlü küçük ya da büyük şirket fark etmez, kapımız herkese açık.

Beyaz eşya fiyatları hem uluslararası hem de yerel birçok farklı faktöre göre değişiyor. Özellikle yıllık ÜFE oranlarını da göz önüne aldığınızda yıl sonuna doğru nasıl bir fiyatlandırma politikası bekliyorsunuz?

Can Dinçer: Kesin ve net bir rakam vermek doğru olmayacaktır. Çünkü her bir üyemiz kendi inisiyatifi ve şartları doğrultusunda fiyatlandırma yapıyor. Ancak son 7 aydır hammadde fiyatları tüm dünyada inanılmaz ölçüde arttı. Bunun nedenini iyi anlamak gerekiyor. Çünkü gelecek için ışık tutacak bize. Öte yandan beyaz eşya sektörü pandemiye şanslı olarak geçirdi çünkü hem Türkiye'de hem de dünyada tüketiciler sağlıklı yaşam için gıda saklama ve hijyen unsurlarından dolayı ellerindeki ürünleri değiştirme trendine girdi. Bu trend halen devam ediyor. Yüksek bir taleple karşı karşıyayız. Ancak bunlar olurken ani sıçrayışlar ve değişiklikler de oldu. Pandeminin yayılımı, aşılama oranlarının yüksekliği, burada sağlanan başarı ve ülkeler arasındaki değişiklikler öne çıktı. Tam rahatlıyoruz derken şimdi de Delta Virüsü ortaya çıktı. Bu bakımdan talebin nasıl devam edeceği konusunda soru işaretlerimiz var. Hammadde fiyatlarındaki artışa ek olarak bir de lojistik sorunu ortaya çıktı. Kurlardaki artışı da buna ekleyebilirsiniz. Hammaddenin çoğunluğu yurt dışından geliyor. Lojistik fiyatları da inanılmaz ölçüde artış gösterdi. Örneğin ABD inanılmaz derecede sağlık ürünleri ithalatı yapıyor ve buraya büyük bir lojistik akımı var. Pandemi nedeniyle işlerde meydana gelen yavaşlamayı da düşündüğümüzde buradaki konteynırın normal iş akışına dönmesi uzun süre alıyor. Limanlarda da yaşanan sıkıntılar var. Biz bunu Türkiye'de çok hissetmesek de ortaya çıkan durumlar nedeniyle beyaz eşya üreticileri oldukça zor durumlarda kaldı.

Buna ek olarak enflasyon yüzde 17,5 olarak açıklanıyor ancak üretici nezdinde bu rakam yüzde 40 civarında. Beyaz eşya üreticileri de bunu tolere etmeye çalışıyor. Çok büyük baskılar var üzerimizde. Kısacası fiyatların üzerinde hammaddeye yükseliş, lojistik maliyetlerinin artışı ve kurdaki oynamalar büyük etkiler yaratıyor. Fiyatlarda aşağı yönlü bir değişim de olabilir. Burada da Türkiye'deki üretim kapasitemize güvenebiliriz. Tüm firmalar bu dönemi bir şekilde yönetmeye çalışıyor.



Beyaz eşya istihdam açısından da Türkiye'nin en önemli sektörlerinden biri. Her 50 kişiden birinin bu sektörde çalıştığı ifade ediliyor. İşsizlik oranlarını da göz önüne aldığınızda bu sektöre girecek gençler için önerileriniz nelerdir?

Can Dinçer: Gençler artık dijital dünyaya oldukça meraklılar ve bu da bizi mutlu ediyor. Türkiye'de beyaz eşya sektörü de bu anlamda çok kritik çünkü dijitalleşme anlamında oldukça önde bir sektör. Gerek mühendislik, gerek müşteriler, müşteri kanalları gibi alanlarda beyaz eşya sektörünün çok parladığını düşünüyorum. Son dönemde değerimiz çok yükseldi. Önümüzdeki dönemlerde de bu artışın ve bu değer yükselişinin devam edeceğini düşünüyorum. Çünkü günün sonunda tüketici beyaz eşyanın önemini tekrardan anladı. Geleceğimiz özelinde düşündüğümüzde tüm dünyada bir enerji sıkıntısı da var. Artık yeşil enerjiyi konuşuyoruz. Bununla ilgili dönüşümleri konuşuyoruz. TÜİK verilerine göre Türkiye'deki enerjinin %20'den fazlası evlerde tüketiliyor. Bu çok önemli veri. Bunun da büyük bölümü bizim ürettiğimiz ürünlerden geliyor. Elektrik fiyatlarının artışı ve kaynakların kısıtlı olduğu bu dönemde Türkbese üyeleri gibi Ar-Ge'ye yatırım yapan firmalarımız var. Sanayi Bakanlığımız da Avrupa Birliği'nin yeni enerji regülasyonlarına geçiş yaptı. Bu çok önemli. Artık ürünlerimiz enerjiye çok daha duyarlı ve verimli olacak. Bu bakımdan tüm dünyada dijitalleşme trendi var. Bilimin, Ar-Ge'nin, teknolojinin gelişmesi ile beyaz eşya sektörü de 360 derece, çok kapsamlı bir sektör haline geldi. Gençlerin buraya tekrardan yönelmesi bizi çok mutlu ediyor. Örneğin Türkiye'nin göz bebeği savunma sanayi sektörüne çok mühendisler yolluyoruz. Çünkü beyaz eşya sektöründe bilgi birikimi müthiş.

Beyaz eşya sektörü zincir mağazalar, e-ticaret, ihracat, discount marketler, geleneksel kanal, horeca kanalı, promosyon kanalları veya kurumsal satışlar olmak üzere birçok kanalda satış yapıyor. Bunların içerisinde geleneksel kanal en önemlilerinden biri. 1955'ten bugüne kadar geleneksel kanalın büyümesi devam ediyor. 2030 yılına doğru giderken gelecekte nasıl bir vizyon bekliyorsunuz ve bayileri sizin gözünüzde nasıl görmek istiyorsunuz?

Semir Kuseyri: Geleneksel kanal bugüne baktığımızda kolay oluşan bir kanal değil. Yıllardır büyüklerimiz, abilerimiz 1960'lı yıllardan itibaren bugüne kadar çok büyük emeklerle bu kanalı büyüttüler. Zaman içerisinde kanal ayrışmaları da oldu Türkiye'de. 1980'li yılların özellikle sonundan itibaren gerçekten doğru yerde, doğru insanlar, şık mağazalarda tüm Türkiye'de mağazalarını daha güzel göstermeye başladılar. 2020 yılı ve daha sonraki yıllarda bayilerin durumunu değerlendirmek için şirketlerin bu konuyla ilgili olarak kendi vizyonlarını belirlemesi gerekiyor. Geleneksel kanallarla yapılan satışlar, satışlarımızın hemen hemen %90'ını oluşturuyor. Her şirketin ayrı bir çalışma disiplini ve stratejisi var. Türkiye'de 81 il, 980 ilçe var ve baktığımızda metropoller satışın ağırlığını oluşturuyor. Genel olarak baktığımızda da 2. ve 3. nesilleri görüyoruz. Hatta 4. nesil gördüğümüz yerler de var. Burada devamlılığı esas olan, daha yüksek metrekarelerde bulunan ve daha şık mağazalar hayatını sürdürmeye devam edecek. Ürün çeşitliliği daha da farklı olan yan sektörlerden alacağımız çeşitlilikle büyümeyi düşünülüyor. Geleneksel kanalda

bugün kredi kartı oranlarıyla senetle satış yapılan oranlar farklılık arz edebiliyor. Anadolu senetle satışa ağırlık veriyor. Kredi kartları komisyonları çok yüksek fakat bayi kar marjları eskisi kadar yüksek değil. Özellikle masraflı yerlerde mağazaları barındırmak çok kolay olmuyor bu süreçte. Ancak firmaların vermiş olduğu yan desteklerle hayatlarını devam ettiriyorlar. Türkiye'deki tüketici profilleri gün geçtikçe daha da değişiyor. Tüketici beklentileri daha da artıyor. Daha güzel mağazalarda, dokunarak ürün almak istiyorlar. Burada online satış da devreye giriyor. Özellikle online satışın devreye girmesiyle şirketler kendi online sitelerinde satış yapmaya başladılar ve burada bu satışların bayi kanalı üzerinden yapılması gerekiyor. Fakat 2035-2040 gibi yıllara gidilmek isteniyorsa bence şirketler bu kanal stratejilerini daha fazla ayakta kalabilecek şekilde ve karlılıkları biraz daha yukarı çıkaracak şekilde pozisyonlaması gerekiyor. Rekabet bugünlerde buna çok fazla müsaade etmiyor. 2030 ve sonrası için firmalar kendi geleneksel kanal stratejilerini, bayi kanalı üzerinden daha doğru planlamalı ve daha şık mağazalarda gitmeli. Şu anda 7.500 civarı büyük münhasır kanal dediğimiz ve dolaylı olarak 15 bine yakın beyaz eşya satan mağaza var. Belki bugün bu sayı Türkiye ortamında biraz fazla olabilir. Ancak konsept mağaza olarak tabir ettiğimiz yerler özellikle Anadolu'da zamanla bu sayı daha da fazlalaşacak. AVM'lerin kapanması ve burada yaşanan değişimler nedeniyle cadde mağazalarının daha ağırlıklı olacağını düşünüyorum. Cadde mağazalarının yaşam döngüsünü devam ettirmesi için özellikle insan kaynağı konusuna dikkat etmeleri gerekiyor. Mağazaların geniş konseptlerde olmasına dikkat etmeleri de gerekiyor. Biraz daha ürün çeşitliliği konusunda şirketlerin genel stratejilerini değiştirmeleri lazım.

Beyaz eşya perakendecileri ve bayileri yaklaşık 10 yıl önce Beyper adıyla bir çatı kuruluşu oluşturular ve bu dernek çatısı altında çok güzel faaliyetlerde bulunuyorlar. Örneğin izmir'de bir toplantıda beyaz eşya bayilerinin domatesin, peynirin, makarnanın satıldığı yerde beyaz eşya satılmasını diye bir talepleri olmuştu. Bu gerçekten ses de getirdi. Beyaz eşya perakendecilerin kurmuş olduğu bu derneğin taleplerini nasıl görüyorsunuz? Size göre beyaz eşya gerçekten nerede satılmalı?

Mehmet Yavuz: Bizim için bayilerin ayrı bir yeri var ama tüketicilerin her türlü ürüne ulaşması bizim istediğimiz noktalardan biri. Bu konuda bizim görüşümüz yasaların belirlediği çerçeveler doğrultusunda ilerlemek. Tüketicilerin de istedikleri ürüne ulaşma hakları var.

Can Dinçer: Sadece Türkiye'de değil, dünyada e-ticaret konusu çok öne çıktı.



Pandemi öncesinde de dünyanın en iyi sokaklarında, caddelerinde birçok dükkanın boşaldığını gördük. Amerika'da da böyle oldu. E-ticaret gelmesiyle birlikte mağazacılık bitiyor, bitti dendi. 10-15 yıl öncesinde özellikle Amerika'da tartışılan bir konuydu. Günün sonunda neyi gördük? Hayır bitmedi, bitmeyecek. Çünkü işin doğasında insanların sosyalleşme ihtiyacı var. İnsanların ürüne dokunma, kullanma ve deneyimleme isteği var. Bu her yerde böyle olacak. Açıkçası kötü olan, işini iyi yapamayan e-ticaret firmaları kapatacak. Bunun örneklerini de gördük. Aynı şekilde mağazalar da batacak. Aslında müşteriye iyi hizmet veremeyen kim olursa olsun, markalar olsun, kanallar olsun önümüzdeki dönemde daha hızlı şekilde kaybolacak. İster online, ister offline olsun herkes için geçerli bu. Türkiye'deki bayi teşkilatının, bayi hizmetinin son derecede yüksek seviyede hizmet verdiğini düşünüyorum. Tabii ki aralarında görece olarak daha kötü olanlar olabilir, belki onlar için bazı sıkıntılar olacaktır ama ülkede hizmet verenin işinin daha azaldığını hiç görmedim. Buna dünyanın her yeri dahil. Bunun için hizmet kalitesi, bilgi kalitesi çok değerli. Öyle bakanların her zaman kazanacağını düşünenlerdenim.

Ticaret Bakanlığı'nın yayınladığı ve e-ticaret bilgi platformu'nun hazırladığı araştırmada 2020 yılı internet satışlarında sektörler dağılımını gösteren grafikte, beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü %46 ile en çok iade işlemi yapılan sektör olarak görünüyor. Koskoca Beyaz eşya ürünlerinin bir ayakkabı ve gömlek gibi kolayca iade ediliyor olması hem satıcıları hem üreticileri oldukça zor duruma sokuyor, internet iadeleri konusunda görüşleriniz nelerdir?

Mehmet Yavuz: Beyaz eşya belirttiğiniz gibi hacimli bir ürün. Tekstil ürünü gibi dene,

tekrar gönder, sisteme dahil olsun gibi bir ürün değil. Burada montajı söz konusu. Yani buzdolabı ya da ankastre seti düşündüğümüz zaman bunun montaj edilmesi lazım. Tekrar sökülüp iade edildiği zaman hem hijyen kuralları gereği kullanılan bir ürünü tekrar kullanmak maalesef mümkün olmuyor. Hem de hacminden dolayı bozulan bir ambalajı tekrar düzgün bir şekilde paketlenmesi mümkün olmuyor. İade sürecinde de oldukça fazla hasar meydana geliyor. Dolayısıyla bu ürünlerin birçoğu tekrar sisteme dahil edilmeyip hurda veya başka bir şekilde kenara çekiliyor. Biz bu konuda Ticaret Bakanlığı ile gerekli görüşmeleri yapıyoruz, iletiyoruz. Biz burada hem müşteriyi hem üreticiyi koruyacak şekilde bir düzenleme talebimiz var sürekli iletiyoruz.

Korsan servislik ve sektöre zararları konusunda Türkbese olarak her hangi bir çalışma yaptınız mı? Sektörümüzün içinde yer alan Satış sonrası hizmetler derneği çalışmalarından bilginiz var mı?

Mehmet Yavuz: Açıkçası bu dernekle ilgili bir gündem oluşturup değerlendiremedik. Servis konusunu basın toplantılarımızda ve farklı platformlarda uzun dönem dile getirdik. Bu konuda yetkili kurumlarımızın attıkları adımlarla birlikte servis sistemi devreye girdi. Biz üreticiler olarak da kendi internet sitelerimizde tüketicilerimizin yetkili servislerimize rahatlıkla ulaşması için donanımları ve imkanları kendilerine sunuyoruz. Aynı şekilde bu tür yaşanan mağduriyetleri gidermek adına her üye şirketimiz kendisi devreye girip bunları çözmekle uğraşılıyor. Evet bu bir sıkıntı ve biz de uzun bir süre bunu dile getirdik basın toplantılarımızda. Çözüm konusunda yetkili makamlarla görüştük servisler devreye girdi ve rahatladık. Biz de kendimiz, bütün üreticiler internet sitelerimizde detaylı bilgilendirmelerde bulunarak tüketicilerimizin doğru bilgiye ulaşmasını sağlıyoruz. Çıkan mağduriyetlerin takipçisi olup çözmeye çalışıyoruz.

arnica™

BOL KÖPÜKLÜ

BİR TÜRK KAHVESİ DENEYİMİ



3 TARAFLI
CEZVE AĞZI



4 FİNCAN
KAHVE
KAPASİTESİ



İŞIKLI VE SESLİ
UYARI SİSTEMİ



TEK TUŞLA
KOLAY KONTROL



ELDE
YIKANABİLİR
CEZVE

YENİ



5 Farklı
Renk
Seçeneği



Arnica
Köpüklü

Güzel sohbetlerin tamamlayıcısı Bol Köpüklü bir Türk Kahvesi için:

Yeni Arnica Köpüklü



3 yıl
garanti

Süpürge makineleri ile en sık yapılan hatalar

Ev işi yapanların dikkat ettiği en önemli makinelerinden biri de elektrik süpürgesidir. Bahar, bayram, haftalık temizlik derken sürekli elimizin altında bulunan ve hayat kurtaran elektrik süpürgelerini doğru bildiğimiz yanlışlar ile kullanabiliyoruz. “Nasıl yanlış kullanıyor olabilirim alt tarafı bir süpürge” diyor olabilirsiniz fakat sizler için derlediğimiz süpürge makineleri ile en sık yapılan 6 hatayı okuduktan sonra nasıl daha doğru ve verimli kullanacağınızı öğrenebilirsiniz.



Haznesini dolunca temizlemek

Yeni haznelerle birlikte artık torbaya ihtiyaç duyulmasa da aynı durum torbalı makineler içinde geçerlidir. Haznenin veya torbanın dolmasını beklemek süpürme verimliliğini düşürecektir. Sık sık değiştirmek diğer eklentilerde toz oluşumunu geciktirir ve süpürme verimini artırır.

Tek yöne süpürmek

Konu süpürmek olunca kendini kaptırıp haldir haldir süpürenlerdenseniz bu maddeyi dikkatli okuyun. Halınızı tek bir yöne doğru süpürmek detaylı ve verimli bir temizlik

sağlamaz, aksine tozları havaya kaldırmaktan başka bir şey yapmamış olursunuz. Sağa, sola, öne, arkaya, şeklinde farklı farklı yönlerde süpürürseniz tozları daha iyi aldığınızı göreceksiniz.

Hızlı hızlı süpürmek

Uzun süren temizlikler bazen çekilmez hale gelebiliyor. Yorulduğumuz ve sıkıldığımız için hızlı hızlı süpürerek bir an önce bitirmek istiyoruz fakat kısa süreli bir temizlik elde etmiş oluyoruz, çünkü hızlı hızlı süpürmek detaylı bir temizlik sağlamıyor bu da 1-2 gün sonra evinizin tekrar tozlanmasına yol

açabiliyor. Panik ve hızlı şekilde kullanmak yerine ağır ağır ve bekle bekle süpürün ki makinelerdeki en iyi performansı elde edin.

Görülmeyen yerleri temizlemek

Hazne kadar temizlenmesi önemli olan göremediğiniz yerler makinelerden en iyi performansı almanıza yardımcı oluyorlar. Bu bölgeleri sık sık temizlemeniz ve toz ile kaplanmamasına özen göstermelisiniz. Örneğin; genellikle hava çıkış kısmında bulunan sünger her süpürge kullanımından önce temizlemek veya fırçada biriken toz, saç ve kiri temizlemek oldukça önemlidir.



Eklentileri kullanmamak

Süpürge ile birlikte birçok başlıkla karşılaşırız fakat bunları bir kenara kaldırıp sadece ana fırçayla bütün evi süpürür ve bunu böyle devam ettiririz. İnce, küçük fırçalı vb. başlıkları kullanmak temizlikte size zorluktan ziyade kolaylık sağlayacaktır. İnce başlık ile koltuk kenarlarını, fırçalı küçük başlık ile kıyafetlerinizdeki küçük tüyleri süpürebilirsiniz. Özellikle tüylü bir evcil hayvan besliyorsanız mutlaka bu eklentileri kullanmalısınız.

Her şeyi süpürmeye çalışmak

Elimizin altında diye her gördüğümüz yeri süpürmeye çalışmakta yapılan en çok yanlışlardan biri. Elektrikli süpürge ile kesinlikle süpürmemeniz gereken yerler.

-Cam kırıkları: Kırılan eşyaları süpürmeye çalışmak çok büyük bir yanlışlıktır. Süpürgeye içine çektiğiniz taktirde cam kırıkları hortumu zedeleyebilir veya sıkışarak zarar verebilir.

-Nemli yerler: Islak ve nemli yerlerin üzerinde süpürge ile geçmek küf oluşumuna sebebiyet vermektedir. Süpürgeye içi ıslanır veya nemlenirse vakum kısmını da olumsuz etkilemiş olursunuz.

-Makyaj malzemeleri: Dökülen makyaj malzemelerini süpürmek kolayınıza geliyor olabilir fakat süpürgeye vakumu bazı durumlarda malzemeyi emmek yerine yayada bilir. Dökülen malzemenizi karbonatlı su karşımı ile temizlemek en doğrusu olacaktır.

Bir plan çıkartabilirsiniz

Evinizi süpürürken bir diğer önemli temizlik ipucu da bir program oluşturmaktır. İster haftanın ister ayın belirli bir gününü seçin, düzenli bir programa uymak ve bu rutine

bağlı kalmak, zeminlerinizin her zaman temiz olmasını sağlamaya yardımcı olacaktır.

Çoğu evde haftada bir veya iki kez süpürmek yeterlidir. Bununla birlikte, evin yoğun trafik alanları biraz daha fazla dikkat gerektirebilir. Tüylü evcil hayvanlarınız varsa, muhtemelen haftada bir kereden daha sık süpürmelisiniz.

Doğru ayarı seçin

Birçok kişinin zeminlerini daha etkili bir şekilde süpürmesine yardımcı olacak bir ipucu, cihazınızda doğru ayarı seçtiğinizden emin olmaktır. Birçok elektrikli süpürge, temizlediğiniz yüzeye göre ayarlamaya izin veren farklı ayarları vardır.

Eğer tüylü bir halınız varsa, parke zeminleri temizlerken kullandığınızdan farklı bir ayar kullanmak isteyeceksiniz. Elektrikli süpürge ayarları, temizlik yaptığınız yüzeyin yüksekliğine göre ayarlanmalıdır. Bu yüksekliği ayarlayarak en iyi emiş gücünü elde etmenizi ve nihayetinde zeminlerinizi daha verimli bir şekilde temizlemenizi sağlar.

Katlarınızın yüksekliğinin muhtemelen evinizde değişeceğini unutmayın. Evinizde farklı döşeme türleri varsa, evinizi süpürürken ayarları değiştirmeyi düşünmek isteyeceksiniz. İster alan kilim ister karo zemin olsun, mümkün olan en iyi emişe sahip olduğunuzdan emin olun.



Arçelik ve Hitachi GLS ortaklığının yeni şirketi “Arçelik Hitachi Home Appliance” oldu

Arçelik'in 2020 yılının Aralık ayında duyurduğu Hitachi GLS ile yapılan ortaklık anlaşmasının sonucunda kurulan yeni şirketin yapılanma süreci tamamlandı. Arçelik Hitachi Home Appliances adı ile Asya-Pasifik Bölgesi'nde önemli rol oynayacak olan yeni ortak girişim, Hitachi markalı ürünlerin Japonya hariç tüm dünyadaki satışını artırmak üzere faaliyet gösterecek.

Arçelik ve Hitachi Global Life Solutions (GLS), 2020 yılının Aralık ayında duyurdukları yeni ortak girişimin çalışmalarını tamamladı. Arçelik Hitachi Home Appliances adıyla faaliyetlerini sürdüreceği olan yeni şirket, Hitachi GLS'nin yurt dışında faaliyet gösteren ikisi üretim, dokuzu satış şirketi olmak üzere toplam 11 grup şirketinin devredilmesiyle kuruldu. Yeni şirketin operasyonları Bangkok-Tayland'tan yönetilecek. Arçelik Hitachi Home Appliances, Japonya haricindeki ülkelerde Hitachi marka buzdolabı, çamaşır makinesi, elektrikli süpürgesi gibi ev aletleri için üretim, satış ve satış sonrası hizmetleri sunacak. Arçelik'in yüzde 60'ına sahip olduğu yeni şirket, pazarda rekabetçi ve yenilikçi bir varlık göstermek için Arçelik ve Hitachi GLS'in tedarik zinciri ve teknolojik imkanları gibi güçlü yanlarından faydalanacak.

Arçelik bünyesinde uzun yıllardır görev yapan ve daha önce Beko Asya Pasifik Bölge Sorumlusu ve Tayland Genel Müdürlüğü görevini yürüten Zafer Üstüner, ortak girişimin genel müdürlüğünü üstlenecek. Şirket, Üstüner'in liderliğinde Arçelik ve Hitachi GLS'nin satış ağlarını ve tedarik zinciri alanındaki yetkinliklerini birleştirerek Hitachi markalı ürünleri Avrupa, Kuzey Afrika ve diğer bölgelerde tüketicilerle buluşturacak. Arçelik ve Hitachi GLS'nin ARGE ve sürdürülebilirlik alanında oluşturacağı sinerji ile yeni şirketin, bağlantılı ev teknolojileri, enerji verimliliği ve sürdürülebilir teknolojiler konusunda da faaliyet gösterdiği bölgelerde rekabet gücünü artırması hedefleniyor.

“Yeni girişim Asya-Pasifik pazarındaki varlığımızı güçlendirmede önemli ve stratejik fırsatlar sunuyor”

Arçelik Hitachi Home Appliances şirketinin kuruluşu vesilesiyle düzenlenen çevrimiçi etkinlikte konuşan Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu Başkanı Fatih Kemal Ebiçlioğlu, “Global büyüme stratejimizde önemli bir dönüm noktası olan bu ortak girişimin kurulması için Hitachi GLS ekibiyle birlikte aylardır özenle ve dayanışma içinde çalışıyoruz. Bu yeni girişim iki şirkete de Asya-Pasifik pazarındaki varlığını güçlendirmede önemli ve stratejik fırsatlar sunuyor.



Arçelik Hitachi Home Appliances, küresel ve yerel pazar ihtiyaçlarını karşılamak için her iki şirketin güçlü pazar konumundan, küresel uzmanlığından ve Hitachi'nin marka mirasından faydalanacak.” dedi.

Arçelik CEO'su Hakan Bulgurlu: “Küresel büyüme hedeflerimize ulaşma yolunda bizim için çok önemli bir adım”

“Ev teknolojilerinde dünyanın önde gelen şirketlerinden biri olma vizyonumuz ve küresel büyüme hedeflerimiz doğrultusunda çok önemli bir adım attık. Ürün portföyü ve operasyonel tarafta sağlayacağımız sinerjilerle yeni coğrafyalarda büyümeyi devam ettireceğiz. İnovasyon ve Ar-Ge alanındaki güçlerimizi birleştirerek, mevcut ve yeni pazarlarda geniş bir ürün portföyü ve tamamlayıcı teknolojiler ile çok daha büyük bir tüketici kitlesine ulaşma fırsatını yakalayacağız.”

Hitachi Global Life Solutions Inc. Başkanı Jun Taniguchi: “Sürdürülebilir bir toplum oluşturacak ürün ve hizmetler geliştireceğiz”

Arçelik Hitachi Home Appliances'in iki şirketin tamamlayıcı satış ağlarını ve ürün stratejilerini güçlendirerek rekabette avantaj elde edeceğine ve küresel ev aletleri pazarında lider olacağına inancını dile getiren Hitachi Global Life Solutions Inc. Başkanı Jun Taniguchi, “Çevresel direnç ve dijital teknoloji

gibi şirketlerimizin fark yaratan teknolojilerini bir araya getirerek tüketicilerin yaşam kalitesinin iyileştirilmesine katkıda bulunacak ve sürdürülebilir bir toplum oluşturacak ürün ve hizmetler geliştireceğiz.” dedi.

Arçelik Hitachi Home Appliances Genel Müdürü Zafer Üstüner: “Yeni ve heyecan verici bir yolculuk”

Yeni şirketin genel müdürlüğü görevini yürütecek olan Zafer Üstüner, “Bugün, Güneydoğu Asya pazarındaki artan genç nüfusun değişen ihtiyaçlarını karşılamak ve onların alım gücünden faydalanmak için kurulan Arçelik Hitachi Home Appliances için yeni ve heyecan verici bir yolculuk başlıyor. Bu şirket, tüm coğrafyalarda büyümeyi hızlandırmak ve büyüme potansiyelini gerçekleştirmek için iki şirketin küresel stratejilerini bir araya getiriyor, ürün sinerjisi oluşturuyor, marka ve tanıtım faaliyetlerine yatırım yapıyor. Şirket, ortaklığımız sayesinde kazandığı satın alma ve üretim sinerjileriyle verimlilikte güçlü artışlar elde etmemizi de sağlayacak. Bu yeni girişim, başarıya ulaşmak için Hitachi GLS'nin Güneydoğu Asya'daki güçlü varlığından ve hızla büyüyen Asya pazarında piyasaya sunduğu üst segment ev aletlerinden faydalanıyor. Bu stratejik ortak girişime büyük emek veren ekiplerimiz, Arçelik Hitachi Home Appliances'in önümüzdeki yıllarda büyüüp gelişmesini dört gözle bekliyor.” dedi.

Hayatı kolaylaştıran yardımcılarıyla oh be Profilo varmış!



PROFİLO

dayanıklı ev aletleri

Daikin Avrupa'daki ikinci büyük VRV üreticisi olacak, 100 milyon euroluk pazarı Türkiye'ye çekecek

Daikin, hali hazırda Avrupa'daki fabrikalarında ürettiği merkezi iklimlendirme sistemi ürünlerinden VRV sistemlerini Ocak 2022'den itibaren Türkiye'de de üretecek.



Türkiye pazarında 10 yılda 11 kat büyüyerek dikkatleri üzerine çeken Daikin Türkiye'den bir yatırım hamlesi daha geldi. Küresel ısınmaya karşı güçlü bir mücadele veren Daikin Türkiye, bu kapsamda yeni yatırımı için düğmeye bastı. Avrupa fabrikalarında üretilen VRV sistemleri için kolları sıvayan şirket, bu kapsamda Sakarya Hendek'te 15 milyon euroluk yatırımla, 50 bin adetlik kapasite artırımına gitti. İklimlendirme sektörünün en önemli üretimleri arasında gösterilen VRV ürünlerini Ocak 2022 itibarıyla Sakarya Hendek'te üretmeye başlayacak olan Daikin Türkiye, böylece Avrupa'da, Belçika'dan sonra bu alanda üretim yapan ikinci büyük VRV üreticisi olacak. VRV üretiminin yüzde 80'ini ihrac edecek olan şirket, ürünlerini Orta Doğu ve Afrika bölgesine gönderecek. Bu yatırımla 100 milyon euroluk bir pazarı Avrupa'dan Türkiye'ye çekmeyi hedefleyen Daikin Türkiye, ülke ekonomisine de güçlü bir katkı sunacak.

Küresel ısınmayı yüzde 68 azaltıyor

Daikin'in R32'li ilk ürünü olan Mini VRV 5-S isimli cihazı, sektörde adeta bir devrim niteliği taşıyor. Küresel ısınmaya karşı verilen mücadelenin somut bir örneği olan cihaz, yüzde 68 daha düşük küresel ısınma potansiyeli (GWP) değerine sahip. R32 soğutucu akışkanı sayesinde hem verimlilik hem de çevreci özellikleri en üst düzeye taşıyor. Bunun yanı sıra çok sayıda yeni özellikler ile geliştirilmiş olan R32'li Mini VRV 5-S serisi, kompakt yapısıyla kurulum

esnekliği sağlıyor. 5 düşük ses seviyesinde çalışabilen cihaz, asimetrik olarak tasarlanan yeni fanı sayesinde yüksek hava debisi sağlamak için ideal ortam oluşturuyor. Ev akıllı otomasyon ara yüzü ile entegre edilebilen cihaz, opsiyonel olarak Amazon Alexa veya Google Asistan üzerinden online ve sesli kontrol imkânı da veriyor.

Üretimin yüzde 80'i ihrac edilecek

Daikin Türkiye'nin CEO'su Hasan Önder, Türkiye pazarına girdikleri günden bugüne ülke ekonomisine katkı sunmak için çalıştıklarını söyledi. Bu kapsamda Daikin'in globalde yapacağı yatırımların Türkiye'ye çekilmesi için de çalıştıklarını dile getiren Önder, "Daikin Türkiye'nin 10 yılda 11 kat büyüme başarısını elde etmesi, Türkiye'ye olan güveni de artırdı. Daikin VRV sistemleri üretim kapasitesini artırmayı hedefliyordu. Bu kapsamdaki yatırımı Türkiye'ye çekmeyi başardık." dedi. VRV sistemlerinin hali hazırda Avrupa'daki fabrikalarda üretildiğinin bilgisini veren Önder, Ocak 2022'den itibaren Türkiye'de de üreteceğini kaydetti. Böylece bu alanda üretim yapan Avrupa'daki ikinci VRV üreticisinin Daikin Türkiye olacağını anlatan Önder, "Bu alanda 15 milyon euroluk ek yatırımla 50 bin adetlik

kapasite artırımına gittik. Burada ürettiğimiz 50 bin adet 40 binini, yani yüzde 80'ini Ortadoğu ve Afrika bölgelerine ihrac edeceğiz. Bu ihracatla 100 milyon euroluk bir pazarı Avrupa'dan Türkiye'ye çekmeyi planlıyoruz." ifadelerini kullandı.

Bütçe kesintisi yapmadık

Daikin'in Ar-Ge, inovasyon ve teknolojisiyle iklimlendirme sektörünün açık ara lideri olduğunu belirten Önder, şöyle devam etti: "Daikin'in Japonya ve ABD'de çok büyük iki teknoloji merkezi bulunuyor. Japonya'daki Teknoloji ve Inovasyon Merkezi'ne 300 milyon dolarlık yatırım yapıldı. Dünya çapında 25 Ar-Ge merkezi var ve bu merkezlerde yaklaşık 8 bin mühendis çalışıyor. Ar-Ge merkezlerimizde yürüttüğümüz çalışmaların bir sonucu olarak bugün CERN'de bile Daikin'in üstün teknoloji ürünleri kullanılıyor. Daikin, globalde yıllık ortalama bin 300 civarında patent yayınlıyor ve bütçesinin önemli bir bölümünü Ar-Ge ve inovasyona ayırıyor. Pandemi döneminde sektörümüzde bir daralma olsa da biz Daikin Türkiye olarak yatırım hedeflerimizde bir değişiklik yapmadık. Daikin, beş yıllık planlar ile hareket ediyor. Bu yüzden özellikle Ar-Ge alanındaki yatırımlarımızda herhangi bir bütçe kesintisine gitmedik. Biz Japon mali takvimine göre hareket ettiğimizden 2021 yılını nisan ayında giriş yaptık. Ar-Ge giderlerinin ciromuza oranı yüzde 0,5'ten yüzde 0,7 seviyesine yükseldi. 2022 Ar-Ge yatırım planlarımızda da bu seviyeyi yine aynı oranda yükseltme hedefimiz bulunuyor."



Hasan Önder
Daikin Türkiye'nin CEO'su

HATTINI DEĞİŞTİRMEK İÇİN VESTELCELL SEBEPLERİN VAR



VESTELCELL'e gelene
2 kat
internet

Vestel ürünlerinde
150 TL'ye
varan hediye çeki

* Hediye çekleri, belirli tarifelere yeni gelen bireysel abonelerin 12 ay sözüne, kampanyaya katılan Vestel mağazalarında geçerlidir.

Hediye çeklerinden 09.04.2021-31.12.2021 tarihleri arasında VESTELCELL'e yeni gelenler yararlanabilir. İndirim çeki 3 ay geçerlidir, tek faturada kullanılabilir. Yapılan alışverişin indirim çeki tutarına eşit ya da daha fazla olması gerekmektedir. Telsiz kullanım ücreti ile yeni hat tesisinde ÖV ve telsiz ruhsatname ücreti alınır. Taahhüt sonunda güncel fiyatlar uygulanır. İhlalde cayma bedeli alınır. Mücbir sebep halleri saklıdır. Kampanya şartlarını, tarihlerini değiştirme, durdurma, iptal etme hakkı saklıdır. VESTELCELL bir TT Mobil İletişim Hizmetleri A.Ş. hizmetidir. Ayrıntılar için: vestelcell.com.tr

SAMSUNG

Samsung beyaz eşyalar yenilikçi teknolojileri ile evinizde



SAMSUNG

Benzersiz Gerçeklik



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

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

Kredi kartı taksit sayısına yeni düzenleme getirildi

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu kredi kartı taksit sayılarına yeni düzenleme getirdi. Buna göre elektrikli eşya alımlarında taksitlerin 12 aydan 9 aya indirilmesine, televizyon alımlarındaki 3.500 Türk Lirası sınırının 5.000 Türk Lirası olarak belirlenerek fiyatı 5.000 Türk Lirasına kadar olan televizyon alımlarında 9 ay olarak belirlenmesine karar verildi.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK), kredi kartı taksit sayılarında düzenlemeye gitti. Buna göre basılı ve külçe halinde olmayan kuyumla ilgili harcamalarda taksit sayısı 6 aydan 3 aya indirildi.

Mobilya ve beyaz eşya alımında kredi kartına taksit 12 aydan 9 aya düşürüldü. TV alımında fiyatı 5 bin TL ve üzerinde olanlar için taksit 4 ay oldu. Fiyatı 5 bin liraya kadar olan televizyonlar için taksit sayısı ise 9 ay olarak korundu.

Taşıt kredilerinde vadeler düştü

Taşıt kredilerinde de vade süreleri indirildi. Fiyatı 120 bin TL ve altında olan taşıt alımında kredi vadesi 60 aydan 48 aya indi. 120 bin ile 300 bin TL arasındaki araçlarda kredi vadesi



48 aydan 36 aya indi. Nihai fatura değeri 300 bin TL üzerinde olup 750 bin TL'nin üzerinde olmayan taşıt alımı amacıyla kullanılan kredilerde vade sınırı 36 aydan 24 aya indirildi.

750 bin TL üzerinde olup 1 milyon 500 bin TL'nin üzerinde olmayan taşıt alımı amacıyla kullanılan kredilerde vade sınırı 24 aydan 12 aya çekildi.

Denizli'deki ilk LG mağazası açıldı

LG Türkiye, Türkiye çapındaki yatırımlarına Denizli ile devam ediyor. Denizli'nin ilk LG mağazası LG Brandshop Cng, son teknolojiye sahip ürünleri incelemek ve bu ürünler hakkında bilgi sahibi olmak isteyenleri bekliyor. Teraspark Alışveriş Merkezi'nde yer alan LG Brandshop Cng'de, beyaz eşya, TV, ses sistemi, hoparlör ve klima sistemlerinin yanı sıra, birbiriyle konuşan cihazlardan uzaktan yönetilebilen beyaz eşyalara, kişisel asistan görevi gören TV'lere kadar yeni nesil teknolojileri sergileniyor. Kapiyi açmadan üzerindeki ekran yardımıyla içerisindeki gösteren buzdolabı LG InstaView, iki farklı çamaşır, iki farklı bölmede tek seferde yıkayabilen LG TwinWash çamaşır makineleri, iki yerine dört yıkama kolu ve Steam (Buhar) teknolojisi ile ekstra temizlik sağlayan, alerjenleri



**LG Brandshop
Teraspark AVM'de Açıldı!**



yüzde 99,9'a varan oranda yok eden çamaşır makineleri, yine Steam teknolojisinin gücü ile çalışan bulaşık makineleri, yapay zekaya sahip 2021 serisi TV'ler, UV Nano teknolojisi ile serin ve ferah havanın yanı sıra, hijyenik hava da sunan 2021 model klimalar mağazanın ilgi çeken ürünleri arasında yer alıyor.

Goldmaster

Bu Yazı Serin Karşılayın



BUZUL

VENTY XL

AIRBOT

Pandemide endüstriyel camlara rekor talep

Pandemi cama yaradı. Yorglass CEO'su Semavi Yorgancılar pandemi döneminde, evlerin oturma odalarından banyo ve mutfaklara kadar her alanda kullanılan işlenmiş endüstriyel cama ilginç rekor seviyede arttığını söyledi.

Ürünlerini altı kıtada sayısı 60'a yakın ülkeye ulaştıran Yorglass, yarım asra yaklaşan tecrübesiyle işlenmiş endüstriyel cam sektörüne öncülük ediyor. Türkiye'nin beş farklı şehrinde faaliyet gösteren tesislerinde üretim yapan Yorglass, artan ihracat talepleri ve müşteri beklentilerine uygun ve en hızlı şekilde cevap veriyor.

352 milyar doları bulması bekleniyor

Yorglass CEO'su Semavi Yorgancılar, gelecek beş yılda katma değerli camlara eğilimin de artmasıyla yıllık ortalama yüzde 3,6 büyümesi beklenen küresel düz cam pazarının, sürekli genişleyen kullanım alanlarıyla sürdürülebilir bir gelecek için olağanüstü imkânlar taşıdığını söyledi. Yorgancılar, "Farklı araştırma şirketlerinin güncel sektör analizi raporlarına göre 2028 yılında küresel düz cam pazar hacminin 352 milyar doları bulması beklenen sektörde; pazarın büyüme dinamiklerini tetikleyen en önemli iki faktörün, inşaat alanındaki artan harcamalardan ve binalarda enerji verimliliğinin artırılmasına yönelik düzenlemelerden kaynaklanacağı tahmin ediliyor" dedi. Toplam pazarda yüzde 36 ile en büyük paya sahip olan temperli camlardaki yüksek talebin elektronik ve inşaat alanında büyüme ile devam edeceğinin bilgisini veren Yorgancılar, sözlerini şöyle sürdürdü: "Tahminen dönemde yıllık yüzde 3,8 ortalama ile en hızlı büyümenin izolasyonlu camlarda olması bekleniyor. 2020'de pandemi etkisiyle büyümesi durmuş olan küresel düz cam pazarı, 2021 itibarı ile artan tüketici talebine cevap vermek üzere üreticilerin yatırım kararlarıyla tekrar büyümeye başladı."

"Yoğun talep var"

Dünyayı etkileyen pandemi nedeniyle artık evlerde daha çok vakit geçirildiğine dikkat çeken Yorgancılar bu değişimin sektörü etkilediğini vurguladı. Endüstriyel camların ev, ofis ve iş yerlerinin her alanında kullanıldığını ifade eden Yorgancılar, "Renkli, çift taraflı, retro, ayna ve lamine camdan çerçeve camına, yüksek performanslı teknolojik camdan fırın, kombi, ticari soğutucu ve buzdolabı camına kadar ofis, mutfak, banyo ve ev mobilyalarında



Semavi Yorgancılar
Yorglass CEO'su

kullanılan işlenmiş endüstriyel camlara iş ortaklarımızın yoğun talebi var. Yüksek standartlardaki ürünlerimizle pazarın taleplerini karşılamak için yoğun çalıştığımız bir dönemdeyiz." diye konuştu.

İtalya, Polonya, Almanya...

Yorgancılar, endüstriyel ürün tasarımlarının cam sektörüne yön verdiğini söyledi. 2021'in ilk beş ayında ihracat pazarında İtalya,

Polonya, Almanya, İspanya ve Kanada'nın öne çıktığını söyleyen Yorgancılar, "Ülkemizde faaliyet gösterdiğimiz alanlarda pazar payımız yüzde 50, Avrupa'daki pazar payımız yüzde 25 seviyesinde yer alıyor. İhracat hedeflerimize kısa sürede ulaşarak 2021 sonunda toplam ihracatımızı önceki yıla göre yüzde 60, toplam ciromuzu ise yaklaşık yüzde 50 artırmayı amaçlıyoruz." diye konuştu.



Standart ebatta 14 KG yıkama ve 9 KG kurutma kapasitesi.

Tek makinede yıkayın, kurutun, kalan zamanın keyfini çıkarın.



- Eco-Power Inverter Motor teknolojisi
- hOn (Wi-Fi ve Bluetooth) uygulamasıyla uzaktan yönetin
- Auto Care Akıllı Programlama teknolojisi
- Care Dose Otomatik Dozaj sistemi

“Girişimin Kadın Kahramanları Projesi”nde eğitimler başladı



Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Kadın Girişimciler Kurulu ve Beko



iş birliğinde, Arçelik Perakende Akademi desteğiyle hayata geçirilen “Girişimin Kadın Kahramanları Projesi”nde eğitimler başladı. 7 bin girişimci kadına ulaşması hedeflenen proje ile, kadınların iş hayatında güçlenmesi hedefleniyor. Eğitimleri tamamlayan girişimciler, dilerlerse “Beko 100 Kadın Bayii” Projesi kapsamında Beko bayisi olabilecek. Beko'nun hedefiye kadın bayilerin sayısını

sürekli artıracak şekilde çalışmaya devam etmek.

Kadın girişimciliğini sahiplenen ve destekleyen Beko; girişimcilik ekosisteminde kadınların temsilini artırmak amacıyla “Beko 100 Kadın Bayii” projesinin ardından, toplumsal cinsiyet eşitliği vizyonunun yeni bir adımı olarak “Girişimin Kadın Kahramanları Projesi”ni TOBB iş birliği ile hayata geçirdi. Programı tamamlayan kadın girişimciler, dilerlerse “Beko 100 Kadın Bayii” projesi kapsamında iş hayatlarına Beko bayii olarak devam edebilecek.

TOBB Kadın Girişimciler Kurulu ekosistemi içinde yer alan girişimci kadınlara, Beko 100 Kadın Bayii Projesi kapsamında sağlanacak olan teşvikler şöyle:

- Beko coğrafi konumlandırma ekibi tarafından, mağaza lokasyonunun fırsat analizi yapılarak belirlenmesi ve mağaza seçimi
- Dekorasyon ve altyapıda kullanılan ana

malzemelerinin ücretsiz temini

- Kontrat ve sözleşme sonrası açılış etkinlikleri ve reklam kampanyalarının sağlanması
- Lokasyon analizine göre verilen kira destekleri
- Mentor ağına katılım ve kadın bayiler için kadın mentor uygulaması
- Mağazacılık, yönetim, satış ve ürün eğitimleri
- Token Finansal Teknolojiler firması iş birliği ile - Ücretsiz yeni nesil android POS cihazı
- Mağaza teşhirinde kullanılmak üzere ücretsiz görüntüleme teknolojileri sistemi desteği (DS TV)
- Girişimcilerin kamu desteklerinden de faydalanabilmeleri için özel tasarlanan ücretsiz danışmanlık desteği
- İlave kadın bayii mağaza primi desteği
- Çalışan personele özel ilave prim destekleri
- İlk mal alımı özel indirim ve vadeli ödeme desteği
- Açılış sürecinde yapılan özel satış kampanyası desteği

Müşteri deneyimini en iyi yöneten marka Vestel oldu

Türkiye'nin ilk ve tek müşteri memnuniyetini ölçen platformu Şikayetvar tarafından düzenlenen A.C.E Awards 2020 kapsamında 30'u aşkın sektörde faaliyet gösteren markalar değerlendirilmeye alındı. “Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Başarı Ödülleri” kapsamında Vestel Müşteri Hizmetleri, hem beyaz eşya hem de televizyon kategorilerinde A.C.E. Diamond Ödülleri'nin sahibi oldu. 8 yıldır müşteri deneyimini en iyi yöneten marka unvanını elinde bulunduran Vestel Müşteri Hizmetleri, özellikle pandemi döneminde hayata geçirdiği yenilikçi uygulamalar ve tüketicinin hayatını kolaylaştıran hizmetleriyle ödüle layık görüldü.

Vestel'in her koşulda tüketicisinin yanında olan bir marka olarak müşteri deneyimini daima yükseltme hedefinde olduklarını belirten Vestel CEO'su Turan Erdoğan, “Yalnızca ürettiğimiz teknolojiyle değil, hizmet anlayışımızla da tüketicimize benzersiz bir deneyim vadediyoruz. Her beklenti ve talebe, olası her isteğe “Vestel’le olur, neden olmasın?” diyerek



yaklaşıyor, yenilikçi uygulama ve hizmetlere öncülük ediyoruz. 2020 yılı memnuniyet puanımız pandemi döneminde sağlık çalışanları ve 65 yaş üstüne özel uygulamalara ek olarak toplum sağlığını gözeten çözümler,

hızlı ve sonuç odaklı hizmet anlayışı ve şeffah iletişim süreçlerimizin de etkisiyle yine artış gösterdi. Özverili çalışmalarıyla bu başarıyı elde eden Vestel Müşteri Hizmetleri ekiplerini tebrik ediyorum.” dedi.

Kıyma makinesi alırken bu özelliklere bakın

Kıyma makinelerine olan talep, Kurban Bayramı'yla birlikte daha da arttı. Tüketiciler evlerinde kullanacakları “ev tipi” kıyma makinesi arayışına girerken MediaMarkt Türkiye de bu ürünlerden satın alırken nelere dikkat edilmesi gerektiğine yönelik bir rehber oluşturdu. Tüketiciler ilk olarak ürünün wattına (motor gücüne), hangi aparatları (sosis, sucuk vs.) içerdikğine, salça yapımında kullanılabilirliğine ve disklerinin çelik olmasına odaklanabilir.

Motoru gücü ve dakikadaki işlem kapasitesi başı çekiyor

Tüketiciler ilk etapta makinenin motor gücüne dikkat edebilir çünkü işlem kapasitesi için ürünün sahip olduğu güç çok önemli bir etken. Güçlü bir makine ile et veya farklı bir ürün daha kısa sürede ve daha az eforla kıyma haline getirilebilir. Aynı şekilde makinenin dakikadaki işlem kapasitesine de göz atılmasında fayda var.

Farklı aparatlar çeşit çeşit ızgaralar

Tüketicilerin araştırması gereken diğer bir



konu da makineyle birlikte gelen aparatlar. Bu noktada makinenin hangi işlemlerde de kullanılacağı önemliyen bazı ürünlerde sosis veya sucuk yapma aparatları da bulunuyor. Bunlara ek kimi ürünlerde kalın ve ince ızgara seçenekleri de mevcut. Bu sayede hamburger için farklı, ince kıyma veya köfte için farklı kıyma çekilebiliyor. Bunlara ek olarak salça yapma aparatları olan ürün alternatifleri de var.

Çelik diskli makinelerin avantajı çok

Kıyma makinelerinde disklerin çelik olması hem uzun ömürlü bir kullanım hem de sağlık açısından önem taşıyor. Bu nedenle çelik diskler, paslanmaz yapıyla daha sağlıklı bir alternatif olacaktır. Buna ek makinelerin parçalarının ayrılabilir olması da hijyen açısından önemli.

Kahve Dünyası “İnsana Saygı Ödülü”nü kazandı

Her yıl Kariyer.net tarafından geleneksel olarak düzenlenen Türkiye'nin en köklü insan kaynakları ödülü “İnsana Saygı Ödülleri”nin bu yılki kazananları açıklandı. Kahve Dünyası, en çok istihdam sağlayan, en çok başvuru alan ve aday başvurularının tamamını yanıtlayan şirketlere verilen ödülle ikinci kez layık görüldü. 2020 yılında da aynı ödülü alan Kahve Dünyası, böylece üst üste iki yıl İnsana Saygı Ödülü'nün sahibi oldu. Pandemiye rağmen 2020 ve 2021 yılında kendi tarihinde en fazla yeni mağaza sayısına ulaşan Kahve Dünyası, hem genel merkezinde hem de yeni mağazalarıyla çalışan sayısını artırdı. Yatırımlarını istihdamla destekleyen Kahve Dünyası'nın hedefinde yılsonuna kadar yeni mağazalar açarak istihdamı yaptığı katkıyı daha da artırmak var.



Beyaz eşya satışları kademeli normalleşme döneminde 2 katına çıktı

Pandemi döneminin beraberinde getirdiği kısıtlamalar, turizmden teknolojiye her sektörü olumsuz yönde etkilese de, tedbirlerin azaltılması sektörleri yeniden hareketlendirmeye başladı. Özellikle 1 Temmuz itibarıyla başlayan kademeli normalleşme süreciyle düğün törenlerine izin verilmesi, alışveriş sektörünü de büyük ölçüde etkiledi.

1 Haziran'dan itibaren evlilik ve düğün konusunda uygulanan tedbirlerin azaltılmasıyla birlikte, düğün sektörü ve buna bağlı olan sektörlerde büyük bir artış yaşandı. Düğün, nişan, kına gibi organizasyonların yapıldığı salonlarda geçen seneye kıyasla, büyük oranda bir artış söz konusu. Pandemi döneminde ertelenen 250 bin düğünle birlikte, bu yaz 750 bin düğünün yapılacağı tahmin ediliyor. Düğün organizasyonlarının planlı olması, beraberinde alışveriş sektörünü de canlandırıyor. Kısıtlamaların önemli ölçüde kaldırıldığı 2021 Haziran ayının satış verileri, özellikle beyaz eşya satış oranlarının arttığını gösteriyor.

Beyaz eşya satışlarında 2,6 kat artış yaşandı

2020 ve 2021 yıllarının Haziran aylarını karşılaştırdıklarında büyük bir fark olduğunu açıklayan İncehesap.com Kurucu Ortağı Nurettin Erzen, bu yıl verilerinin geçen yılın aynı dönemle kıyaslandığında, beyaz eşya satışlarının toplam 2,6 kat arttığını belirterek şunları söylüyor: "Beyaz eşya kategorisinde önde gelen ürün gruplarından buzdolaplarında 4,4 kat, bulaşık makinelerinde 3,8 kat ve çamaşır makinelerinde 2,6 kat artış yakaladık. Aynı dönem içinde robot süpürge satışlarımızda %57, klima satışlarımızda %36'lık bir artış gözlemledik. Bu dönemdeki televizyon satışlarımızı incelediğimizde, en çok satışı yapılan ürün modellerinin 50 inç ve üzeri



uydu alıcılı 4K akıllı televizyonlar olduğunu belirledik."

Siteyi ziyaret eden kadın kullanıcıların sayısı 2 kat arttı

Beyaz eşya ürünlerindeki sayfa görüntülenme sayısının 2,5 kat arttığını söyleyen Erzen, bu kategoride önde gelen ürün gruplarından



buzdolaplarında 3 kat, çamaşır makinelerinde 2,5 kat ve bulaşık makinelerinde 1,7 kat artış yakaladıklarını belirterek site trafiği verilerini şu sözlerle açıkladı: "Yaş gruplarını incelediğimizde, beyaz eşya ve televizyon kategorilerinde trafik artışının yoğun olarak 25-54 yaş aralığında olduğunu gözlemliyoruz. Bu gruptaki artış oranı 2,1 kat olarak gerçekleşti. 35-44 yaş aralığında 2,6 kat, 25-34 yaş grubunda 2,2 kat ve 45-54 yaş grubunda 1,6 kat artış yakaladık. Aynı dönemde, beyaz eşya ve televizyon ürünlerini ziyaret eden kadın kullanıcıların sayısı 2 kat arttı."



Evinizin Lezzet Ustası Arzum Maxi Grill Pro

arzum

Lahmacundan bazlamaya, ev yemeklerinden ızgaralara çeşit çeşit lezzetler
Arzum Maxi Grill Pro ile sofralarınızda.

MAXI GRILL PRO



Başoğlu Kablo, 6 ayı lokasyonda üretim yapıyor

“Her çeşit beyaz eşya için kablo, kablo ağaçları, profiller ve baskı contalar ile birlikte sinyal lambaları, gaz nakil boruları, güneş ve rüzgar enerji solar kabloları üretiyoruz. Ayrıca savunma sanayi, raylı taşımacılık, gemi inşa, madencilik, aydınlatma sektörlerine de geniş çapta hizmet üretmekteyiz. Üretimini yaptığımız tüm mamullerimiz TSE ve yurt dışı tüm standartlara sahiptir.”

Röportaj: Subcon Turkey Dergisi adına
Yıldırım Söylemez (Dağıtım Kanalı İmtiyaz Sahibi)



Sektörün duayan isimlerinden biri olarak kendinizden bahsedermisiniz? İş yaşamınıza nerede, nasıl başladınız?

6 Ekim 1944 İstanbul doğumluyum. 1962 yılında Kabataş Erkek Lisesi'ni bitirdikten sonra maddi imkansızlıklardan dolayı çalışmak zorundaydım. Hayatımın en büyük şansı olarak kabul ettiğim Rahmetli Ağabey'im Ünal Kardeş'in yanında çalışmaya başladım. Kendisinden hem insanlığı, hem yönetmeyi hem de ticareti öğrendim.

Yılı tam hatırlamıyorum ama her halde 1975 sonrası kendisinden izin alarak ayrılıp, bir arkadaşım ile ortak Bankalar Caddesi'nde mağaza açtık. Mağazacılık beni hiçbir zaman tatmin etmediğinden 1980 yılında 4 ortak olarak İktel A.Ş.'yi kurduk. İlk önce emaye

bobin teli üretimiyle başladık. Finansman zorluğundan dolayı bırakıp, Silikon Kablo ve Profil üretmeye karar verdik. O zaman bu sektörde faaliyet gösteren ve piyasaya hakim olan iki firma vardı.

1987 yılında birtakım nedenlerden dolayı ortaklığımızı bozmak zorunda kaldım. Keşkeleleri hayatımdan çıkardım ama bu konudan söz açıldığında devam etseydi derim.

1990 yılında Maltepe'de tamamen aile şirketi olan Başoğlu Kablo ve Profil A.Ş.'yi kurdum.

Üretim lokasyonlarınız hakkında bilgi verir misiniz?

Önce İstanbul Maltepe'de silikon kablo ve profil üretimine başladık. İlk başladığımızda bir ekstruderimiz ve bir hamur karma makinamız

vardı. Kalitemiz ve hizmet anlayışımızdan dolayı bir yılın sonunda "Beyaz Eşya" üretimi yapan firmalara kendimizi kabul ettirdik. 1995 yılında üretim alanımız yetmemeye başladığından Bolu Organize Sanayi Bölgesi'nden bir arsa alıp, 1500 metrekareye ilk fabrikamızı inşa edip, 1996 yılında İstanbul'u kapatıp, tüm üretimimizi Bolu'ya taşındık. 2001 yılında aynı bölgede 2. fabrikamızı, 2007 yılında da 3. fabrikamızı devreye aldık.

2005 yılında Polonya lokasyonumuz devreye girdi. Halen başarı ile devam etmekte. 2014 yılında da ana sanayimizin daveti üzerine Çerkezköy fabrikamızı devreye aldık. Bu yıllar zarfında makine parkımızı ve üretimimizi çeşitlendirdik. Yaklaşık 7 yıldır bu lokasyonlarımız da üretimimiz artarak devam etmekte.



Halil İbrahim Başoğlu
Başoğlu Kablo Yönetim Kurulu Başkanı

Yine ana sanayilerimizden gelen talepler doğrultusunda Manisa Organize Sanayi Bölgesi'nde 15.000 metrekare bir fabrika kiraladık. Burada tamamen son teknolojiyle üretilen makinalar ile üretim yapacağız.

Manisa ile oğlum Tolga Başoğlu ilgileniyor. Şimdi deneme üretimleri yapılmakta, 2021 Ağustos sonunda tüm bölümleri ile devreye girecek.

Genel merkezimiz İstanbul Dudullu'da bulunuyor. İç ve dış pazarlamamızı da merkezimizde yapıyoruz.

Şu an için 1.160 arkadaşımız ile tüm lokasyonlarımızda üretim yapmaktayız. Son bir yıldır hizmet verdiğimiz firmalarımızın talepleri arttığından dolayı 3 vardiya olarak üretim yapmaktayız. Büyümemiz hep kriz dönemlerinde gerçekleşmiştir.

Manisa fabrikamız tam kapasite ile devreye girdiğinde 1.450 kişiye ulaşacağımızı tahmin ediyoruz.

Ortada bir başarı öyküsü varsa bunu beraber çalıştığımız ekibimiz ile gerçekleştirdik.

Lokasyonlarınızda neler üretiyorsunuz?

Her çeşit beyaz eşya için kablo, kablo ağaçları, profiller ve baskı contalar ile birlikte sinyal lambaları, gaz nakil boruları, güneş ve rüzgar enerji solar kabloları üretiyoruz. Ayrıca savunma sanayi, raylı taşımacılık, gemi inşa, madencilik, aydınlatma sektörlerine de geniş çapta hizmet üretmekteyiz. Üretimini yaptığımız tüm mamullerimiz TSE ve yurt dışı tüm standartlara sahiptir.

Otomotiv sektörü için hazırlıklarımızı yapıyoruz. Elektrikli araçlar üretiminde de bizim ürünlerimize ihtiyaç duyulacaktır.

Başoğlu Kablo'nun bugün geldiği noktayı özetler misiniz? Başarınızı nasıl ifade edersiniz?

Önce kendinize inanmanız ve sizi her koşulda destekleyecek bir aile yapısına sahip olmanız gerekiyor ki ben bunlara sahibim.

1992'de Maltepe'deki yerimiz yetmeyince yer aramaya başladım. Bolu, çok önceden tanıdığım dostlarımla olduğu bir şehir olduğundan OSB içerisinde bulunan araziyi





satın aldık. Biraz önce de belirttiğimiz süreçleri yaşayarak bu güne geldik.

Bir iş yapıyorsanız ya en iyisi olacaksınız ya da o işi yapmayacaksınız. Bugün Başoğlu olarak biraz tevazu dışı ama kendi konumuzda en iyisiyiz.

Beyaz eşya üreticilerinden sonra, inşaat sektörüne hizmet vermeye başladık. Gurur ile ifade ettiğim "ÖSK ve SİMH-O" tipi kablolarımızı üreterek, kablodan dolayı çıkacak yangın ihtimalini sıfıra indirdik. Bugün ülkemizin hemen hemen tüm tünellerinde, hava limanlarında, gökdelenler ve hatta İsviçre tünellerinde güven ile kullanılmaktadır.

Gemi inşa sektörü için "Türk Loydu" belgeli kablolar üretiyoruz. PVC esaslı kablolarla talep başlayınca onların değişik özellikte olanlarını üretmeye başladık. Silikon ve PVC esaslı kablolarımızı "UL" sertifikalarıyla belgelendirdik.

Soma faciasından sonra maden sektörü için kablo üretme ihtiyacı olduğu kanaatime vardım. Bildiğiniz gibi madenlerde göçük meydana geldiğinde içeriye giden enerji kesilir. İçeride yangın vardır, duman vardır, zehirli gazlar vardır. Ama enerji olmadığından dolayı çıkış yolu bulunamaz.

Benim idealim göçük olduğunda dahi içeriye enerjiyi götürebilmek. Bunun çalışmalarını yapıyoruz ve son aşamasına geldik diyebilirim. Yaşam felsefem geride güzel bir şeyler bırakabilmek. Bunun içinde halen çalışıyorum.

Beyaz eşya üreticilerinden sonra, inşaat sektörüne hizmet vermeye başladık. Gurur ile ifade ettiğim "ÖSK ve SİMH-O" tipi kablolarımızı üreterek, kablodan dolayı çıkacak yangın ihtimalini sıfıra indirdik. Bugün ülkemizin hemen hemen tüm tünellerinde, hava limanlarında, gökdelenler ve hatta İsviçre tünellerinde güven ile kullanılmaktadır.

Dijitalleşmeye Başoğlu Kablo'nun bakış açısı nedir?

Bu konuda çalışan çok iyi bir ekibimiz var. Çocuklarımız teknolojiyi çok yakından takip edip, şirketimizde uyguluyorlar.

Pandemi sizi ve sektörünüzü nasıl etkiledi?

Duruma göre haftada veya 15 günde bir tüm lokasyonlarımız anlaşmalı olduğumuz sağlık firması tarafından sürekli kontrol edilmekte olup, tüm tedbirleri almış ve devamlı eğitim vermekteyiz. Buna rağmen arkadaşlarımız dışarı çıktıklarında bu hastalığı kapabilmekteler.

Pandemi çıktığından beri beyaz eşya satışları çok arttı. Temmuz ayı sonuna kadar da devam edeceği kanaatindeyim. Bundan dolayı da ana sanayilerimize yardımcı olmak bakımından 24 saat vardiyalı çalışmaktayız. Tüm arkadaşlarıma bu konuda çok teşekkür ederim.

Önümüzdeki dönem için hedeflerinizde neler var?

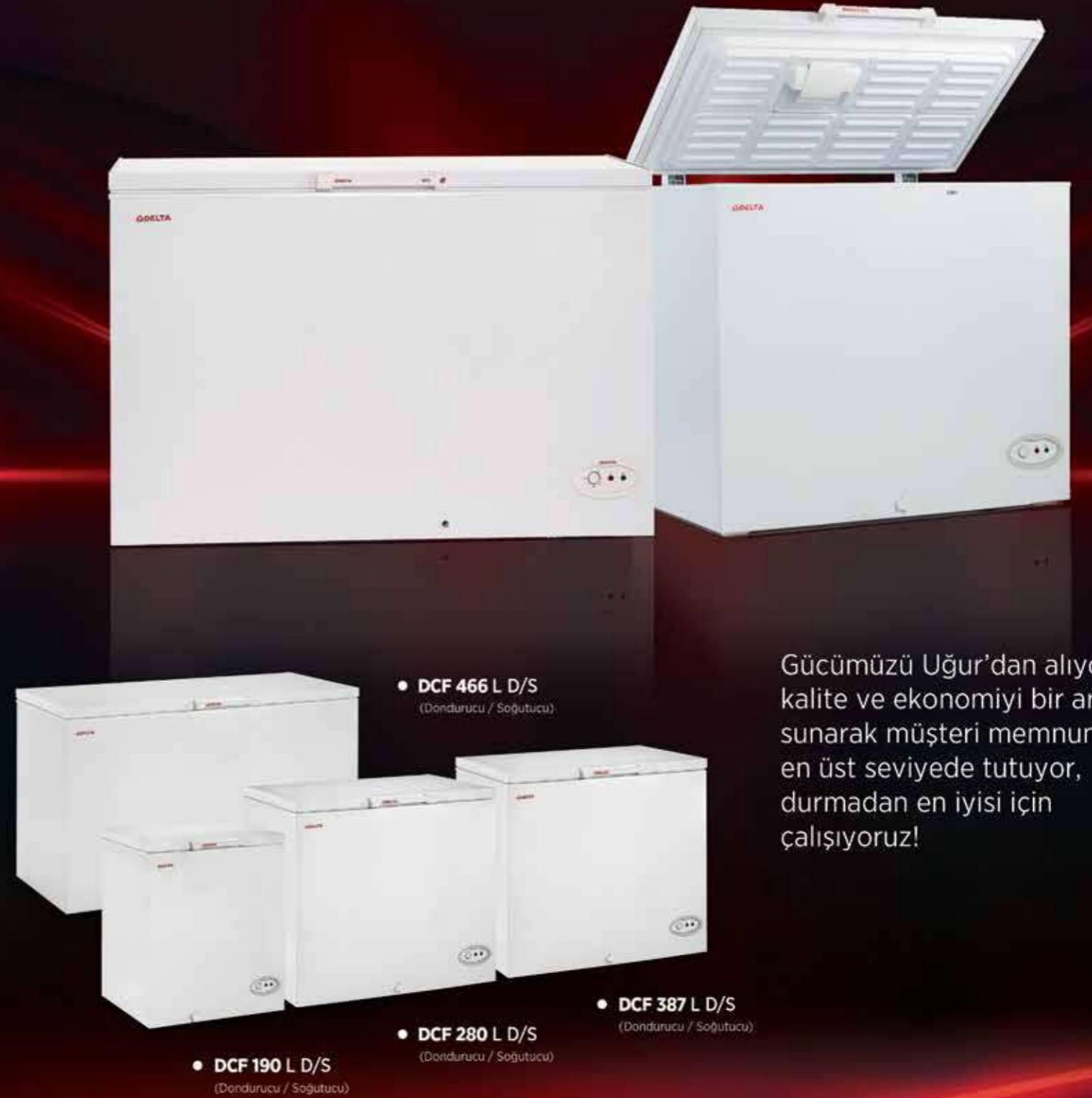
İhtiyacı gördüğümüz sektörler için yeni üretimlere gireceğiz. Daha önce de belirttiğim gibi savunma ve otomotiv ve raylı taşımacılık sanayi için çalışmalarımız süratle devam etmekte ve bu sektörlerle ait özel standartlara müracaatlarımızı yaptık.

Bolu fabrikalarımızda akredite olmuş iki Ar-Ge departmanımız ve buralarda emek harcayan çok iyi ekiplerimiz var.

Şu an 36 ülkeye ihracatımız gerçekleşiyor. Bu ülke bizim, her konuda daha bilinçli ve çok çalışmamız gerekiyor. Ar-Ge'ye önem verip teknolojiimizi geliştirip, ihracatımızı artırmalıyız.

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!

Türkbese: “Beyaz eşya satışları yılın ilk yarısında %41 büyüdü”

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği'ne (TÜRKBESED) üye firmaların iç satış ve ihracat olmak üzere 6 ana üründe toplam satışları yılın ilk yarısında 2020 yılının aynı dönemine göre %41 oranında artarak 17.426.912 adet olarak gerçekleşti.

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBESED), ilk yarı yıl sonuçlarını ve sektörel gelişmeleri online düzenlediği basın toplantısıyla kamuoyu ile paylaştı. TÜRKBESED verilerine göre Ocak-Haziran 2021'de 6 ana üründe Türkiye satışları bir önceki sene aynı döneme kıyasla %27 oranında arttı. İhracat %47 oranında, üretim ise %48 oranında artış gösterdi. TÜRKBESED' e üye firmaların iç satış ve ihracat olmak üzere toplam satışları ise 2020 yılının ilk yarısına kıyasla %41 oranında artarak 17.426.912 adet olarak gerçekleşti.

Haziran ayında iç satışlar geçen yıl aynı döneme göre %5 düşüş gösterirken, ihracat %29 oranında arttı. TÜRKBESED Başkanı Can Dinçer, “Sektörümüz senenin ilk 6 ayında hem Türkiye hem de ihracat pazarlarında çok iyi bir sınav verdi. Haziran ayı itibarı ile iç pazarda yüksek baz etkisi ve azalan konut satışlarının etkisini hissetmeye başladık. Önümüzdeki dönemde COVID-19'un seyri ve ekonomi üzerindeki etkileri satışlarımızda belirleyici olacaktır.” dedi. Türkiye'nin beyaz eşyada %7'lik üretim hacmi ile Çin'den sonra dünyanın ikinci büyük üretim üssü olduğunu vurgulayan Dinçer, sektörün 29 milyonu aşkın üretim, 22 milyon ihracat adedi, ülke genelinde yayılmış satış ağı ve tedarikçileri ile büyük bir ekosistemi temsil ettiğini hatırlattı. Türkiye beyaz eşya sektörünün 60 bin doğrudan, 600 bin dolaylı istihdamla ekonomi için önemli bir itici güç teşkil ettiğini anlatan Dinçer, genel ekonomik koşullara değindi. Dinçer, “Bayram, düğün ve yazlık sezonu olması sebebiyle, yaz ayları elektrikli ev aletlerine olan talebin yüksek seyrettiği dönemlerdir. Tüketici ihtiyacının yüksek olduğu bu tür zamanlarda kredi kartı taksit sayıları tüketicilerin alım gücünü destekleyen bir unsurdur. Enflasyon rakamlarının artış eğiliminde olduğu bir dönemde ayrıca kredi kartı taksit sayılarında kısıtlamaya gidilmesi tüketicilerin ihtiyaçlarını ötelemesine yol açacaktır” dedi.

TÜRKBESED Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Semir Kuseyri ise, basın

toplantısında sektörün gelişim ve yatırım ihtiyaçlarına işaret ederek, yüksek teknoloji üretim hedefine giden yolda; yazılım, parça üretiminde yatırım alanlarının belirlenmesi, hukuki altyapının sağlanması, iş gücü dönüşümü, inovasyon ekosisteminin geliştirilmesi ve dijital dönüşüme uygun fiziki altyapının oluşturulması için kapsamlı çalışmalara ve desteklere ihtiyaç duyulduğunu belirtti.

Kuseyri, atılması gerekli adımları şöyle dile getirdi: “Hukuki altyapı bağlamında, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun Genel Veri Koruma Yönetmeliği uyumunu sağlayacak şekilde AB normlarına yakınlaştırılması konusundaki gelişmeler sektörümüz tarafından izlenmektedir. Bu çalışmalara özel sektörün de dahil edilmesinin önemli olduğunu düşünüyoruz. İşgücünün yeterlilik dönüşümü için eğitim sisteminin yeniden yapılandırılmasını ve üniversite-sanayi iş birliklerini önemli görüyoruz. Fiziki altyapı bağlamında ise; akıllı şehir konseptinde özel bölgeler oluşturulması, kümelenme ve iş birliği ortamı yaratılması ve 5G/6G ve 'Akıllı Şehir' konseptini karşılayacak şehir altyapısının oluşturulması faydalı olacaktır.” Kuseyri, TÜRKBESED olarak Ar-Ge ve Tasarım merkezleri için belli oranlar içerisinde uzaktan çalışmanın önünün açılmasını öngören “Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi”ni” de memnuniyetle karşıladıklarını dile getirdi.

Avrupa Birliği Yeşil Mutabakatı ile ilgili atılan adımları değerlendiren TÜRKBESED Yönetim Kurulu Üyesi Fatih Özkadı da, AB'nin açıkladığı “Fit for 55” paketinin sektörlerin tüm üretim süreçlerini derinden etkileyecek önemli mevzuat tasarımları içerdiğini anlattı. “Sınırdan Karbon Mekanizması”nın aynı paket kapsamında ele alındığını belirten Özkadı, şöyle konuştu: “Türkiye'yi doğrudan etkileyecek düzenleme paketini bir tehdit değil, ekonomimizi dönüştürmek için bir fırsat olarak görmeli; bu doğrultuda karbon

nötr olma vizyonu ile bütüncül bir iklim değişikliği ve yeni bir kalkınma politikası geliştirmeliyiz. 16 Temmuz tarihinde Yeşil Mutabakat Eylem Planı'na ilişkin Cumhurbaşkanlığı Genelgesi yayınlanmış ve Ticaret Bakanlığı tarafından da Eylem Planı kamuoyu ile paylaşılmıştır. AB'nin 2030 ve 2050 hedefleri dikkate alınarak bu perspektifte detaylı yol haritalarının hızlı bir şekilde hazırlanması kritik olacaktır. Özellikle Paris Anlaşmasına yönelik planda yer alan “ülkemiz pozisyonunun belirlenmesi” maddesinin hızlı bir şekilde tamamlanması ve Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamındaki düzenlemelere uyumlu bir yapıyı Türkiye'de ivedi olarak sağlamamız elzem görülmektedir.”

“Yassı çelik tedarikinde yaşanan sıkıntı üretimi ve ihracatı olumsuz etkiliyor.”

TÜRKBESED Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Yavuz da, beyaz eşyanın ana girdisi olan Yassı Çelik tedariki ile ilgili yaşanan sıkıntıyı dile getirdi. Mehmet Yavuz, “Son dönemde yassı çelik tedarikinde yaşanmakta olan sorunlar beyaz eşya üretimi ve ihracatını maalesef olumsuz etkileyecek seviyeye ulaşmıştır. Yurtiçinde yassı sac vergilerinin yarattığı etki ile piyasada bozulma yaşanmakta ve uygulanan vergi oranı doğrultusunda piyasa fiyatları artmaktadır. Özellikle ihracatın öneminin çok daha öne çıktığı bir dönemde, girdi temininde yaşanan bu zorluklar maliyetleri artırmakta ve üretimi riske sokmaktadır. Yurtiçi girdi tedarikinde yaşanan son derece sıkıntılı süreç dikkate alındığında, sektörün önümüzdeki dönemde ihracat ve üretim rekabetçiliğinin olumsuz etkilenmemesi adına yassı çelik ürünlerinde gümrük vergisi politikasının gözden geçirilmesi önem arz etmektedir” dedi. Pandemi hammadde fiyatlarının fiş bir biçimde arttığını vurgulayan TÜRKBESED Yönetim Kurulu Üyesi Yavuz, en azından geçici bir süre için ek vergilerin kaldırılmasının üreticiyi rahatlatacağını ifade etti.





DİDEM TINARLIOĞLU
Direm Fikir Atölyesi kurucusu

didem@direm.com.tr

Euro 2020 sonrası Türk Milli Takımı üzerinden bir liderlik profili değerlendirmesi

Euro 2020 İtalya - İngiltere finaliyle sona erdi, yakından tanıdığımız ülkemizde bir dönem teknik direktörlük yapmış olan Roberto Mancini'nin İtalya'sı şampiyonluğa uzandı. Ben sizlere turnuvanın analizinden veya Türk milli takımının başarısız performansından bahsetmeyeceğim ancak bazı teknik direktörler başta Şenol Güneş üzerinden bir liderlik analizi yapmaya çalışacağım.

Sonuç olarak liderlik sadece futbol sahasında değil iş dünyasında birçok önemli sektörde üzerine uzun uzun konuşulan, eğitimler düzenlenen ve aranılan bir özellik. Önce lider olmaktan ve liderlerin özelliklerinden bahsedelim sonra da son bir ayın en önemli gündemlerinden bir olan Euro 2020 üzerinden bu kavramı tartışalım.

Liderlik özellikleri deyince karşınıza birçok farklı özellik çıkaracaktır. Ben burada üzerinde en fazla konsensus sağlanmış bazı özellikleri ön plana çıkaracağım.

1. Etkili iletişim becerisi

Türk kamuoyunda filozof denerek methiyeler düzülen Sayın Güneş'in özellikle turnuva sonrası yaptığı açıklamalar ve agresif tavır bir liderden çok korkmuş bir yönetici gibiydi. Kendisine soru sorulmasına bozulma, bir gazeteciye "Benim size açıklama yapma zorunluluğum yok" diyen, Uğur Meleke gibi iyi bir spor gazetecisinin katıldığı basın toplantısı sonrasında ben söylediklerinden bir şey anlamadım diye hakkında bir köşe yazısı yazdığı Şenol Güneş, bırakın etkili bir iletişim süreci yürütmeyi, iletişimden kaçtı ve içine kapandı bile diyebiliriz. Halbuki turnuva boyunca başarısız olduklarında da kamera karşısına özgüvenle geçen, dertlerini, yapıp yapmadıklarını tüm açıklığıyla anlatan ve kamuoyundan gelen baskılar sonucu görevlerini, eksik yaptıklarını düşündükleri için bırakan bir sürü örneğe rastladık.

İletişim en önemli faktörlerden bir tanesi o yüzden üzerinde bir örnekle daha durmak istiyorum. Türk Milli takımı ile turnuvaya giden ancak 1 dakika bile sahada yer almayan birçok oyuncu olduğu için teknik direktörümüz fazlasıyla eleştirildi. Gerçekten de başarısız olmasına rağmen aynı kadroda ısrar etmesi ve alternatif yaratamaması fazlasıyla eleştiriye açıldı. Şimdi bir de şampiyona bakalım. İtalya milli takımı teknik direktörü Roberto Mancini, 1988 Avrupa şampiyonasında bir oyuncu olarak turnuvaya katılmış ve o da o turnuvada bir dakika dahi oyuna sokulmamıştı. Bunun nasıl bir duygu yükü yarattığını o kadar iyi biliyordu ki turnuvaya getirdiği tüm oyunculara şans verdi, yedek kalecisini bile bir maçta oyuna aldı ve oyuncularını ile arasında bir iletişim bağı oluşturdu, onları anladığını hissettirdi. (Sadece İtalya'nın 3. kalecisi görev almadı turnuvada).

Bu bağ fark yaratan bir iletişim süreciydi.

2. Güvenilirlik

Lidere güvenmek çok önemlidir. Onun amiyane tabirle sizi satmayacağını bilmeli aynı davranışı siz de lider kimliğine karşı göstermelisiniz. Sayın Güneş, önce sahada bir dakika süre vermediği oyuncularla sonra da durum ne olursa olsun yaptığı ezberlenmiş değişikliklerle bu güveni sarstı. Basın toplantılarında tutarsız açıklamaları ve en nihayetinde bir sporcusu için söylediği sakatlığını "bize söylemedi" demeci güvenilirliğini, inanılabilirliğini kaybettirdiği son nokta oldu. Halbuki bu turnuvada, birçok takımda hocaları tarafından inanılan birçok sporcunun performanslarının artmasına da şahit olduk. Bunlara örnek olarak "bitti" denilen Shaqiri, sakatlanana kadar inanılmaz bir performans gösteren Spinazzola, 19 yaşında olmasına rağmen çeyrek final maçında sahaya sürülen Doku'yu sayabiliriz.

3. Motivasyon

Konu futbol olduğunda olmazsa olmaz bir kavram. Ancak ilk maçta İtalya'ya karşı alınan 3-0'lık yenilgi sonrası diğer grup maçlarına çıkan takımımızın ilk maçın travmasını atlattığı ısrarla söylendi özellikle Güneş tarafından. Halbuki sahada da, iş dünyasında da birçok risk mevcuttur, hiçbir şirket pamuklara sarılmış bir şekilde hep en doğru kararları alarak, hep en yüksek motivasyonla başarıya yürümez. Performansın düştüğü, morallerin bozulduğu anda liderler ortaya çıkar ve geçmiş bir anda geride bırakmayı sağlar.

4. Problem çözme

Türkiye Milli Takımı ve Lideri bu turnuvada hiçbir problemi çözemedi. Aksine geleceğe dair problemler doğdu. Ne turnuva süresince bir sonraki müsabakaya yönelik problemleri çözebildi Sayın Güneş, ne de maçın içindeki taktiksel problemleri. İş gittikçe daha da karmaşık problemler yığını haline geldi ve liderimiz barındırması gereken en önemli yeteneklerden biri konusunda kamuoyunu hayal kırıklığına uğrattı.

5. Vizyon

Türk Milli Takımı'nın özellikle vizyon konusunda bir sorunu olduğunu düşünüyorum. Plansızlık, sürekli karar değiştirme, kervan yolda düzülür mantığı en büyük sorunlarımızdan bir tanesi. Belçika Futbol Federasyonu, bundan neredeyse 15 yıl önce bir karar aldı ve tüm ülkedeki altyapı takımlarının istisnasız aynı taktik çerçevesinde oyuncu yetiştirilmesi konusunda fikir birliğine vardı. Biz, o kararın neticesinde 2-3 büyük turnuvadır hep zirveyi zorlayan, dünya futboluna birçok yetenek sunan bir Belçika takımı seyrediyoruz. Bir diğeri İngiliz Federasyonu. Onlar da 2012'de büyük bir değişime giderek 2022'ye kadar katılacakları turnuvalardaki

hedeflerini sıraladılar ve kamuoyuna bizi bu kriterlerle değerlendiren mesajı verdiler. Dönelim bize, biz de hala "Şanssız bir yenilgi aldık, önümüzdeki maçlara bakacağız" vizyonsuzluğu devam ediyor.

6. Açık fikirlilik

Ülke olarak çok açık fikirli olduğumuzu söyleyemeyiz. Bu iş dünyasında da, futbol dünyasında da kendini gösteriyor. Milli takımımızın sorumluluğunu, her ne kadar eski zamanlarda başarılı bir sporcu olsa da, 80 yaşındaki eski bir futbolcuya emanet etmek bence açık fikirliliğin doğasına aykırı. Yaşlandıkça daha tutucu olunduğu, yeniliklere daha fazla direnç gösterildiği gerçeğini düşündüğümüzde ne demek istediğimi daha net değerlendirebilirsiniz.

7. Tevazu

Ah o mütevazılık! Biz de bir laf var aslında durumu özetleyen; "fazla mütevazı olma gerçek sanırlar" diye, halbuki mütevazı lider eğrisiyle doğrusuyla açık konuşur, hatalarını kabul edecek kadar kendine güvenir. "Biz şunları gerçekleştirdik, ileri de bunları yapacağız, geçmişimiz ortada bizden başarılı şirket yoktur" gibi kendini dev aynasında gören söylemlerden uzak durur. Veriler ışığında konuşur, abartılı söylemlerden sakınır. Şimdi dönelim futbola, biz de sadece Şenol Güneş'te değil bir çok futbol insanında kibir taşınması gereken en önemli özellikmiş gibi lanse ediliyor. Bunu aşmadan ne iş hayatında ne de sporda başarılı olabileceğimizi düşünmüyoruz.

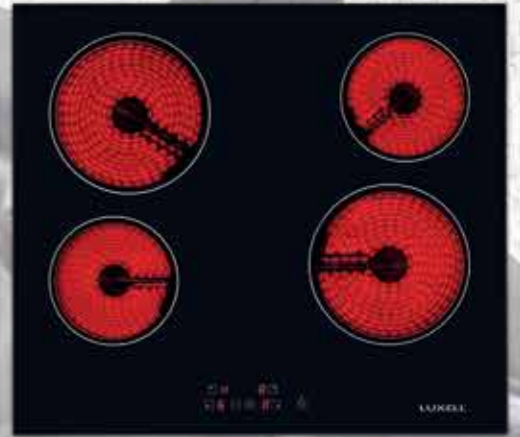
8. Kendine güven

Ben, özellikle bu turnuva özelinde, önce sahaya çıkan futbolcuların sonrasında da teknik heyetin kendilerine olan güvenlerinin darmadağın olduğunu düşünüyorum. Aslında sahaya çıkan oyuncu grubu, Avrupa'nın farklı liglerinde çok üst düzey performans gösteren belki de Türkiye'nin çok uzun yıllardan beri aradığı çok yetenekli bir jenerasyon olarak gözüküyor. Ancak sahada gösteremedikleri performans sonrası kenardan gelen tüm müdahalelerin de eksik, kusurlu veya yanlış olması ve oyun içinde çözüm üretilmemesi oyuncuların kendine güvenini darmadağın etti. Ancak dönüp dolaşıp onların da baktıkları yer liderleri. Orada da özellikle basın toplantılarında gördükleri liderlerinin, "- bu turnuvaya bu takımın getiren de biziz, elenen de" gibi 24 takımla katılan bir turnuvayı başarı olarak gösterme çabaları eminim bu yetenekli oyuncu grubunun da liderlerini sorgulaması sonucunu doğurmuştur.

Sonuç olarak, lider olunur mu doğulur mu onu bilemiyorum ama liderlik becerilerini gösteremediğinizde yapmanız gerekenin o mevkiiyi işgal etmeyi bırakmak olduğunu biliyorum. Bu sefer biraz farklı bir tema üzerinden sizlerle fikirlerimi paylaşmak istedim.

3 Yıl Garantili Ocaklar

Triple WokBek



Perakende nasıl dönüşecek?

TÜSİAD ve Corpera Consulting'in hazırladığı "Perakendenin Geleceği Araştırması Raporu" paylaşıldı.



Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) ve Corpera Consulting, organize perakende sektörü, AVM yatırımcıları ve sektör derneklerinden üst düzey yöneticilerle yaptıkları birebir görüşmeler doğrultusunda hazırladıkları "Perakendenin Geleceği Araştırması Raporu"nu online olarak gerçekleştiren tanıtım toplantısında paylaştı. TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Simone Kaslowski ve T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakan Yardımcısı Mehmet Fatih Kaçır'ın açılış konuşmalarının ardından raporun bulguları, Corpera Consulting Yönetici Ortağı Dr. Ceyhan Emre Doğru tarafından aktarıldı.

Pandemiyle beraber perakende sektöründe tetiklenen dönüşümü değerlendirmek, bununla beraber sektörün önümüzdeki yıllarda sürdürülebilir büyümesini ve ülke ekonomisine daha fazla katkı sunmasını sağlamak için ihtiyaç duyulan politika önerilerini sunmak

amacıyla hazırlanan rapordan bazı notlar şöyleydi:

Görüşler

- Tüketiciler daha talepkâr hale gelmiş durumda. Her an, her şeye, her kanaldan erişim sağlamak istiyorlar. Çoklu kanal, müşteri merkezli yaklaşım ve müşteri deneyimi önemsenmesi gereken başlıca konular. Her gün en iyi hizmeti sağlamanın birincil anahtarı ise hız.

- AVM'lerin verimliliği açısından, bundan sonraki dönemde perakende sektöründe oynayabilecekleri rolde işlevsel farklılıklar gerçekleşecek.

- Lojistik ve kargo taşımacılığı tedarik zincirinin kritik halkaları olarak görülüyor. Perakende sektöründe faaliyet gösteren şirketler lojistik operasyonlarını kendi

bünyelerinde gerçekleştirme eğiliminde.

- İşgücü, finansman ve verimlilik rekabet ve büyümenin temel dinamikleri. Dijitalleşmeyle beraber perakende sektörünün nitelikli işgücüne ihtiyacının artacağı düşünülüyor. Bu da yeni istihdam olanakları yaratarak genç işsizliğini azaltmaya yardımcı olabilir. Finansmana erişimin kolaylaşması ve ucuzlaması önümüzdeki dönemde yatırımları artırmaya gebe. Şirketlerin bu dönemde artan tüketici taleplerini karşılamak için operasyonlarında dijital dönüşüme ayak uydurmaları oldukça önemli.

Geleceğe dair öngörüler

- Mağazacılık bitmeyecek. Mağazacılık ve e-ticaret birbirini destekleyerek tüketicilere dijital ve bütüncül bir deneyim sunacak.

- Teknolojik dönüşüm, e-ticaret / çoklu kanal, lojistik ve tedarik altyapıları, tüketici merkezli deneyimsel alışveriş, sürdürülebilirlik, markalaşma ve işbirliği ve yasal düzenlemeler önümüzdeki dönemde perakende sektörünü yakından etkileyecek konu başlıkları arasında yer alacak.

Beklentiler ve politika önerileri

- Perakende sektöründe nitelikli insan kaynağının artırılması ve Avrupa ve ABD'deki gibi verimlilik ve güvenceli esneklik odaklı yeni nesil bir perakendecilik anlayışının benimsenmesi gerekiyor. Çalışanların kazanılmış haklarını koruyacak ve sosyal diyalog çerçevesinde varılacak bir mutabakat zemininde uygulanacak saatlik çalışma yöntemi genç istihdamını artırabilir.

- Kargo sektöründe hızlı ve organize teslimatın önünü açacak yasal düzenlemelerin güçlendirilmesi, sektördeki girişimcilerin desteklenerek e-ticaretin gelişmesiyle artan teslimat yöntemlerinin ve süreçlerinin geliştirilmesi gerekiyor.

- Sektör paydaşları, sektörün hızlı ve dinamik yapısına uygun olarak gerektiğinde yasal düzenlemeleri beklemeksizin ortak davranış kodları belirleyebilir ve ilgili oyuncuların bu davranışlara uygun davranıp davranmadığının kontrolünü sağlayacak mekanizmalar kurabilir.

- Finansmana erişimi kolaylaştıracak ve maliyetleri düşürecek önlemlerin alınması, özellikle pandemi döneminde finansman sıkıntısı yaşayan işletmelere ve yatırımcılara desteklerin artırılması, yatırımların geri dönüşlerinin öngörülebilir hale gelmesini sağlayacak ekonomik politikaların uygulanması bekleniyor.

- Perakende sektörünün sadece ülkemizde değil yurtdışında da büyümesini sağlamak için işletmelerimizin ihracat, e-ihracat ve yurtdışında yatırım yapmalarını kolaylaştıracak teşviklerin sağlanması, markalaşma konusundaki desteklerin güçlendirilmesi gerekiyor.

- Veri kullanımının tüketici deneyimini zenginleştirici ve işletmelerde inovasyonu destekleyici şekilde kullanılması sağlanırken, işletmeler arasında rekabeti dışlayıcı unsurlara yol açmaması; bununla beraber kişisel verilerin işlenmesinin şeffaf ve özel hayatın gizliliğini koruyacak şekilde yapılması talep ediliyor.

- Küçük işletmelere sağlanan desteklerin geleneksel ve organize perakende arasındaki rekabeti bozabilecek düzenlemelere yol açmaması; eşit ve adil rekabet ortamının tesis edilmesi amacıyla yasal düzenlemelerin tüm tarafların menfaatlerini gözeterek şekilde hayata geçirilmesi bekleniyor.

Raporda öne çıkan sonuçlar şöyle:

Perakende sektörünün COVID-19 pandemisi ile kritik öneminin bir kez daha ortaya çıktığı

ve dijitalleşme, insan kaynağı, lojistik ve yatırım alanlarında birçok farklı boyutta dönüşüm sürecine girdiği görülüyor.

Tüketiciler en çok hijyen ve hızlı teslimat konularına önem veriyor; bu çerçevede sektördeki firmaların daha dinamik ve verimli çalışması gerekiyor. Bu nedenle, gelecekte de e-ticaret ve çok kanallı perakendeciliğin büyümesi bekleniyor.

Perakendeciler, gündeme gelen kanun ve yönetmelik tasarımlarının perakende sektörünün organize ve geleneksel olmak üzere tüm kanalları kapsayacak biçimde bir bütün olarak ele alınması gerektiğini ifade ediyor.

Pandemiyle birlikte tedarik zincirinde yaşanan değişiklikler, entegrasyonun ve çeşitliliğin önemini artırdığı için lojistik ve kargo taşımacılığı sektörlerinin perakende sektörü için kritik unsurlar olarak devam etmesi öngörülüyor.

Perakendeciler, sektörde rekabetin artması ve büyümenin hızlanması için nitelikli işgücünün, finansmanın, güvenceli esnek çalışma koşullarının ve verimliliğin önemini vurguluyor.

Dijitalleşme, büyük veri ve yapay zeka bileşenlerinden oluşan teknolojik dönüşümün sektörde devam etmesi bekleniyor.



Homend Meatbox ile en zorlu işlerin üstesinden zahmetsizce geleceksiniz

Ürünlerinin tasarımı ve fonksiyonelliği ile hayatınızı kolaylaştıran Homend, kıyma makinesi Meatbox 3100H ile mutfağınıza vazgeçemeyeceğiniz bir konfor getiriyor. Üstün performansı ile sadece etleri kıyma haline getirmekle kalmayıp, kışık domates ve salça yapımında da sizi hayrete düşürecek kadar işlerinizi kolaylaştıran Homend Meatbox, özel aparatları sayesinde ise lezzeti unutulmayacak sucuk, sosis ve içli köfte yapmanızı sağlıyor. Ayarlanabilir disk ile etinizi kalın, orta ve ince kıyma şeklinde çekmenizi sağlayan Homend Meatbox, 2 kg eti bir çırpıda istediğiniz şekilde hazırlayıp zamandan tasarruf etmenizi de sağlıyor. Akla geldiğinde "çok zahmetli iş" dedirten kışık domates ve salça yapımı ise Homend Meatbox ile sizin için artık çok kolay.



Hoover kurutmalı çamaşır makineleriyle zaman, enerji ve yer tasarrufu sağlıyor

Hoover, yeni Eco-Power Inverter Motor'lu kurutmalı çamaşır makinesi serisiyle geleceği evinize taşıyor. Size özel çözümler sunan akıllı ve çevre dostu kurutmalı çamaşır makineleriyle tek makinede 14 KG yıkama, 9 KG kurutma yapabilirsiniz. Yeni nesil Eco-Power Inverter Motor, uzun ömürlü ve güçlü kayış teknolojisine sahiptir. Fırçasız motor, titreşimleri ve sürtünmeleri azaltırken standart motorlara kıyasla 4 kat daha sağlamdır, makinenin ömrünü uzatır, maksimum sessizliği ve daha uzun süre mükemmel sonuçları garanti eder. Ayrıca en iyi yıkama sonuçlarını sağlarken, standart motorlara kıyasla %60 daha verimlidir. Eco-Power Inverter Motor teknolojisi 10 yıl garantilidir.



Her mutfağın ihtiyacı Kumtel Mikrodalga Fırın

Kumtel, yeni mikrodalga fırını (KUM-9490) kullanıcıların beğenisine sunuyor. 20 Litre kapasitesi, hızlı buz çözme özelliği, otomatik menüsü, akıllı hafızası ile rahat ve kolay kullanım imkanı sağlıyor. Ayrıca hem LED ekranı hem de çocuk kilidiyle birlikte güvenliği maksimumda tutuyor. Kusursuz tasarımı, fiyat avantajıyla her mutfağın ihtiyacı Kumtel Mikrodalga Fırın hayatımızı kolaylaştırıyor.



Arzum Rosy ile teninizde uzun süreli pürüzsüzlüğe kavuşun

Pırlı pırlı yaz güneşinin altında pürüzsüz bir tene sahip olmak herkesin hayali. Arzum Rosy ile epilasyon işlemi daha kolay ve zahmetsiz hale getirebilir, uzun süreli pürüzsüzlüğe sahip olabilirsiniz. Her zaman kadınların en büyük yardımcısı olan Arzum'un kişisel bakım ürünü Rosy epilasyon cihazı, 18 cımbızlı epilasyon başlığıyla en kısa tüyleri bile rahatlıkla alabiliyor ve uzun süreli pürüzsüzlük sağlıyor. Hassas epilasyon ve hızlı uygulama için iki farklı hız ayarına sahip Rosy ile zamanınızı kendinize göre ayarlayabilir, istediğiniz parlak tene istediğiniz sürede sahip olabilirsiniz.



Siemens noFrost derin dondurucular ile yiyecekler güvende

Siemens Ev Aletleri'nin noFrost derin dondurucuları GS29NVWE0N, GS36NVIF0N, GS36NVWF0N ve GS54NVWE0N ile yiyeceklerinizin lezzetini uzun süre koruyarak saklayabilirsiniz. noFrost teknolojisi ile havalandırma sistemi, nemi dondurucu bölmeden ayırarak havanın kuru kalmasını sağlar. Böylece yiyeceklerin üzerinde buzlanma oluşmasını engeller. multiAirflow özelliğinin sağladığı çok yönlü hava akışı istemi tüm soğutma ve dondurma alanı seviyelerinde yumuşak ve dengeli soğuk hava akımlarının oluşmasını sağlar. Sıcaklık dalgalanmalarının minimize edilmesiyse soğuma süreleri azaltılarak gıdalarınızın lezzetlerini daha uzun süre korunur.



Mutfaktaki sessiz şıklık Silverline Silence Serisi

Mutfakta keyif eşliğinde yemek hazırlayabilmek için ortamın sessiz ve huzurlu olması oldukça önemli... Yenilikçi motor teknolojisi sayesinde mutfaklara konfor katan Silverline Silence serisi davlumbazlar, çok sessiz çalışmalarının yanı sıra güçlü performanslarıyla mutfakta ferah ve temiz bir atmosfer yaratıyor. Andromeda, Mistro, Venezia ve Pop-Out davlumbaz modellerinin yer aldığı Silence Serisi, sessiz çalışma özelliği ve şık tasarımlarıyla ön plana çıkıyor. Sessiz çalışan motor teknolojisiyle keyifle yemek yapma olanağı sunan davlumbazlar, su buharı ile yağı havada temizleyen karbon filtre sayesinde mutfaka sürekli temiz hava sağlıyor. Daha az enerji ile daha fazla aydınlatma özelliği de taşıyan Silence serisinde yer alan davlumbazlar, uzaktan kumanda ile kontrol edilebiliyor. Farklı renk ve boyut alternatiflerinin bulunduğu ürünlerin yer aldığı seri, farklı mutfak dekorasyonlarına ve büyüklüklerine göre şık ve sessiz havalandırma çözümleri sunuyor.



Goldmaster GM-7937 Buzul Mobil Hava Soğutucu ile yaz sıcaklığında kutup serinliği

Türkiye'nin en çok tercih edilen üreticisi, enerji tasarrufunda öne çıkan, bütçe dostu ve dayanıklı soğutucularla müşteri memnuniyeti sağlamaya devam eden Goldmaster, GM-7937 Buzul Mobil Hava Soğutucu ile yaz sıcaklığında kutup serinliği sunuyor. Portatif ve kolay kurulumu sayesinde ev, ofis, otel, mağaza gibi birçok alanda kullanılabilen Goldmaster GM-7937 Buzul Mobil Hava Soğutucu, 3 farklı hız ayarı ile istediğiniz serinliğe ulaşma imkanı sunuyor. 7,5 saate kadar zamanlayıcı özelliği, hava filtreli petekli soğutma sistemi, 14 lt su tankı kapasitesi ve buz yapma kapları sayesinde hızlı soğutma sistemi ile yaz mevsiminin vazgeçilmez olacak mobil hava soğutucu, kolay taşımaya uygun tekerlekleri ile de arzu ettiğiniz her noktada kullanım imkanı sunuyor.



Goldmaster Frozen ile Soğuk içecekleri hazırlamak çok kolay

Güçlü karıştırma özelliği, 2 farklı hız ve darbe fonksiyonu, 1,5 L. kapasiteli ölçekli cam haznesiyle Goldmaster Frozen Sürahi Blender, yaz sıcaklarında soğuk lezzetler deneyimlemek isteyenlerin mutfaktaki en büyük yardımcısı oluyor. Yaz aylarının favori içeceklerinden smoothie'leri, milkshake'leri, soğuk kahveleri ve sağlıklı meyve sularını hızlı ve pratik bir şekilde hazırlamanıza yardımcı olan Goldmaster Frozen Sürahi Blender, buz kırma özelliğiyle de birçok ihtiyaca cevap veriyor. Üç dakika aralıksız çalışabilme özelliği, 1000W performansı, 6 adet paslanmaz çelik bıçağı ile hızlı karıştırma özelliği ve 1,5 L. ölçekli cam haznesi ile dikkat çeken ürün, hazne yanlış oturtulduğunda çalışmayı engelleyen sistemi ile kolay ve güvenli bir kullanım sunuyor.



Çay sohbetlerinin tadı Arzum Çaycı Heptaze ile çıkar

Sohbetlerin olmazsa olmazı, kahvaltı masalarının vazgeçilmez çay keyfinin adresi bu yaz da Arzum Çaycı Heptaze olacak. Yaz akşamlarında sevdiğinizle birlikte yapacağınız keyifli sohbetlerde içtiğiniz her yudumun tadına varmak, her bardakta aynı tadı ve hazzı bulmak istiyorsanız Çaycı Heptaze tam size göre. Arzum Çaycı Heptaze, 1,9 litre paslanmaz çelik su ısıtıcı haznesi ve 0,8 litre geniş kapasiteli sağlıklı cam demliği ile tek seferde daha fazla çay hazırlama imkânı sunarak geniş ailelerin de tercihi oluyor. Heptaze'de yer alan susuz çalışmayı önleyen emniyet sistemi çay makinenizin içinde su olmadığında kaynatma işlemini engelliyor. Heptaze'nin bu özelliğiyle mutfaklarda yaşanabilecek kazaların önüne geçmek de mümkün hale geliyor.



Serinleten içecekler Bambum Sporty tek tuşla elinizin altında

Bunaltıcı sıcaklarda serinlemek ve sağlıklı beslenmek isteyenlerin imdadına yetişen smoothie ve detoks içecekleri, Bambum Sporty Sürahi Blender ile daha pratik bir hale geliyor. Ergonomik tasarımıyla tek tuşla çalışma kolaylığı sunan Bambum Sporty Sürahi Blender, meyve ve sebzelerden elde edilen içecekler ile hafiflemenize yardımcı oluyor. Buz kırma fonksiyonu ile içecekleri mükemmel bir şekilde pürüzsüz hale getiren Bambum Sporty Sürahi Blender, serinlemek isteyenlere hem sağlıklı hem lezzetli alternatifler sunuyor. Hafiflemek ve serinlemek isteyenlere birbirinden farklı alternatifler sunan Bambum Sporty Sürahi Blender, en lezzetli tariflerin başrolünde yer alıyor. Tek tuşla çalışma kolaylığı ve buz kırma özelliği ile ön plana çıkan Bambum Sporty Sürahi Blender, kırmızı, gri, krem ve siyah renk seçenekleriyle her mutfığa uyum sağlıyor. Kolay yıkanabilen paslanmaz çelik bıçakları ile mutfağınızın vazgeçilmezleri arasına giren Bambum Sporty Sürahi Blender, sağlıklı beslenmenin en pratik yolunu kullanıcılarına sunuyor.



LG 48 inç OLED TV Türkiye'de satışta

LG Electronics (LG), LG OLED TV'nin benzersiz görüntü kalitesini yepyeni bir ekran boyutu olan 48 inç ile kullanıcıların beğenisine sunuyor. Böylece yaşam alanlarına en iyi şekilde uyan orta boy bir televizyon isteyenlere, görüntü kalitesinden ödün vermeyecekleri ikinci bir televizyon arayanlara ya da iddialı oyunların ihtiyaç duyduğu kaliteli bir ekran isteyenlere odaklanıyor. LG, 48 inç OLED TV modeli ile, OLED serisindeki mevcut 55, 65 ve 77 inçlik ekranların yanı sıra orta boy TV pazarına yönelik şekilde de daha fazla ekran boyutuyla üst düzey görüntüleme deneyimine yönelik artan talebi karşılıyor. Lansman dönemine özel Temmuz ayı sonuna kadar devam edecek kampanya kapsamında, LG OLED48C1 modelini satın alanlara LG XBOOM Go PL5 hoparlör hediye edilecek.



yeni 48 inç OLED TV'nin merkezinde yer alıyor. TV, daha küçük boyutlu bir ekranda, daha yüksek piksel yoğunluğu sayesinde, daha canlı ve keskin 4K görüntü kalitesi üretiyor.

Kendinden aydınlatmalı pikseller sayesinde kusursuz siyah ve sonsuz kontrast sunan LG OLED ekran teknolojisinin rakipsiz görüntü kalitesi,

Goldmaster Turist Seyahat Ütüsü ile tüm kıyafetleriniz tiril tiril olacak

Her zaman her yerde iyi görünmek isteyenlerdenseniz, sizinle seyahat eden Goldmaster Turist Seyahat Ütüsü ile kıyafetleriniz her zaman jilet gibi olacak. Katlanabilir yapısı ile yer kaplamamak için özel olarak tasarlanan Goldmaster Turist Seyahat Ütüsü, 60 ml su tankı ve etkili şok buharıyla normal ütülerdeki gibi güçlü performans sergiliyor. Kıyafetlerinizi düzleştirirken buhar etkisiyle bakterilerle de savaşan ürün katlanabilir tutma sapı, gold seramik tabanı ve dikey ütüleme özelliği ile yüksek performans sunuyor. Çift voltaj (110 V-220 V) özelliği sayesinde yurt dışında da kullanıma uygun olan Goldmaster Turist Seyahat Ütüsü, iki yıl garanti ve yaygın servis ağı avantajıyla tüketicilerle buluşuyor.



Arzum Tripper ile tatilde de şıklığınızdan ödün vermeyin

Bütün bir yıl çalıştınız ve sonunda beklediğiniz tatil geldi. Siz de tatilinde şıklığınızdan ödün vermek istemeyenlerdenseniz Arzum Tripper seyahat ütünüzü bavulunuza koymayı unutmayın. Arzum Tripper, kolay taşınabilirliği ve yüksek ütüleme performansı ile seyahatlerinizde de şıklığınızı korumanıza yardımcı olur. Katlanabilir tutma sapı ile bavullarınızda yer kaplamayan Tripper seyahat ütüsü, seramik tabanı sayesinde size hızlı ve zahmetsiz bir ütü deneyimi sağlar.

Kıyafetlerin hassasiyetine göre ayarlanabilir buhar gücü sunan Arzum Tripper, kusursuz bir görünüme kavuşmanıza yardımcı olur. 680 gramlık ağırlığıyla ultra hafif olan Arzum Tripper'ı çift voltaj avantajı sayesinde yurtdışı gezilerinizde de rahatlıkla kullanabilirsiniz. Seyahatlerinizde en sevdiğiniz giysileri gönül rahatlığıyla giyebilmek için güçlü performansa sahip Arzum Tripper ütünüzü yanınıza almayı unutmayın.



OPPO A74 modelini tüketicilerle buluşturdu

OPPO, teknolojiyi daha eğlenceli hale getirmek için tasarlanan A Serisi'nin yeni modeli A74'ü Türkiye'de üretmekle tüketicilerle buluşturdu. Rahat bir tutuş sağlamak için 3D eğimli arka kapağa sahip sık tasarımıyla dikkatleri üzerine toplayan A74, sahip olduğu 33W hızlı şarj özelliğiyle sizi gün boyunca yarı yolda bırakmazken gözleri koruyan AMOLED ekranı, 128GB ultra geniş bellek kapasitesi ve 6.43 inç genişliğindeki ekranıyla daima güvenilir, daima rahat bir kullanım vaat ediyor.

Günümüzün hızlı yaşam temposunda OPPO A74, siz yavaşlamayın diye bütün gün yetecek bir enerjiyle birlikte geliyor. Akıllı telefonun 5000mAh pili ve 33W hızlı şarjı zamanınızdan keyif almanıza olarak sağlıyor. OPPO A74'ün pili yalnızca 30 dakikalık bir süre içerisinde yüzde 54 oranında şarj oluyor. 72 dakikada ise telefonun tamamını şarj edebiliyorsunuz. OPPO laboratuvarlarında yapılan testlere göre, yalnızca 5 dakikalık şarj ile 5,73 saat telefon görüşmesi yapabilir, Instagram'da 1,37 saat zaman geçirebilir ya da YouTube'da 1,81 saat video izleyebilirsiniz.



Black Widow (Kara Dul)



Black Widow, 2008'de Iron Man ile başlayan MARVEL SİNEMATİK EVRENİ'nin (MCU) 24. filmi. Filmi tam anlamıyla kavramak için en azından dört Avengers filmi ve son iki Kaptan Amerika filmi setretmiş olmalısınız.

Her ne kadar MCU Phase 4'un ilk filmi olsa da; kronolojik olarak Phase 3 döneminde geçiyor. C.America : Civil War ve Avengers: Infinity War filmleri arasında Black Widow'un firarda olduğu dönemde yaşadıklarını anlatıyor.

Black Widow, çizgi roman dünyasına Demir Adam'ın düşmanı bir Rus casusu olarak 1960 larda girdi. Yeni, modern versiyonu ise 1970'de bir Örümcek Adam hikayesinde gözüktü. İlginç bir dip not olarak Türkiye'de ilk görünümü de çizgi roman hayranlarının çok iyi bileceği Örümcek Adam Bilka yayınlarının tarihi 1 no'lu sayısında oldu. (1983) Maceranın orijinali Marvel Team-Up 85'dir. (1979) Yine ilginç bir tesadüf olarak bu macerada tanıdığımız dövüş ustası Shang-Chi'nin filmi de Eylül'de vizyona çıkacak.

Marvel, çizgi romanlarda Black Widow'un kocası olarak geçen Alexei'i (Red Guardian) hem babası yapmış; hem de aptallaştırarak filmin komedi unsuru haline getirmiş.

David Harbour bu rolün altından kalksa da, filmin en dramatik olması gereken anlarında yaptığı esprilerle filmin daha karanlık olması gereken tonunu değiştiriyor.

Küçük yaşta öksüz kalmış ya da bir şekilde ailelerinden koparılan kızların acımasızca içine atıldıkları kötücül bir organizasyonu ifşa eden bir film bu kadar hafif olmamalıydı.

Genelde mizah tonunu ve zamanlamasını çok iyi bulduğum Marvel Sinematik Evreni, özellikle böyle solo kahraman hikayelerinde mizah çitasını yükseltiyor ama zaten ileride fedakarca ölümüne şahit olduğumuz kadın kahramanımızın trajik hikayesi daha dramatik bir şekilde işlenmeliydi.

Geçmişte geçtiği için kahramanımızın bu filmde ölmeyeceğini bildiğimiz için adeta 60'ların şiddet dolu çizgi filmlerinden kopup gelmişe benzeyen aksiyon sahneleri (kahramanımızın hiçbir süper gücü olmadığını hatırlatalım) filmin inandırıcılığını azaltıyor.

Filmin başlarında yüksek bir çatıdan bir düşüşü var ki, evlere seza. Anında ölmesi gerekirken, üstündeki tozu silkeleyip, yoluna devam ediyor. Bunlar bir MCU filmi için bile fazla.

Oyunculuklar çok iyi ama senaryo nereye gideceğini bilmeyen bir Marvel dizi fragmanı gibi. Yönetmen bu senaryo çerçevesinde elinden geleni yapmış ama yapılmış olmak için yapılmış hissiyatı veren film, vasatı güçlükle aşabilen, Marvel çizgisinin altında bir film olmuş.

SinemaDem iyi seyirler diler.





Bu mutluluğu gururla taşıyoruz.

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

Tam 15 yıldır olduğun gibi...



Zamanı Dondurduk

Yazı şimdiden depolayın; kışın da tazeliğın tadına varın!



İster
Buzdolabı



İster Derin
Dondurucu

simfer

simfer.com.tr simfer simferturkiye SimferTurkiye