

Dosya

Dünyada ve Türkiye’de
“Beyaz Eşya” pazarı
ne durumda?

6

Dosya

Vestel teknolojiye ve dönüşüme öncülük eden
bir teknoloji şirketi

Tarık Leloğlu

Vestel Bayi&Perakende Mağazalar Satış Genel Müdür Yardımcısı

10

Söyleşi

“Türkiye’nin en büyük tüketici
elektronik üreticilerinden biriyiz”

Adem Atmaca

Sunny Elektronik Yönetim Kurulu Başkanı

30

273

www.dagitimkanali.com.tr



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye’nin Uzman Dergisi

Ayda bir yayınlanır / Mart 2022 / Yıl: 24 / ISSN 1302 308X

HAYATA TAT KATAN YENİLİKLER

VESTEL’LE OLUR

NEDEN OLMASIN?



VESTEL



UNDER-LINE

Tezgah Altı Priz Sistemi

KOLAY MONTAJ • FONKSİYONEL ve ŞIK TASARIM • DAYANIKLI



Özel Üretim



2 Yıl Garanti



Güvenli Alışveriş

Under-Line Priz Sistemi, şık tasarımı ve kolay montajı ile ortak alanlarında yaşanan şarj problemine son verecek. Under-Line, 2 priz ve hızlı şarj özellikli USB-A şarjı ile kullanımınıza sunulmaktadır. Kolay montaj mekanizması sayesinde ofisinizde nerede güç ve bağlantı soketi ihtiyacınız varsa Under-Line orada.



+90 (216) 481 33 33



info@metalline.com.tr



metallinecomtr



www.metalline.com.tr

Renk Seçenekleri

Natürel Eloksal



Siyah



Antrasit



Fakir Robot Süpürge EVİNİZİN TEMİZLİĞİNİ ÜSTLENEN TEKNOLOJİ

4000 PA'lık rakipsiz emiş gücü, 3 farklı harita kaydetme ve Türkçe komut özelliği ile o temizlik işlerine baksın, siz keyfinize

#ÖzgürleştirenTeknoloji



**AYNI GÜN
TESLİMAT VE
YERİNDE KURULUM***



**24 AY
GARANTİ**



**81 İLDE
300 SERVİS AĞI**

*Fakir.com.tr üzerinden 15:00'a kadar kapsam dahilindeki il ve ilçelerde yapılan alışverişlerde aynı gün teslimat ve 81 ilde kurulum hizmeti.



blendToFresh

Karıştır, al ve çık.
Enerji tüm gün
yanında!



2 karıştırma
şişesi



Buz kırma
özellliği

**4 YIL
GARANTİ**

www.king.com.tr    / KingEvAletleri

İçindekiler

6

Dosya

Dünyada ve Türkiye'de "Beyaz Eşya" pazarı ne durumda?

10

Dosya

Vestel teknolojiye ve dönüşüme öncülük eden bir teknoloji şirketi

Tarık Leloğlu

Vestel Bayi&Perakende Mağazalar Satış Genel Müdür Yardımcısı

26

Bayi Toplantısı

Şenocak bayileri Antalya'da gelecek stratejilerini konuştu

30

Söyleşi

"Türkiye'nin en büyük tüketici elektroniği üreticilerinden biriyiz"

Adem Atmaca

Sunny Elektronik Yönetim Kurulu Başkanı

32

Kahve Kokusu

3. nesil kahve moda mı, yoksa tüketici mi bilinçlendi?

Coffee Chaps'in Airmill Öğütücüsü'nün üretimine başlandı

Tam 500 milyon kahve falı yorumlandı

34

Sektör Haberi

40

Araştırma

Türkiye'de her 5 kişiden 2'si haftada

5 ila 7 kez evini temizliyor

42

Makale 42

Ne kadar arızalıyız?

Didem Tınarlıoğlu

44

Ürünler

48

SineMadem 48

Yarım asırlık hazineler

1972'nin En İyi 6 Filmi

Milli hedef belli olmuştur.

Ona ulaşacak yolları bulmak zor değildir.

Denebilir ki, hiçbir şeye muhtaç değiliz.

Yalnız bir tek şeye çok ihtiyacımız vardır:

ÇALIŞKAN OLMAK!

H. Öztürk



Şenocak

Dikey Derin Dondurucular ile Tazelik Yenilendi

%100 yerli üretim,
yüksek kalite, akıllı
elektronik kontrol
paneli ile Şenocak
Çekmeceli Derin
Dondurucular evinizin
vazgeçilmezi olacak.



ŞENOCAK





YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirimsöylemez@dagitimkanali.net

Beyaz eşya sektörü lider olmayı sürdürüyor

Türkiye beyaz eşya sektörü son açıklanan verilere göre büyümesini istikrarlı şekilde sürdürüyor. Hem ülkemizde hem de dünyada ekonomilerin itici gücü olmayı sürdüren sektörümüz, cirosal ve adetsel olarak kendisini her gün geliştirmeye ve rakamlarını büyümeye devam ediyor. Biz de bu sayımızda özel bir beyaz eşya dosyası hazırlayarak sektörün 2021 yılını nasıl kapattığını ve 2022 için genel öngörülerini aldık. Sektörün önemli temsilcileri dosyamıza değerli görüşleri ile destek verirken uluslararası araştırma kuruluşu GfK ise dergimize özel bir araştırmayı bizlere sundu. Beyaz eşya pazarında, hem Türkiye hem de dünyadaki güncel verileri paylaşan GfK, deyim yerindeyse istatistiksel bazda sektörün röntgenini çekti. Kendilerine değerli görüşleri ve bilgi paylaşımları için çok teşekkür ediyoruz.

107 yıldır derin dondurucu ve soğutucu sektörünün öncüsü olan Şenocak Derin Dondurucu ve Soğutucu, geleneksel bayi toplantısını, 10-13 Şubat tarihleri arasında "2022 Birlikte Daha İleriye" konseptiyle Antalya'da gerçekleştirdi. Toplantıya Klimasan Yurt İçi Satış Müdürü Erdinç Kurdoğlu, Klimasan Satış Sonrası Hizmetler Müdürü Gürkan Kutluhan ve Seren DTM Yönetim Kurulu Üyesi Selim Gizer katıldı ve hem şirketin yeni dönemdeki çalışmalarını hem de yeni ürünlerini bayilere aktardı. Biz de Dağıtım Kanalı dergisi olarak etkinliği yerinde izledik ve şirket yöneticileri ile birlikte Türkiye'nin dört bir yanındaki bayilerle röportajlar gerçekleştirdik. İlerleyen sayfalarımızda bu röportajlarımızı okuyabilirsiniz.

Bu sayımızda dergimizdeki diğer bir konuğumuz ise Sunny Elektronik Yönetim Kurulu Başkanı Adem Atmaca oldu. Atmaca bir yandan Sunny'deki son gelişmeleri bizlere aktardı bir yandan da VIOMI IoT@Home ile yaptıkları yeni iş birliğinin detaylarını açıkladı.

**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

Uğur'da

Kapılar Tazeliğe Açılır



UED 5160 DTK

    /ugursogutma

 ugur.com.tr

 **UGUR**
"Tazeliğin Güvencesi"

Dünyada ve Türkiye’de “Beyaz Eşya” pazarı ne durumda?



Beyaz eşya pazarı tüm dünyada ekonomilerin lokomotif ya da amiral gemisi olarak büyümeye devam ediyor. Birçok pazarda ve sektörde yaşanan daralmalara rağmen beyaz eşya ve küçük ev aletlerindeki gelişmeler, yatırımlar, Ar-Ge çalışmaları, yeni teknolojiler gibi gelişmelere bağlı olarak bu alanlardaki büyümeler sürekliliğini koruyor. Pandeminin etkilerinin halen devam etmesi ve bunun da lojistik, tedarik, çip üretimleri gibi alanlara yansımalarına rağmen sektör hem adet hem de cirosal bazda büyümeye devam ediyor. GfK’nın Dağıtım Kanalı dergimiz için özel olarak hazırladığı veriler de bu gidişatı yansıtır nitelikte. Veriler incelendiğinde dünyada ve Türkiye’de beyaz eşya pazarını 2021 yılında büyüterek kapattığı görülüyor.

Dünyada beyaz eşya pazarında USD bazında 2021 yılında yüzde 13.6 büyüme yaşanırken bu oran Türkiye’de yüzde 7.3 olarak kaydedildi. Ülkemizin kültürel özellikleri de baz aldığından dünya ile kıyaslandığında farklı ürün gruplarında büyüme kaydettiği görüldü. Dünyada en çok öne çıkan ve büyüyen gruplar buzdolabı, çamaşır makinesi ve fırın olurken ülkemizde bulaşık makinesinde de büyümenin olduğu görüldü.

Ancak bu sürecin öteki tarafında ise sektörün birçok sorunu halen kendisini göstermeye devam ediyor. Pandeminin yarattığı etkilerin yanında enerji kısıtlamaları, dünyanın farklı coğrafyalarında meydana gelen siyasi ve ekonomik olaylar, tüketicilerin değişen alışkanlıkları ve istekleri,

yeni teknoloji üretimlerinin maliyet yüksek bir durumda olması, çip üretimlerinin zorlaşması, lojistik ve tedarik zincirlerindeki problemler gibi birçok sorun masada durmaya devam ediyor. Türkiye’deki üreticiler, yan sanayi, satış sonrası servisler, bayiler, perakendecilerin de içinde olduğu beyaz eşya ekosistemi ise bunların yanında ekonomik birçok sorunla da boğuşmaya devam ediyor. Tüm bu genel tablo ile ilgili biz de sektörün tek dergisi Dağıtım Kanalı olarak bu ay “beyaz eşya” dosyasını hazırladık. Sektörümüzün farklı paydaşlarına mikrofonlarımızı uzattık ve bilgiler aldık. Ek olarak uluslararası araştırma şirketi GfK dergimize özel hem küresel hem de Türkiye verilerini bizlere sundu. Dosyamız içerisinde önemli ve detaylı bilgiler bulacaksınız.

Tefal

Activflow **POWELIX**

ACTIVFLOW, POWELIX BIÇAK TEKNOLOJİSİYLE BULUŞTU

ŞİMDİ %30 DAHA HIZLI!

CAM
HAZNE

1500
WATT

POWELIX
TEKNOLOJİ



Dünya ve Türkiye’de Beyaz Eşya Pazarı

Dünya Teknoloji Pazarı 2021

Ofis
%3 (+%2.6)

Bilgi Teknolojileri
%17.5 (+%7.2)

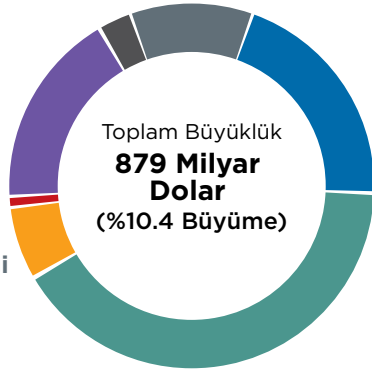
Fotoğraf
%0.9 (+%9.6)

Küçük Ev Aletleri
%6.5 (+%6.5)

Tüketici Elektronik
%11.0 (+%5.2)

Büyük Ev Aletleri
%20.3 (+%12.4)

Telekom
%40.8 (+%13.6)



Türkiye Teknoloji Pazarı 2021

Ofis
%0.5 (-%9.6)

Bilgi Teknolojileri
%9.5 (-%1.9)

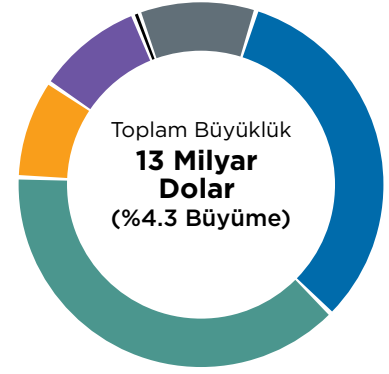
Fotoğraf
%<0.0 (-%23)

Küçük Ev Aletleri
%8.7 (+%17.4)

Tüketici Elektronik
%10.4 (+%3)

Büyük Ev Aletleri
%32.6 (+%9.2)

Telekom
%38.3 (+%0.1)



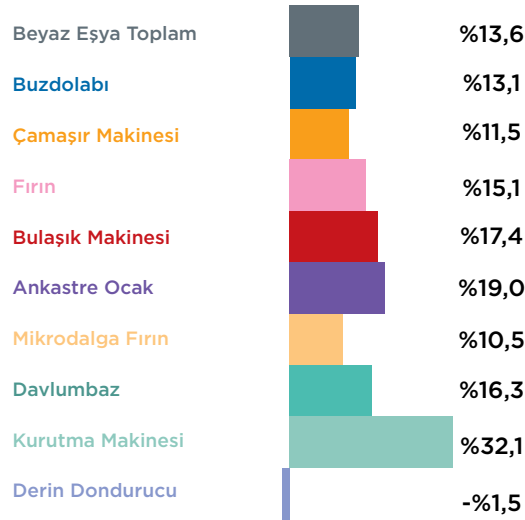
Ülkemizde büyük beyaz eşya pazarı toplam teknoloji ürünleri içerisinde %32,6 pay almaktadır ve bu oran dünya daki orandan oldukça fazladır. Büyük beyaz eşya pazarı hem ülkemizde de dünyada 2020 yılına göre %10 civarı büyüme oranlarındadır.

Dünya / Türkiye Büyük Beyaz Eşya Pazarı

Global Kategori Payları (%Ciro)



Global Kategori Büyüme (USD)



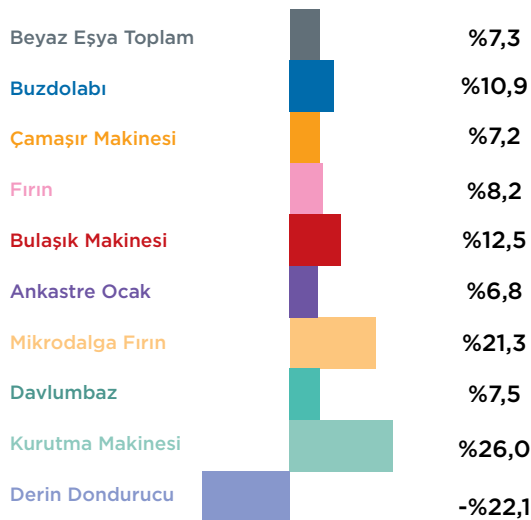
Dünya ve Türkiye’de büyük beyaz eşya içerisindeki kategorileri kıyasladığımızda özellikle Türkiye’de evde yemek yapma kültürünün de etkisiyle Bulaşık Makinesi pastadan daha fazla pay alırken, Mikro Dalga kategorisi de Dünyada sektör içinden daha fazla pay almaktadır.

Büyük Beyaz Eşya sektöründe hem ülkemizde hem de dünyada sadece Derin dondurucu kategorisi küçülürken diğer tüm kategoriler büyümüştür.

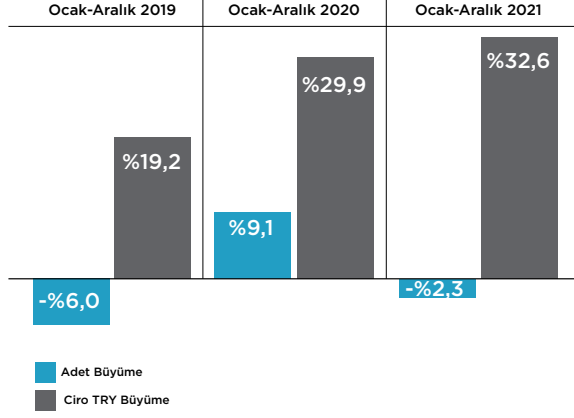
Türkiye Kategori Payları (%Ciro)



Türkiye Kategori Büyüme (USD)

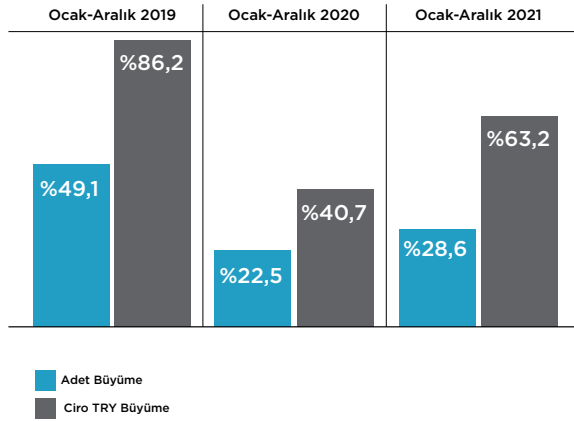


Büyük Beyaz Eşya Büyüme (%) Önceki Yıla Kıyasla

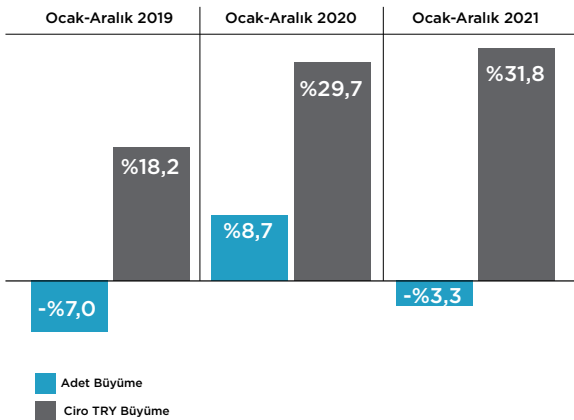


Büyük beyaz eşya pazarı, 2020 yılında adetsel olarak büyüme gösterirken 2021 yılında daha stabil kalmıştır. Ciroasal olarak ise sürekli çift haneli büyümeye devam etmektedir. Sektörde özellikle yaz dönemi evlilik dönemi olduğu için yüksek satış adetleri gözlenir.

Büyük Beyaz Eşya Online Büyüme (%) Önceki Yıla Kıyasla



Büyük Beyaz Eşya Offline Büyüme (%) Önceki Yıla Kıyasla



Büyük Beyaz Eşya Büyümesinde Öne Çıkan Segmentler

Ülkemizde, kategorilerin segmentleri incelendiğinde, segmentlerde sürekli gelişme yaşanmakta ve tüketici tercihlerinde önem kazanmaktadır. Genel olarak yüksek kapasiteli ürünlere rağbet artmakta ve bu segmentteki ürünler kategoriden daha fazla büyümektedir.

BUZDOLABI 2 Kapılı 500+ LTR	Buzdolabı Büyüme: %37	2 Kapılı 500+ LTR Büyüme: %62
	Ocak-Aralık 20: %15,0	Ocak-Aralık 21: %17,7
MİKRODALGA FIRIN ANKASTRE	Mikrodalga Fırın Büyüme: %50	Ankastre Büyüme: %51
	Ocak-Aralık 20: %40,0	Ocak-Aralık 21: %40,2
ÇAMAŞIR MAKİNESİ ≥10 Kg	Çamaşır Mak. Büyüme: %33	≥10 Kg Büyüme: %113
	Ocak-Aralık 20: %17,6	Ocak-Aralık 21: %28,2
DAVLUMBAZ BACALI / DEKORATİF	Davulmbaz Büyüme: %33	Bacalı/Dekoratif Büyüme: %34
	Ocak-Aralık 20: %91,9	Ocak-Aralık 21: %92,5
FIRIN >70 Ltrs.	Fırın Büyüme: %33	>70 Ltrs. Büyüme: %51
	Ocak-Aralık 20: %35,0	Ocak-Aralık 21: %39,5
KURUTMA MAKİNESİ >8 Kg	Kurutma Mak. Büyüme: %61	>8 Kg Büyüme: %98
	Ocak-Aralık 20: %41,0	Ocak-Aralık 21: %50,4
BULAŞIK MAKİNESİ 5 Programlı	Bulaşık Mak. Büyüme: %39	5 Prg Büyüme: %77
	Ocak-Aralık 20: %16,0	Ocak-Aralık 21: %20,4
ANKASTRE OCAK GAZLI SERAMİK CAM	Ank. Ocak. Büyüme: %32	Gazlı Seramik/Cam Büyüme: %36
	Ocak-Aralık 20: %83,9	Ocak-Aralık 21: %86,4
DERİN DONDURUCU Dikey 250 ≤ 300 LTR	Derin Dond. Büyüme: %5	Dikey 250≤300 ltr Büyüme: %48
	Ocak-Aralık 20: %7,9	Ocak-Aralık 21: %12,2

Metodoloji

GfK, tüketici teknolojisi ürünleri pazarını temsili Perakende panelleri metodolojisi ile ölçülmektedir. Bulgular GfK perakende paneli tarafından düzenli olarak yapılan araştırmalara dayanır.

Perakende paneli tüm dünya genelinde 425.000, Türkiye'de 10.000 civarında satış noktasından alınan datalardan modellenmek sureti ile oluşmaktadır.

İndirim marketleri, bazı sektörlerde Kurumsal (B2B) satışlar, Marketplace satışlar ve Bölgesel ya da lokal marketler kapsam dışı olduğu için tüm pazar değil pazarın anlamı ve belli bir yüzdesi temsil edilebildiğinden Panelmarket olarak adlandırılmaktadır.

Sektörlerin pazar kapsamaları %70 ila %90 arasında gerçekleşmektedir.

GfK Perakende Panel verilerine dayalı tahmini pazar büyüklükleridir.

Kaynak: GfK Türkiye Araştırma Hizmetleri A.Ş

Vestel teknolojiye ve dönüşüme öncülük eden bir teknoloji şirketi

“Tüketiciler artık aldıkları ürünlerin tüm fonksiyonlarını bilmek ve bu özelliklerini kullanmak istiyor. Ar-Ge vizyonumuzu şekillendiren konulardan en önemlisi bu, biz tüketicimize daha konforlu bir hayat vadediyoruz. Hijyen odaklı ürünlerimiz, sağlıklı yaşamı destekleyen ürünlerimiz, hizmetlerimiz bütüncül bir yaklaşımla tasarlanıyor. Trendlere baktığımızda sürdürülebilirliğe katkısı olan, çevreye duyarlı, enerji tasarrufu sağlayan, yüksek teknolojiler, akıllı uygulamalar tüketiciler için her zaman olduğundan daha çok önem arz ettiğini gözlemliyoruz, araştırmalar da bu gözlemimizi doğrular nitelikte.”



Tarık Leloğlu Vestel Bayi&Perakende Mağazalar Satış Genel Müdür Yardımcısı

Beyaz eşya üreticileri tüm dünyada ve Türkiye’de son 2 yıldır, özellikle pandemi ile birlikte çip ve buna bağlı bir üretim krizi yaşıyor. Bu süreç hangi konumda, önümüzdeki dönem nasıl bir süreç bizleri bekliyor?

Çip krizi dünyada pek çok sektörün gündeminde. Özellikle otomotiv, elektronik alanlarını doğrudan etkiliyor ve üretimde aksaklıklara sebep oluyor. Ancak beyaz eşya sektörünün çip krizinden etkilenme boyutu diğer sektörlerle mukayese edildiğinde oldukça küçük ölçekli kalıyor. Bugüne

dek kendi öz kaynaklarımız ve tedarikçi ekosistemimizin geniş ve çok çeşitli olması sayesinde süreci başarıyla yönettik, yönetmeye devam ediyoruz.

Geleceğin tüketicileri daha şimdiden şirketleri dönüşüme zorlarken bir beyaz eşya markası olarak hem üretim hem de perakende anlamında dönüşüme ne kadar hazırsınız. Sürdürülebilir bir gelecek için nasıl ürünlerle tüketicilerin karşına çıkmayı planlıyorsunuz?

Vestel çok güçlü bir beyaz eşya markası olmasının yanında, teknolojiye ve dönüşüme öncülük eden bir teknoloji şirketi. Dünyada uzun zamandır devam eden aralıksız bir dönüşüm süreci yaşanıyor. Bu süreç pandeminin de etkisiyle ciddi ölçüde ivme kazandı. Sürdürülebilirlik kavramının öneminin kitleler tarafından net bir şekilde anlaşılmış olmasını pandeminin kazanımlarından biri olarak nitelendiriyoruz. Vestel olarak sürdürülebilirlik ve dijital dönüşüm, faaliyet gösterdiğimiz alanlarda kendimizi öncü olarak konumlandırdığımız alanlar. Üretimde dijital dönüşüm aşamalarında son dönemece girdik, yüzde 90 seviyesinde bu dönüşümü tamamladık. Dolayısıyla hazır olmanın ötesinde biz bu dönüşümü tamamlamak üzereyiz. Avrupa’nın en büyük üretim komplekslerinden birine sahibiz. Burada insan faktörünü değerli ve daha anlamlı kılacak şekilde robot ve robot iş birliği, robot ve insan iş birliği açısından örnek teşkil edecek üretim yöntemlerini uzun zamandır başarılı bir şekilde uyguluyoruz. Dijital dönüşümü sürdürülebilirliğin ayrılmaz en önemli parçası olarak görüyoruz. Zira teknoloji, onu ancak iyi bir amaç uğruna kullandığınızda hem insanlar hem de dünyamız için fayda üretiyor. Küresel ölçekte faaliyet gösteren bir teknoloji şirketi olarak bizim odak noktamız bu.

Döngüsel ekonomi faaliyetlerimiz ve sürdürülebilir üretim yöntemlerimizle su ve karbon ayak izimizi düzenli olarak azaltırken evlerde enerji verimliliği ve gıda israfını engelleyecek, dünyanın en saygın kuruluşları tarafından sertifikalı ürünler üretiyoruz. Ar-Ge gücümüz ve dünyanın farklı bölgelerindeki 8 Ar-Ge merkezimizdeki dev kadromuz ile hem yeni ürün çalışmalarımızı sürdürüyoruz hem de var olan ürünlerimiz üzerinde geliştirmeleri aralıksız devam ettiriyoruz. Minimum deterjan kullanımıyla etkin sonuç veren çamaşır makinelerimiz, kat kat pişirme teknolojisiyle elektrik tasarrufu sağlayan fırınımız, yüzde 35’e varan enerji tasarrufu sağlayan buzdolaplarımız, 5 litre su ile yıkama yapan bulaşık makinelerimiz sürdürülebilirliğe katkı sunan tüm ürünlerimiz arasında ilk akla gelenler.

Perakende tarafına baktığımızda yeniliklere öncülük etme misyonumuzun çıktılarını

görmek mümkün. 10 yıldır uyguladığımız entegre perakende sistemi sayesinde pek çok yeniliği hayata geçirdik ve yeni projelerimiz üzerinde çalışmalarımız sürüyor.

Pandemi döneminde uygulamaya aldığımız ve sektörümüzde büyük ses getiren 24 saatte teslim uygulamamızla vestel.com.tr üzerinden satın alınan ürünleri tüketicimize 24 saat içinde ulaştırdık. Bu süreçte yaygın bayi ağıımız en büyük destekçimiz oldu. Aynı zamanda e-ticarete yönelik pek çok iş birliğini hayata geçirerek, bireylerin hayatını kolaylaştırma hedef ve arzumuzla uygun şekilde hareket ettik. Vestel.com.tr’yi standart bir web sitesi değil, tüketiciliye buluşma noktamız olarak baştan tasarladık. 24 saat capcanlı destek, artırılmış gerçeklik teknolojisi entegrasyonu ile Evinde Gör, stok ve fiyat karşılaştırma gibi pek çok yeniliği tüketicimizle buluşturduk. Yine dijital alışveriş deneyimini, çok sevdiğimiz mağazacılıkla bir potada eriterek ülkemizin her bölgesine ulaştırdığımız küçük metrekareli dijital mağaza konseptimiz Vestel Ekspres’ler de yoğun ilgiyle karşılanıyor.

Yönümüzü tüketicinin günlük hayatına teknolojiyi daha etkin bir şekilde dahil edip, ona daha konforlu, daha sağlıklı ve kendisine daha fazla zaman ayırabileceği ürün ve hizmetler üretme amacımızdan sapmadan değer yaratmaya devam edeceğiz.



Beyaz eşya pazarı ülkemizin en güçlü olduğu alanlardan biri. Üretim gücü ve bu gücün ürüne dönüşmesi noktasında dünya standartlarının ötesinde bir potansiyele sahibiz. Bu potansiyeli ihracat rakamlarımıza da aynı oranda yansıtıyoruz ancak daha gideceğimiz yol var. Avrupa’nın en büyük beyaz eşya üreticilerinden olan ülkemiz için daha fazla değer yaratmaya odaklanmalıyız.



Beyaz eşya pazarının ülkemizdeki genel durumundan bahseder misiniz? Marka olarak siz pazarda nasıl konumlanıyorsunuz?

Beyaz eşya pazarı ülkemizin en güçlü olduğu alanlardan biri. Üretim gücü ve bu





gücün ürüne dönüşmesi noktasında dünya standartlarının ötesinde bir potansiyele sahibiz. Bu potansiyeli ihracat rakamlarımıza da aynı oranda yansıtıyoruz ancak daha gideceğimiz yol var. Avrupa'nın en büyük beyaz eşya üreticilerinden olan ülkemiz için daha fazla değer yaratmaya odaklanmalıyız.



Türkiye beyaz eşya sektöründe dünyanın en önemli oyuncularından ve teknoloji üreticilerinden biri. Ürettiğimiz teknolojiler Avrupa başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde kullanıyor ve öncülük ediyor. Tüketiciler artık aldıkları ürünlerin tüm fonksiyonlarını bilmek ve bu özelliklerini kullanmak istiyor.



Vestel olarak Manisa'da ürettiğimiz ürünlerimizi dünyanın 158 ülkesine ulaştırıyoruz. Küresel pazardaki rekabet gücümüzü uluslararası iş birlikleri ve lisans anlaşmaları aracılığıyla artırıyoruz.

Faaliyet gösterdiğimiz sektör içinde pazarlama en önemli bileşenlerden biri. Üretimdeki kaliteyi pazarlama faaliyetlerine yansıtma konusundaki vizyonumuz sayesinde perakende sektörüne öncülük eden uygulamalara imza attık. Bugün çok konuşulan, sektörün gündemi olarak nitelendirebileceğimiz entegre perakende uygulamaları Vestel'de 10 yıldır yapılıyor. Bu sayede taleplere çok hızlı yanıt verebiliyoruz. Offline'da ticaret yapan geleneksel bir kanalın modern online dünya ile nasıl el ele tutuşabildiğini 24 Saatte Teslim uygulamamız ile gösterdik. Pek çok marketplace ile iş birliği yaparak hizmet kapsamımızı genişlettik. Bu süreçte Türkiye'nin dört bir yanındaki bayilerimiz ile iş birliğimiz sektöre örnek teşkil etti, diğer taraftan iş ortaklarımızın finansal sürdürülebilirliği açısından da büyük fayda sağladı.

Yurt içinde uyguladığımız çoklu marka ve çok kanallı pazarlama stratejisiyle kitlelere ulaşıyoruz, ülkemizde en yaygın satış ve satış sonrası hizmet ağlarından birine sahibiz. Omni-channel stratejimiz kapsamında bayi kanalımızın yanı sıra çeyiz mağazaları, hipermarketler, indirim marketleri, elektronik perakende zincirleri ve e-ticaret siteleri vasıtasıyla tüketicimize ulaşıyoruz. Yurt dışı pazarlama yapılanmamız ise 9'u Avrupa'da olmak üzere toplam 10 ülkede faaliyet gösteren dış ticaret ofislerimiz, yakın coğrafyalarda ise doğrudan satış noktalarından oluşuyor.

Türkiye beyaz eşya sektöründe önümüzdeki dönemde ne gibi trendler ve gelişmeler bizleri

bekliyor? Siz değişen bu pazar şartlarına marka olarak nasıl hazırlanıyorsunuz?

Türkiye beyaz eşya sektöründe dünyanın en önemli oyuncularından ve teknoloji üreticilerinden biri. Ürettiğimiz teknolojiler Avrupa başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde kullanıyor ve öncülük ediyor. Tüketiciler artık aldıkları ürünlerin tüm fonksiyonlarını bilmek ve bu özelliklerini kullanmak istiyor. Ar-Ge vizyonumuzu şekillendiren konulardan en önemlisi bu, biz tüketicimize daha konforlu bir hayat vadediyoruz. Hijyen odaklı ürünlerimiz, sağlıklı yaşamı destekleyen ürünlerimiz, hizmetlerimiz bütüncül bir yaklaşımla tasarlanıyor. Trendlere baktığımızda sürdürülebilirliğe katkısı olan, çevreye duyarlı, enerji tasarrufu sağlayan, yüksek teknolojiler, akıllı uygulamalar tüketiciler için her zaman olduğundan daha çok önem arz ettiğini gözlemliyoruz, araştırmalar da bu gözlemimizi doğrular nitelikte. Özellikle pandemi sürecinden sonra tüketici ihtiyaç ve taleplerinde hızlı bir değişim yaşandı. Öncesinde de hayatımızda olan talepler birer zorunluluk ve öncelik haline geldi. Vestel olarak her zaman müşterilerimizin ihtiyaçlarını yakından dinlemeyi ve onların hayatını kolaylaştıracak teknolojileri üretmeyi ilke edindik. Biz her hayale Vestel'le Olur Neden Olmasın diyerek yaklaşıyoruz. Ar-Ge'den dijitalleşmeye, üretimden bayi ağına kadar her aşamada bu ilkimiz doğrultusunda hareket ediyoruz. Esnek yapımız ve çevik ekiplerimiz sayesinde tüketicimizin ve pazarın ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde yanıt verebiliyoruz. Sektörümüzde ilklere imza atmaya devam edeceğiz.

VESTEL'LE OLUR

NEDEN OLMASIN?



Beyaz eşya sektöründe ihracatımız %18 oranında artarken, üretimimiz de bir önceki yıla göre %17 oranında artış gösterdi



Türkiye Beyaz Eşya Sektörü, dünyanın en büyük ikinci üretim üssü olarak, ülkemizin ihracat ve istihdamına güçlü katkısı sürdürdüğünü söyleyen TÜRKBEŞD Yönetim Kurulu Başkanı Can Dinçer, sektörün büyümeye devam ettiğini söyledi: "Türkiye Beyaz Eşya Sektörü, dünyanın en büyük ikinci üretim üssü olarak, ülkemizin ihracat ve istihdamına güçlü katkısı sürdürüyor. 2021'de, hammadde ve enerji maliyetlerindeki yükselişe ve tedarik süreçlerinde meydana gelen çip krizi gibi olumsuzluklara rağmen ihracat ve üretimde güzel sonuçlar aldığımızı duyurmuştuk. 2021 yılında, ihracatımız %18 oranında artarken, üretimimiz de bir önceki yıla göre %17 oranında artış gösterdi."

Sektörümüzün 2022 yılının ilk ayına ilişkin verileri ise, bize bir önceki yılın Ocak ayına göre ihracatımızın %6, üretimimizin ise %12 oranında daraldığını gösteriyor. Altı ana ürün grubunda toplam iç satışlarımız da aynı dönemde %16 oranında azalma gösterdi. Bildiğiniz gibi pandemi etkisiyle, evlerde geçirilen sürenin artması, beyaz eşya talebini artırmış, satışlarımız salgının yarattığı zorlu

koşullarda ihtiyaca paralel olarak artmıştı. Yüksek baz etkisi, Avrupa pazarında salgınla ilgili belirsizliğin getirdiği yavaşlama, yeni ekonomik koşullar gibi nedenlerle Ocak ayında alınan bu sonuçlar bizim için şaşırtıcı olmamıştır.

2022'nin yatırımlarımızı ve ihracatımızı artırdığımız, başarılı bir yıl olacağına inanıyoruz. Artan enerji maliyetleri, hammadde fiyatları gibi sektörümüzü zorlayan koşullar da düşünüldüğünde, ihracattaki başarımızın devam edebilmesi için sektörümüzün maliyet yükünü azaltacak adımlar büyük önem taşıyor. Özellikle sektörün temel girdilerinden olan yassı çelik ürünlerinde gümrük vergisi politikasının yeniden gözden geçirilmesi, en azından arz/talep dengesi sağlıklı bir seviyeye gelen kadar kaldırılması, sektörümüzün yaratacağı katma değer artmasını sağlayacaktır."

Can Dinçer
TÜRKBEŞD Başkanı

TÜRKBEŞD Beyaz Dünya Ocak 2022

Dört Ana Ürün

(Buzdolabı, Çamaşır Makinası, Bulaşık Makinesi, Fırın)

	ÜRETİM	
	Ocak 2022	Ocak 2021
Adet / Yıl	2.041.404	2.213.365
Yüzde değişim	- % 8	
	İÇ SATIŞ	
	Ocak 2022	Ocak 2021
Adet / Yıl	508.363	540.589
Yüzde değişim	- % 6	
	İHRACAT	
	Ocak 2022	Ocak 2021
Adet / Yıl	1.586.424	1.625.662
Yüzde değişim	- % 2	
	İTHALAT	
	Ocak 2022	Ocak 2021
Adet / Yıl	8.919	6.709
Yüzde değişim	% 33	

Altı Ana Ürün

(Buzdolabı, Çamaşır Mak., Bulaşık Mak., Fırın, Derin Dondurucu, Kurutucu)

	ÜRETİM	
	Ocak 2022	Ocak 2021
Adet / Yıl	2.374.011	2.712.827
Yüzde değişim	- % 12	
	İÇ SATIŞ	
	Ocak 2022	Ocak 2021
Adet / Yıl	561.442	664.935
Yüzde değişim	- % 16	
	İHRACAT	
	Ocak 2022	Ocak 2021
Adet / Yıl	1.889.387	2.002.025
Yüzde değişim	- % 6	
	İTHALAT	
	Ocak 2022	Ocak 2021
Adet / Yıl	25.361	36.349
Yüzde değişim	- % 30	

Türk mutfağına uygun Ekstra geniş 80 litre ankastre fırın

Aile boyu

Geniş İç Hacim



simfer

www.simfer.com.tr

2050 yılına kadar yüzde 100 yenilenebilir enerjiye geçmeyi hedefliyoruz

“İki yıldır yaşadığımız pandemi süreci alerji, hijyen ve uzun süreli koruma ihtiyacını ön plana çıkartıyor. Bu noktada az önce belirttiğim üzere buhar teknolojisine sahip ürünlerimizle tüketicilerimize ekstra hijyen ve koruma sunuyoruz. Yaptığımız tüm çalışmalarda insan sağlığı ve toplumsal sürdürülebilirliği ön planda tutuyoruz.”



Bülent Bülbül

LG Electronics Türkiye Ev Eğlencesi Elektronik ve Beyaz Eşya Ürün Grupları Satış Başkanı

sahip cihazlarıyla yanıt veren LG, yeni nesil teknolojisiyle, tüketicilerin giydiği kıyafetlerden yemek için kullandığı mutfak eşyalarına kadar pek çok alanda maksimum hijyen sağlamasına olanak tanıyor. Buhar teknolojisi sayesinde LG, tahriş edici kimyasallara başvurmada zararlı mikroplar, bakterileri ve hatta kokuları temizlememizi ve ortadan kaldırmamız için güvenli bir yol sağlıyor. LG'nin en son bulaşık makineleri, çamaşır makineleri, kurutucuları tarafından sunulan saf, güçlü buhar, zararlı bakterileri ve mikropların yanı sıra, hoş olmayan kokuları ortadan kaldırıyor. LG'nin buhar teknolojili çamaşır makineleri, alerjenlerin ve ev tipi toz akarlarının yüzde 99,9'unu ortadan kaldırarak belirli sağlık sorunları olanların rahatlamasına yardımcı oluyor.

Beyaz eşya üreticileri tüm dünyada ve Türkiye’de son 2 yıldır, özellikle pandemi ile birlikte çip ve buna bağlı bir üretim krizi yaşıyor. Bu süreç hangi konumda, önümüzdeki dönem nasıl bir süreç bizleri bekliyor?

Bildiğiniz üzere LG Electronics olarak beyaz eşya ve çip konusunda dünyanın sayılı üreticilerinden biriyiz. Bu yüzden yaşadığımız süreçte hiçbir zaman çip ya da diğer materyaller anlamında bir sıkıntımız olmadı. LG olarak tüketicilerimize tedarik sağlamak noktasında hiçbir problem yaşamadık. Özellikle bu dönemde satışlarımız bir önceki yıla oranla yüzde 228 oranında artış gösterdi. Global anlamda oluşabilecek çok büyük sıkıntıları hariç tutuyorum, kendi adımıza bu konuda bir problem yaşayacağımızı düşünmüyoruz.

Geleceğin tüketicileri daha şimdiden şirketleri dönüşüme zorlarken bir beyaz eşya markası olarak hem üretim hem de perakende anlamında dönüşüme ne kadar hazırsınız. Sürdürülebilir bir gelecek için nasıl ürünlerle tüketicilerin karşına çıkmayı planlıyorsunuz?

Ürünlerimizi geliştirirken ve kullanıcılara sunarken tüketici ve doğa dostu yenilikler eklemeyi, kendimizi bu yönde geliştirmeyi unutmuyoruz. Özellikle daha fazla hijyen, daha uzun koruma ve daha az enerji sarfıyatı önceliklerimiz arasında. ESG kurallarımız dahilinde sıfır karbon ve döngüsel ekonomi elde etmek, akıllı yaşam tarzlarını teşvik etmek ve daha iyi bir toplum yaratmak bulunuyor. Ürünlerimizi de bu önceliklerimize uygun olarak sunuyoruz. Marka olarak birçok yeni teknolojinin lisans sahibiyiz. Çalışmalarımıza hız kesmeden devam ediyoruz. Çarpıcı ve yenilikçi çalışmalarımızla öne çıkıyoruz. Örneğin 2 yıl içerisinde piyasaya sunulabilecek, su kullanmadan yıkama yapabilecek bir çamaşır makinesinin çalışmalarına başladığımızı duyurduk.

İşimizin doğa ve toplumun sürdürülebilir olmasına bağlı olduğunu biliyor, sürdürülebilirliği tüm aksiyonlarımızın merkezine konumluyoruz. Örneğin 2050 yılına kadar yüzde 100 yenilenebilir enerjiye geçmeyi hedefliyoruz. Bu hedefimizle, 2030 yılına kadar karbon nötrlüğü elde etme vaadini genişletmiş olduk. Bu yönde attığımız adımlar çok net. Güzel sonuçlarını şimdiden almaya başladık. Daha az plastik kullanımı için çalışıyoruz. Teknolojimizi / tasarımlarımızı bu yönde geliştiriyor, daha az plastik bileşene ihtiyaç duyacak ürünler tasarlıyoruz. Kutulama ve nakliyemizi de çevreye en az zarar verecek şekilde yapıyor, daha az karbon üretimi için lojistikte fayda sağlayacak özel kutular üretiyoruz. Geri dönüşümü önemsiyor, ürünlerimizin bazılarında geri dönüştürülmüş malzeme kullanıyoruz.

Diğer bir taraftan da tüketicilerimizin ürünlerimize ulaşabilmeleri adına kendimizi geliştiriyoruz. Türkiye genelinde tüketicilerimize daha da yakın olmak adına satış noktası sayımızı her geçen gün artırıyoruz.

Beyaz eşya pazarının ülkemizdeki genel durumundan bahseder misiniz? Marka olarak siz pazarda nasıl konumlanıyorsunuz?

Beyaz eşya segmenti ülkemizde günden güne büyüyor. LG olarak her ne kadar elektronik odaklı bir marka olarak tanınsak da beyaz eşya kategorisinde çok güçlüyüz. Bu alanda bir çok yeni teknolojinin sahibi ve öncüsüyüz. Global arenada da bu gücümüzle tanınıyor ve tercih ediliyor. Ülkemizde de bu alanda özellikle son iki yılda önemli büyüme sağladık. 2022 yılı için de ciddi bir büyüme planı belirledik. En güçlü yanımız olan üstün teknolojiye sahip ürünlerimizle pazarda adımımızdan söz ettireceğiz.

Tüketicilerin talep ve beklentilerini yakından inceleyen, hızla bu beklentilere son teknolojiye

iki tıkla, kapısını açmaya gerek kalmadan içerisindeki ürünleri gösteren InstaView Buzdolabı ve çok yakında ülkemizde satışa sunulacak yeni model InstaView, yiyecekleri, klasik buzdolaplarına oranla 7 güne kadar daha fazla ilk günkü tazeliğinde koruyan NaturaFresh Buzdolabı, Premium segmentteki ürünleri ile LG, beyaz eşya alanında liderliğe oynuyor.

Ayrıca enerji tasarruflı ürünleri, düşük enerji ile yüksek performans olarak, hem LG'nin sürdürülebilirlik hedeflerine hem de tüketicilerin bütçelerine hizmet ediyor.

Türkiye beyaz eşya sektöründe önümüzdeki dönemde ne gibi trendler ve gelişmeler bizleri bekliyor? Siz değişen bu pazar şartlarına marka olarak nasıl hazırlanıyorsunuz?

Enerji fiyatlarının ciddi oranda artması ve kaynaklarda yaşanan sıkıntı enerji tasarruflı ürünleri ön plana çıkartıyor. Özellikle, son dönemde, tüketicilerin önemli giderler karşısında bütçe planlaması yaptığı sırada, bir de kullandıkları cihazlar nedeniyle beklenenin üzerinde faturalarla karşılaşmaları pozitif etki yaratmıyor. Sağlıklı yaşam alanında tüketicilerin beklentilerine tam olarak yanıt veren LG, bir diğer tüketici talebi olan tasarruf konusunda da büyük işler başarıyor. Çamaşır makinelerinden, buzdolaplarına bulaşık makinelerine kadar LG ürünleri, düşük enerji ile yüksek performans sergileyerek enerji verimliliğini artırıyor. Bunu yaparken de hem tüketicilerin konforunu en üst seviyede tutuyor hem de çevre kirliliğini önüyor.

Bunun yanı sıra, iki yıldır yaşadığımız pandemi süreci alerji, hijyen ve uzun süreli koruma ihtiyacını ön plana çıkartıyor. Bu noktada az önce belirttiğim üzere buhar teknolojisine sahip ürünlerimizle tüketicilerimize ekstra hijyen ve koruma sunuyoruz. Yaptığımız tüm çalışmalarda insan sağlığı ve toplumsal sürdürülebilirliği ön planda tutuyoruz.

Düşük sarfiyatlı ürünlerin popülerliği artacak



Tuncer Gülsaran Daikin Türkiye Genel Müdür Yardımcısı

Tüm dünyada ve Türkiye’de son 2 yıldır, özellikle pandemi ile birlikte çip ve buna bağlı bir üretim krizi yaşanıyor. Bu süreç hangi konumda, önümüzdeki dönem nasıl bir süreç bizleri bekliyor?

Maalesef özellikle son 2 yıldır dünyada bir çip krizi yaşanmakta ve bu kriz dayanıklı tüketimden otomotive kadar pek çok sektörü etkilemekte. Aslında sorun sadece çip krizi ile sınırlı kalsaydı gene yönetilmesi daha kolay olabilirdi, ancak çip krizinin de ötesinde pek çok ürün için tüm dünyada bir komponent tedarik krizi ve hammadde ve komponentlerde aşırı bir fiyat artışı gerçekleşmiş durumda. Bizim en büyük şansımız ise Daikin’in üretim felsefesi. Daikin, kendi kompresörünü ve soğutkan gazını üreten tek iklimlendirme üreticisi, aynı zamanda da üretiminde kendi ürettiği komponentlerin oranı en yüksek marka. Bu durum bizim tedarik sıkıntılarından daha az etkilenmemizi sağlıyor. Aynı zamanda mali ve satınalma gücümüz de bizim büyük avantajımız.

Maalesef bu krizler çok kısa sürede bitecek gibi de görünmüyor. Önümüzdeki yıl da pek çok marka ürün tedarik problem yaşayacak gibi duruyor.

Geleceğin tüketicileri daha şimdiden şirketleri dönüşüme zorluyorlar. Siz marka olarak bu dönüşüme ne kadar hazırsınız? Sürdürülebilir bir gelecek için nasıl ürünlerle tüketicilerin karşına çıkmayı planlıyorsunuz?

Sürdürülebilirlik Daikin Grubu’nun birinci önceliği. Daikin grubu yayınlamış olduğu

sürdürülebilirlik raporunda 2050 yılında “Sıfır Karbon Ayak İzi” hedefini açıkladı. Sürdürülebilirlik hedeflerimizi yakın zamanda açıklamış olsak da Daikin zaten uzun yıllardır bu amaçla çalışmakta. En önemli örneklerden birisi Daikin’in R32 gazını klimada kullanımı ile ilgili inovasyonu ve patenti. R32 gazı kullanımı, ozon tabakasına zarar vermeyen ve R410A gazının küresel ısınma potansiyelini üçte bire indiren bir inovasyon. Sadece daha çevreci bir gaz kullanımını teşvik amacıyla Daikin sahibi olduğu 93 patenti 2015 yılında ücretsiz olarak tüm markaların kullanımına sunmuştu.

Daikin’in global sürdürülebilirlik faaliyetleri ötesinde Türkiye’de de sürdürülebilirlik raporumuzu 2021 yılı sonunda yayınladık. Hedefimiz, karbon ayak izini minimumda tutan ürünleri pazara sunmak ve Türkiye’de de 1 milyon ağaç dikerek karbon ayak izimizi sıfırlamak.

Bu amaçla ısıtma alanında kombilerde en düşük tüketim değerleri olan akıllı ürünleri 2022 yılında da sunmaya devam edeceğiz. Tüketim verimliliğini minimumda tutan hibrit ısı pompalarımız, en düşük sarfiyat değerlerine sahip klimalar, ve R32 gazı kullanan merkezi sistem ürünleri de pazara sunacağımız yeni ürünlerden olacak.

İçinde bulunduğunuz sektörün ülkemizdeki genel durumundan bahseder misiniz? Marka olarak siz pazarda nasıl konumlanıyorsunuz?

Biz aslında tam olarak bir beyaz eşyacı değiliz, bir iklimlendirme uzmanlık markasıyız. Özellikle bu pazarda yeralan

klima grubunda Türkiye’de hala pazarın ihtiyacı devam etmekte, ürün penetrasyon oranları hala olması gerekenin altında. Biz de dünyanın 1 numaralı markası olarak iklimlendirme alanındaki tüm yenilikleri tüm dünya ile eş zamanlı olarak Türkiye’de pazara sunan marka olarak konumlanmış durumdayız. Başta klima ve kombi olmak üzere tüm iklimlendirme ürünleri zaman zaman beyaz eşya markalarının ana odağının dışında kalırken bizim tüm uzmanlık ve odağımız iklimlendirme ürünleri.

Sektörünüzde önümüzdeki dönemde ne gibi trendler ve gelişmeler bizleri bekliyor? Siz değişen bu pazar şartlarına marka olarak nasıl hazırlanıyorsunuz?

Artık tüm tüketici trendleri e-ticaret ve çok kanallı (omni channel) ticaret üzerinde yoğunlaşmış durumda. Tüketiciler gün geçtikçe bayileri bilgi almak için kullanırken alışverişlerini dijital kanallardan yapmakta. İklimlendirme pazarında da dijital kanalların kullanımı artsa da en doğru çözümler için bayilerin uzmanlığına fazlasıyla ihtiyaç duyulmakta. Biz de hem Daikin, hem de diğer markalarımızla çoklu kanallarımızın altyapısını oluşturmuş ve aktif şekilde kullanmaya başlamış durumdayız. Bugün web sitemizden ya da pazaryerlerindeki sayfalarımızdan sipariş veren tüm müşterilerimizin ürünlerini bayilerimizin stok ve uzmanlıklarını kullanarak 24 saat içinde evlerine teslim edip montajını yapar durumdayız. 2022 yılında da bu çoklu kanal gelişimimizi tamamlayacak ve dropshipment yöntemi ile yepyeni kanallardan kullanıcılarımızla buluşacağız. 2022’de dropshipment ve çoklu kanallardaki çalışmalarımızla ilgili sürpriz haberlerimizi alacaksınız. Ancak tüm bu çalışmaların hepsinin merkezinde bayiler olmaya devam edecek.

Ürün trenderine bakarsak Covid-19 pandemisi artık iklimlendirme cihazlarından beklentileri de değiştirdi. Biz de gene patenti Daikin’e ait olan, virüsler dahil havadaki tüm serbest radikalleri yok ettiği Fransız Pasteur Enstitüsü ve Japon Osaka Üniversitesi tarafından onaylanan “Flash Streamer” teknolojisini içeren klima serisi sayımızı da artıracacağız.

Gene aslında her yılın trendi olan ancak bu yıl daha da öncelikli bir hale gelen düşük sarfiyatlı ürünlerin de popülerliği artacak. Biz de her zaman olduğu gibi bütçe dosto sarfiyatı düşük verimliliği yüksek ürünleri pazara sunmaya devam edeceğiz.

“Bütçe dostu marka olmayı ilke edindik”

“Türk beyaz eşya sektörü; güçlü ticaret hacmi, rekabet gücü ve bilinirliği yüksek bir sektör olarak çağımızın her döneminde var olacak ihtiyaçlar arasında kalacaktır. Pazarda ürün çeşitliliği gelişen teknolojiye uyum sağlama arayışları tüm sektörlerde olduğu gibi beyaz eşya sektöründe devam etmektedir.”



Bülent Denktaş Luxell Satış Yöneticisi

Geleceğin tüketicileri daha şimdiden şirketleri dönüşüme zorlarken pazara pişirme grubu ürünler sunan bir marka olarak hem üretim hem de perakende anlamında dönüşüme ne kadar hazırsınız. Sürdürülebilir bir gelecek için nasıl ürünlerle tüketicilerin karşına çıkmayı planlıyorsunuz?

Günümüzün tüketicileri tüketim tercihlerinde fiyat, kalite, ihtiyaca karşılık verme, elektrik tüketimindeki verimlilik ile çevreye duyarlılık, hijyenik olma, satış sonrası hizmetler gibi unsurlara daha çok dikkat eder hale gelmişlerdir. Bu aşamaların etkisiyle arz fiyatları farklılık göstermektedir. Pandeminin de getirdiği bu tercihlere yanıt olarak ürün üretimi gerçekleştiriyoruz ve gerçekleştirmeye devam edeceğiz.

Pandemi döneminde gıda tüketimi konusunda herkes duyarlı ve hassas olmaya başladı. Bu hassasiyetler alışkanlıklara dönüşmeye başladı. Bu alışkanlıklar neticesinde tüketicilerimiz yaşam alanlarında daha fazla vakit geçirmeye başladılar. Bireyler dışa bağımlılığı azaltabilmek için kendi ihtiyaçlarını kendileri karşılayabilme arayışlarına girdi. Bunun farkındalığıyla ürünlerimizin tasarım ve fonksiyonlarına yön vermekteyiz. Örneklemek gerekirse son dönemde ürettiğimiz opall ankastre fırınımız ile 5 ürünü mutfaktan kaldırarak birçok mutfak gerecinin yapmış olduğu işi tek bir üründe topladık. Bu mutfaklarda mekan kullanımı açısından inanılmaz bir tasarruf sağlamaktadır. Aynı zamanda hızlı pişirme fonksiyonu ile enerjinin verimli kullanılması gerektiği bu dönemde

yüksek bir enerji tasarrufu sağlamaktadır. Önümüzdeki dönemlerde de ürünlerimizdeki verimlilik bizim için öncelikli sırada olacaktır.

Beyaz eşya pazarının ülkemizdeki genel durumundan bahseder misiniz? Marka olarak siz pazarda nasıl konumlanıyorsunuz?

Türk beyaz eşya sektörü; güçlü ticaret hacmi, rekabet gücü ve bilinirliği yüksek bir sektör olarak çağımızın her döneminde var olacak ihtiyaçlar arasında kalacaktır. Pazarda ürün çeşitliliği gelişen teknolojiye uyum sağlama arayışları tüm sektörlerde olduğu gibi beyaz eşya sektöründe devam etmektedir. Bizler de tüm bu gerekliliğin farkında ve bilincinde olarak pazarda yer alıyoruz. Geliştirdiğimiz daha yeni, daha ergonomik ürünlerimizle tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık veriyoruz. Her zaman ilke edindiğimiz bütçe dostu olma yolunda doğru ürünü doğru fiyata pazara sunarak sektörde varlığımıza devam ediyoruz. Rekabetçi değer gücünden faydalanarak tüketiciye doğru ürün deneyimini yaşatmak, gelişen sektördeki fırsatları avantaja çevirmek, pandemi sebebiyle değişen tüketici ihtiyaçlarını daha iyi anlayıp çözüm odaklı teknolojilerimizle iyi bir tüketici deneyimi yaşatmak ilke edindiğimiz konuların başında gelmektedir.

Türkiye beyaz eşya sektöründe önümüzdeki dönemde ne gibi trendler ve gelişmeler bizleri bekliyor? Siz değişen bu pazar şartlarına marka olarak nasıl hazırlanıyorsunuz?

Önümüzdeki dönemler hem fırsatlar hem

de tehditler açısından etkili olacak birtakım trendleri öngörebiliriz. Bu trendlerin başlıca sebepleri; teknoloji, ekonomik gücün değişimi, demografik değişim, iklimsel ve çevresel sorunlar olarak sıralanabilir. Bunların yanı sıra bu gelişmelerin tetiklediği; yaşam şeklinin yeniden gözden geçirilmesi ile ortaya çıkan sağlıklı yaşam, sürdürülebilir yaşam, dijital yaşam gibi tüketici odaklı kavramlara ek olarak, tüketici deneyimlerinin ön plana çıkması, iş hayatında yeni çalışma modelleri, orta sınıf gelir düzeyinin yeniden tanımlanması, değişen alışveriş alışkanlıkları olarak da tedarik zinciri açısından yeniden gözden geçirilmesi gereken kavramlar önümüzde duruyor. Firma olarak işletme yapımız ve hizmetlerimizde hangi trendlere odaklanmamız gerektiğini, tüketicilere göre bu etkilerin nasıl ve ne ölçüde değiştiğini, yeni oluşmaya başlayan veya olgunlaşma döneminde olan trendleri doğru anlamaya çalışarak önümüzdeki yıllar için projelerimizi şekillendiriyoruz. Geçtiğimiz yılda firma olarak, tüketicilerin daha kaliteli, daha uzun süre dayanan, ilave faydaları olan, çok yönlü özellikler ile hayatı kolaylaştıran bütçe dostu ürünler konusundaki talebine yanıt verdiğimiz gibi 2022 yılı ve sonraki yıllar için de yine bu taleplere uygun üretime, dinamiklerimizi geliştirerek devam edeceğiz.

Ülkemize ve toplumu hizmet ettiğimizin farkındalığıyla, fırsatları ve tehditleri doğru kurgulayarak, yerli ve milli kaynaklarımızı doğru kullanarak 2022'de devletimiz ve milletimiz adına fayda üretmeye devam edeceğiz.

KUMTEL® FastFryer

**%90 Daha Az Yağ ile
Sağlıklı ve Lezzetli Yemekler**

Yağsız Kızartma | Pişirme | Kek | Yoğurt | Buz Çözme | Meyve Kurutma

**200°C
ye kadar**
60' Zamanlayıcı

**1500
watt**

**5.5 L
hacim**

3.9L Kızartma Sepeti
BULAŞIK MAKİNESİNDE YIKANABİLİR

#çıtırçıtıratıştır

Endüstriyel camda enerji darboğazı büyük sorunları beraberinde getiriyor



Semavi Yorgancılar Yorglass Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su

Beyaz eşya üreticileri tüm dünyada ve Türkiye'de son iki yıldır, özellikle pandemi ile birlikte çip ve buna bağlı bir üretim krizi yaşıyor. Bu süreç hangi konumda, önümüzdeki dönem nasıl bir süreç bizleri bekliyor?

Pandemi iş yapış yöntemlerinden ürün tedarik zincirine kadar her şeyi değiştirdi. Sadece pandemi değil farklı global sorunlar da üst üste geldi. Örneğin çip krizinin etkileri sadece otomotiv sektörünü değil, elektronik ve beyaz eşya üreticilerini de doğrudan etkiledi. Bununla birlikte beyaz eşya üreticilerinin hızlı refleks geliştirmeleri ve tedarikçilerini çeşitlendirmeleri nedeniyle iyi bir süreç yönetimi yaptıklarını düşünüyorum. Artık kararların daha hızlı ve çevik bir şekilde alınması gerektiği bir dönemdeyiz. Dolayısıyla öncelikle teknolojik altyapının güçlendirmesi şart ki, iş takibi, lojistik ve müşteri ilişkileri gibi olmazsa olmazlar sektöre uğramasın. Yorglass'ta biz bunu başardık; gerekli adımları pandeminin başladığı daha ilk haftalarda attık. Ardından ise verimli üretim anlayışına yoğunlaştık. Bunun için de ham madde tedarikçilerimizle uzun vadeli kontratlarımızı yeniledik ve genel olarak stoklu gittik. Dünyadaki ham madde sağlayıcılarının fırın bakım ve yeni fırın tamamlanma dönemlerini de yakından takip ediyor, gerekli görüşmeleri gerçekleştiriyoruz. İhtiyaç dalgalanmalarını kontrol altına almak yine önlem planlarımız arasında sıralanıyor. İyi ki de böyle yapıyoruz çünkü bunun artılarını alıyoruz; bu da yeni yatırımlarımızın önünü açıyor. Ancak özellikle belirtmem gerekiyor ki, endüstriyel cam alanında çip ve üretim krizinden öte, enerji darboğazı daha büyük sorunları beraberinde getiriyor. Enerji darboğazını aşmak için bir dizi eylem planımız var. İşletmelerimizin çatılarını güneş panelleriyle kapatıyoruz. Böylece toplam ihtiyacımızın yüzde 20'sini karşılayacağız. Ayrıca uzun vadeli enerji

kontratları da satın aldık. Güvenilir ve global tedarikçi olarak gerekli tüm çalışmaları başarıyla hayata geçiriyoruz. Önümüzdeki süreçte daha verimli bir üretim dönemi geçireceğimizi düşünüyor, iş ortaklarımıza yine kusursuz hizmet sunacağımıza yürekten inanıyoruz.

Geleceğin tüketicileri daha şimdiden şirketleri dönüşüme zorlarken beyaz eşya alanında cam tedarikçisi olarak hem üretim hem de perakende anlamında dönüşüme ne kadar hazırsınız. Sürdürülebilir bir gelecek için nasıl ürünlerle tüketicilerin karşına çıkmayı planlıyorsunuz?

Yarım asra ulaşan iş kültürümüz gereğince her zaman doğayı koruyan teknolojileri ve üretimi benimsiyoruz. İnovasyon düşüncemiz de aynı doğrultuda. Şirketimizin geleceğini dünyamızın geleceğinden ayrı yerde konumlandırmadığımızdan, biz, yeşil dönüşüme her zaman hazırдық. Bu nedenle insan hakları konusunda eşitlikçi politikalar, iş dünyasında her türlü yolsuzlukla mücadele, çevre dostu uygulamalar ve çalışma standardı alanlarında belirlenen 10 ilkeyi içeren Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi imzacısı olurken herhangi bir zorlukla karşılaşmadık. Zaten üretim kademelerimizden tedarik zincirlerimize, çalışma standartlarımızdan tüm iş yapış yöntemlerimize kadar her açıdan bu sözleşmeyle uyumlu olarak faaliyet gösteriyorduk. Daha iyi bir geleceğe yalnızca sürdürülebilirlik doğrultusunda kavuşulacağını farkındayız ki, üretim yolculuğumuzu her geçen gün doğayı koruyan teknolojilerle yenilemeye devam ediyoruz. Böylece ürünlerimiz de doğa dostu oluyor. Ayrıca, bunun göstergesi olarak Bilime Dayalı Hedef Verme çalışma gurubuna katıldık. Küresel İlkeler Sözleşmesi'nde olduğu gibi bunu da sektörümüzde yapan tek firmayız. Sera gazı emisyonlarını azaltırken enerji tasarrufu sağlıyoruz. Tüm bu bilime dayalı hedeflerimizi

2030'da taahhüt vermek için tamamlayacağız

Endüstriyel cam pazarının ülkemizdeki genel durumundan bahseder misiniz? Siz pazarda nasıl konumlanıyorsunuz?

Endüstriyel cam sektörünün pazar dinamiklerini anlamak için ilk etapta pandemi öncesine bakmak gerekiyor. 2019'da iç pazar satış hacmi 1 milyon 700 bin tondur. Bunun ciro karşılığı yaklaşık 1.7 milyar Euro'dur. 2021'de, 2020'ye göre sektörde yaklaşık yüzde 8 büyümeye yaşandı. 2021'in ortaları itibarıyla pandemi etkisi azalmaya başladı ve sene sonunda 2019 rakamları yakalandı. Aynı doğrultuda ihracat oranları da arttı; buradaki büyüme yüzde 60 seviyesine ulaştı ve 2019 rakamları yüzde 35 oranında geçildi. 2022'de ise düz cam pazarı daha da büyüyecek. Büyümenin asıl gövdesinde de ihracat yer alacak. Sektörümüzün önde gelen şirketlerinden biri olarak global iş ortaklarımızdan büyük talep var. Biz bugün itibarıyla ürünlerimizi altı kıtada 60 ülkeye ulaştırıyoruz. Pandemi döneminde tüm zor şartlara rağmen ülkemizdeki pazar payımızı yüzde 50'ye, Avrupa'daki pazar payımız da yüzde 50 seviyesine ulaştırarak rekor başarı sağladık.

Türkiye beyaz eşya sektöründe önümüzdeki dönemde ne gibi trendler ve gelişmeler bizleri bekliyor? Siz değişen bu pazar şartlarına marka olarak nasıl hazırlanıyorsunuz?

Sürdürülebilirlik, tüm dünyanın gündemini oluşturuyor. Yeni ürün ve hizmetler de bu yönde gerçekleşecek. Sürdürülebilirlik, Yorglass'ın da gündeminde yer alan en önemli konuların başında geliyor. Enerji verimliliğinin sağlanmasının yanında karbon emisyonunu düşürmek ve çevreye minimum etkiye bulunan çalışmalar ortaya koymak aslında pazar dinamiklerine de yön veriyor çünkü global ölçekli şirketler artık bunun tartışmasız çok önemli olduğunun farkında. Güvenilir ve global tedarikçi olarak biz de çok yakında 2021 yılı içi faaliyet ve sürdürülebilirlik çalışmalarımızı içeren entegre faaliyet raporumuzu yayınlamayı hedefliyoruz. O gurur verici raporda tüm çevresel faaliyetlerimiz ve kazandırdığımız artıları genişçe değerlendirilecek. Sürdürülebilirlik konusunda attığımız ve atacağımız tüm adımları sıralayacağız.

Değişen pazar şartları için bir diğer hedefimiz de yeni yatırımlarımıza hız kazandırmak, diğeri Ar-Ge merkezimizi hayata geçirmek. Yorglass pandemi döneminde her açıdan büyüdü. Çalışan sayımız iki katına ulaşırken yeni yatırımlarımızın da önü açıldı. Dolayısıyla iş ortaklarımızın artan talebini karşılamak için yakın dönemde hayata geçireceğimiz yeni yatırımlarımızı duyuracağız.

ilk yaş günü için
hazırlanan
ilk yemek...

HER CAMIN ARKASINDA BİR HİKAYE.
O CAMIN ARKASINDA YORGLASS UZMANLIĞI VAR.
HAYATINIZDA NEREDE BİR İLK VARSA,
ORADA BİZ VARIZ. 1974'DEN BERİ.

YORGLASS

50
YIL

TÜRKİYE'NİN
360 BÖLGE SAKIN
KURULUŞU
2024

[in](#) [ig](#) [f](#) [t](#) [v](#) /yorglass
www.yorglass.com

Yenile-yeniden kullan dönemi başlıyor

“Eko tasarım yönetmeliği ürünlerde çıkarılabilirlik ve değiştirilebilirlik tanımlarına yer vermektedir. Böylece bozulan veya ömrünü tamamlayan ürün parçaları sebebiyle ürünün kullanılmaz hale gelmesi önlenmekte, bir başka deyişle kullan at dönemi son bulmakta, yenile yeniden kullan dönemi başlamaktadır.”



Fahir Gök AGİD Yönetim Kurulu Başkanı

Sıfır karbon ve sürdürülebilirlik için dernek olarak ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz? Sürdürebilir bir gelecek için beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmalara ne gibi ürünler üretmesini tavsiye ediyorsunuz?

Sürdürülebilirlik için gerçekleştirdiğimiz çalışmalardan bahsetmeden evvel sürdürülebilirlik kavramının bizim için ne ifade ettiğine değinmemiz gerekir. Öncelikle sürdürülebilirliğin de sürdürülebilir olması gerekmektedir. Bu çerçevede her ne yapıyor isek eğer yaptığımız, ürettiğimiz topluma dokunuyor ise sürdürülebilirlikten bahsedebiliriz. Birleşmiş Milletler tarafından açıklanan Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na baktığımızda da amaçların ortak noktalarının yine topluma temas olduğunu görmekteyiz. Bu çerçevede AGİD olarak bu kavramı temel alarak gerçekleştirdiğimiz tüm faaliyetlerimizin topluma ait olmasına, topluma katkı sunmasına, toplum için toplum içinde olmasına özen gösteriyoruz.

2015 yılından beri T.C Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından bize verilen küçük ev aletleri ve lambalarda Atık Elektrik ve Elektronik Eşya (AEEE) yönetimindeki sorumluluğumuz ile gerçekleştirdiğimiz faaliyetlerimiz sürdürülebilirlik çalışmalarımızın en önemlisidir. Küresel ölçekte hızla artan e-atıkların meydana getirdiği ekonomik, çevresel

ve sosyal etkiler bugün hepimiz tarafından bilinmektedir ve hedef e-atıkların etkin bir şekilde yönetimini sağlamaktır. Bu hedef doğrultusunda gerçekleştirdiğimiz faaliyetler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarından Sorumlu Üretim ve Tüketim başta olmak üzere diğer birçok amaç ile doğrudan ilişkilidir. Çünkü üreticinin genişletilmiş üretici sorumluluğu kapsamında gerekliliklerini yerine getirmesi, son kullanıcının ise bu konudaki farkındalık ile döngünün başlaması için harekete geçmesi gerekmektedir. Bu çerçevede **#Geleceğe Dönüşüm Hareketi** etiketi ile gerçekleştirdiğimiz sosyal medya farkındalık projemizi, Kolektif Efor başlıklı iş birliği-güç birliği esaslı projemizi ve sosyal sorumluluk ile son üç yıldır devam eden Otizm Farkındayız, Geri Dönüşüm ile Yanındayız projemizi sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz.

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarından Sorumlu Üretim ve Tüketim ile Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı başlıkları için önemli katkı sağlayacağını düşündüğümüz ve AGİD olarak son iki yıldır heyecanla çalıştığımız AGİMER- AGİD Aydınlatma Merkezi'nin kurulması ve faaliyete geçmesi projemizden de bu vesile ile kısaca bahsetmek isteriz.

Proje kapsamında kurulması hedeflenen merkez, aydınlatma sektöründe üreticiden son kullanıcıya kadar tüm aşamalarda ihtiyaç duyulan her konuda özellikle üretimin standartlara uygunluğu, mesleki, teknik eğitimler, üretime

dönük Ar-Ge altyapısının güçlendirilmesi noktalarında sektör paydaşlarına sürdürülebilirlik ile destek olmayı hedeflemektedir. Aydınlatma sektörünün büyümesine katkı sağlanırken piyasa gözetim ve denetim faaliyetlerine önemli katkı sağlanacaktır. Eğitim merkezi ile nitelikli insan gücünün gelişimine destek olunacaktır.

Dört ana bölüm olarak planlanan merkezde;

1. AGİMER Aydınlatma Laboratuvarı
2. AGİMER Eğitim Merkezi
3. AGİMER Teknoloji Merkezi
4. AGİMER Çevre Uyum Merkezi birimleri yer alacaktır.

Bu merkez hakkında devam ettiğimiz çalışmalarımıza küresel salgın dolayısıyla kısa bir ara vermek zorunda kalsak da, kaldığımız yerden çok daha yüksek bir enerji ve istek ile devam ediyoruz. Merkezden, aydınlatma sektörü başta olmak üzere otomotiv, enerji, elektrik, elektronik, savunma sanayi gibi diğer ilgili sektörlerde yer alan bütün işletmelerle birlikte ilgili kamu kurum ve kuruluşları yararlanmasını hedefliyoruz.

Konu sürdürülebilirlik olduğunda elbette Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarından, Erişilebilir ve Temiz Enerji başlığı altında değerlendirdiğimiz, 1 Ocak 2022 tarihinde yürürlüğe giren, Eko Tasarım Yönetmeliği ve Enerji Etiketlemesi Yönetmeliğine dayanarak hazırlanan tebliğler ile ilgili yapılan uyumlaştırma çalışmalarına destek faaliyetlerimizden bahsetmeden olmaz. İlgili mevzuatların uygulaması için üreticimize rehber olacak farklı belgelerin hazırlanıp yayınlanmasında aktif olarak rol alarak sektörün bilgilendirilmesine katkı sağlamak bu faaliyetlerin esası olmuştur. Bu proje kapsamında gerçekleştirdiğimiz sektör bilgilendirme toplantıları, kılavuzlar, sıkça sorulan sorular projenin önemli çıktılarıdır. Mevzuatlar kapsamındaki tüm ışık kaynaklarının yeni teknik hesaplamalar ile daha verimli olması hedeflendiği gibi, yine bu ışık kaynaklarının çevreye duyarlı tasarımı da desteklenmektedir. LED teknolojisinin gelişimi ile verimliliğin artırılması, bunun yanı sıra bozulduğu ya da ömrünün tamamlandığında artık kullanılamaz hala gelen ürünlerin üretiminin önlenmesi bu mevzuatların temelindedir.

Pazarın kuvvetlenmesi için giderlerin düşmesi ve karlılığın korunması gerekiyor



Ali Yıldız Beyper Başkanı

Beyaz eşya pazarında son dönemde alım gücü düştüğü için daha çok ihracata ağırlık verildi. Enflasyonist bir ortamda maliyetlerin yüzde 30-50 arası artması tek şubesi olanları çok zorlamaya başladı. Giderlerin kontrol edilmesi çok önemli oldu. Adet bazında sermaye kaybı olmaya başladı. Pazarın kuvvetlenmesi için giderlerin düşmesi ve karlılığın korunması gerekiyor. İşsizliğin artmaması için şube sayılarının korunması gerekiyor. Ortak kararlar için şu maddelerin yapılması gerekiyor.

- 1- Meslek liselerinde teknolojik perakende

bölümlerinin oluşturulması ve artırılması

2- Çalışanlarda aidiyet duygularının oluşturulması

3- İş yeri sahiplerinde ve çalışanlar arası ilişkilerin yönetimi için eğitimlerin olması

4- Üretici markaların ortak hareket etmeleri, meslek odalarında birlikte çalışmalar yapmaları

5- Çalışan eğitimlerine ağırlık verilmesi

6- Sektörümüzün bileşenlerinin bir araya getirilmesi ve sosyal sorumluluk projelerinin geliştirilmesi

DELTA

Derin dondurucuda ekonominin yeni adı



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



UĞUR ŞİRKETLER GRUBU



444 75 25



deltasogutma.com.tr



/deltasogutma



Altus Derin Dondurucular tazeliği aylarca korumaktan

iyi anlar



GÜRSES
KURUMSAL

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

WhatsApp Hatı / 0532 413 43 63
/ gurseskurumsal
/ gurseskurumsal



Arçelik
Servis Garantisi

0850 210 0 888

altus.com.tr

/ altustr



PRO-I^{EVO}

*Basit ve zahmetsiz
tasarımıyla en ideal
günlük kullanımı sağlar.*



8.5" inç
Şişirilebilir Lastik



Arka Disk
Fren



36V, 7.8Ah
280Wh Batarya



350W Fırçasız
Motor



Renkli LED
Ekran



Ön ve Arka
LED Işıklar



Urban
e-Mobility

GÜRSES
KURUMSAL

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

  /gurseskurumsal
 Whatsapp Hattı:
0 532 413 43 63

Şenocak bayileri Antalya'da gelecek stratejilerini konuştu



Selim Gizer Seren DTM Yönetim Kurulu Üyesi

107 yıldır derin dondurucu ve soğutucu sektörünün öncüsü olan Şenocak, 10-13 Şubat tarihlerinde Antalya'da gerçekleştirdiği geleneksel bayi toplantısında, üretimine başladıkları 6 ve 7 Çekmeceli yeni Derin Dondurucuları da tanıttı.

ŞENOCAL

Toplantıya, tüm sağlık ve güvenlik önlemleri eşliğinde yurt içindeki iş ortakları katıldı. Klimasan Yurt İçi Satış Müdürü Erdiç Kurdoğlu'nun açılış konuşmasıyla başlayan, Klimasan Satış Sonrası Hizmetler Müdürü Gürkan Kutluhan'ın ve Seren DTM Yönetim Kurulu Üyesi Selim Gizer'in de konuşmaları ile devam eden bayi toplantısının gündemi, şirketin sektördeki konumu, 2021 yılının değerlendirilmesi ve 2022 yılı satış hedefleri ve beklentileri olarak öne çıktı. Oldukça verimli geçen toplantıda, şirketin yeni ürünleri arasında yer alan, %100 yerli üretim, ticari tip dikey ve yatay derin dondurucularla birlikte, yüksek enerji verimliliği ile birlikte tam 10 yıl garantili, 6 ve 7 çekmeceli ev tipi derin dondurucular bayilere tanıtıldı.

Seren DTM Yönetim Kurulu Üyesi Selim Gizer

toplantı özelinde dergimize verdiği röportajda toplantıya Türkiye'nin her bölgesinden yoğun bir katılım gösteren iş ortaklarına teşekkür ettiğini ve uzun bir aradan sonra görüşme fırsatı buldukları tüm dostları ile 4 gün boyunca hem iş hem de güncel ekonomik konular ile ilgili çok verimli sohbetler gerçekleştirdiklerini ifade etti:

Hem pandemi hem de ekonomik sıkıntının yaşandığı bir dönemdeyiz buna rağmen başarılı bir toplantı gerçekleştirdiniz. Toplantı hakkında görüşlerinizi alabilir miyim?

Toplantımıza Türkiye'nin her bölgesinden yoğun bir katılım gösteren iş ortaklarımıza öncelikle teşekkür ediyoruz. Uzun bir aradan sonra görüşme fırsatı bulduğumuz tüm dostlarımızla 4 gün boyunca hem iş hem

de güncel ekonomik konular ile ilgili çok verimli sohbetler gerçekleştirdik. Sanıyorum katılan herkes biraz dinlenme fırsatı biraz da yeni bakış açıları ile bu süreyi en iyi şekilde değerlendirdi. Elbette pandemi kuralları sebebiyle eski zamanlardaki gibi temaslarımız olmasa da hepimizin bu birkaç günlük değişime ihtiyacı olduğu çok belliydi.

Bu gibi toplantıların sonunda müşteriler ile bağlantı yapılması gelenektir ancak siz toplantı sonunda bunu yapmadınız sebebi nedir?

Maalesef her konuda olduğu gibi pandemi ve güncel ekonomik şartlar uzun vadeli planlamalar yapmamızı imkansız kılıyor. Biz bağlantı yapmadık ama birçok bayimizle yeni lansmanını yaptığımız ev tipi dikey dondurucu ve stoklarımızda bulunan yatay dondurucu ürünlerinin beklentimizin üzerinde adetlerde satış sözleşmelerini gerçekleştirdik. Son birkaç yılda hayatımızı işlerimizi haftalık hatta günlük planlamak zorunda kalmamız her gün değişen şartların ve ortamın doğal bir sonucu oldu.

Elektrik faturalarının bu kadar yüksek olduğu bir dönemde tüketicinin evine ekstra bir külfet



Erdinç Kurdoğlu
Klimasan Yurt İçi Satış Müdürü



Gürkan Kutluhan Klimasan Satış Sonrası Hizmetler Müdürü

getirecek bir ürünü satmak bu dönemde zor olmayacak mı? Bayilerinizin bu konuda görüşleri nedir?

Derin dondurucular elektrik tüketimine ek bir yük getirirse de tüketiciye sağladığı faydalar ile yiyecekleri daha bol, mevsiminde, fiyatı uygun iken alıp saklama avantajı sunması aslında tasarruf etmek isteyenlerin doğal bir tercihi haline getiriyor.

Bayilerimiz de bu konuda bizimle hemfikir olmakla beraber tercihlerinin daha da enerji verimlilik sınıfı yüksek modellere yönelmek olduğunu söyleyebilirim. Biz de bu sebeple Şenocak markasının ar-ge mühendisleri ile birlikte bu geri bildirimleri not aldık. Önümüzdeki süreçte daha verimli ürünleri de hızlıca hazırlayıp tüketicilerin beğenisine hazır hale getireceğiz.

Toplantıda yeni ürünler tanıttınız bu ürünler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Ev tipi dikey derin dondurucularda iki farklı ürün modeli (6-7 çekmeceli) tanıttık. Ayrıca bu modellerin beyaz ve paslanmaz çelik renk seçenekleri mevcut.

Ürünlerimiz yüksek izolasyon oranı, yüksek boyu, geniş hacmi, otomatik hızlı dondurma fonksiyonu ve şık led göstergesi ile rekabette ayrı edici özelliklere sahip. Ama tüm bayilerimizi en çok etkileyen özelliği ise sağlam duruşu ve çok üstün malzeme kalitesi ile piyasadaki muadil ürünlerden farklı bir şekilde üstün olmasıydı. Eğer satış noktalarında yeterince yaygın bir dağıtım yapabilirsek, ürünümüzü gören tüketicilerin tercihinin Şenocak olması sürpriz olmayacak.

Pek tabi satış sonrası hizmetlerin iyi olması ve sektörümüzde ilk defa 10 yıl garanti uygulamamız da çok dikkat çekecektir.

Klimasan Satış Sonrası Hizmetler Müdürü Gürkan Kutluhan da konuşmasında "Yetkili servislerden gelen yedek parça siparişlerinin %91'inin 24 saat içinde sevk edildiğini, son 2 yıl içinde yetkili servis ağının %24'ünün yenilendiğini, çağrı merkezini arayan müşterilerin %96'sının ilk aramasında müşteri temsilcilerine ulaşabildiğini, müşterilerin sorunlarının %90'ının 48 saat içinde çözüldüğünü ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyetinin %92'ye ulaştığını" söyledi.

Bayi Görüşleri



Çekmeceli derin dondurucular çok güzel olmuş

Mehmet Delioğlu,
Mavi Spot Pazarlama / Adana

Toplantı geçen seneye göre hareketli ve güzel geçti. Toplantıyı beğendim, sunumunu başarılı buldum. Şenocak'ın bu sene yeni ürün olarak çıkarttığı dikey ve çekmeceli derin dondurucular çok güzel olmuş. Fabrikanın bu yeni ürünleri önceki ürünlerinden daha çok satacağına inanıyorum. Benim bu piyasada 35 yıllık bir çalışma hayatım var, bildiğim kadarı ile bu ürünlerde garanti her zaman yedi yıl oldu, 10 yıl garantiyi ilk defa biz veriyoruz. Bu büyük bir avantajdır. Türkiye son 20 yılda böyle büyük bir elektrik zammı görmedi. Bu durum da tabi ki tüketicinin dolap talebini düşürecektir. İstatistikler bu sene iç pazarda %5 daralma olacağını söylüyor ancak bana göre %10 daralma olacaktır diye düşünüyorum.



Ürün kalitesi ve satış sonrası hizmetleri gayet güzel

Mustafa Güneş Güneş Ticaret / Siirt

Kış ve Pandemi şartlarına göre organizasyon güzel ve katılım çok yüksek. Verimli bir toplantı geçiyor. Şenocak'tan güzel haberler var. Mesela garanti süresi 10 yıla çıkarılmış. Bu çok önemli bir özellik, ikincisi ise, bazı kontrol panelleri değişmiş. Ürün gamında bir çoğalma var, değişiklikler var. Her şey gayet güzel. Markayı ve ürünleri uzun zamandan beri tanıyor ve satıyorum, 1984 yılında bize mal satmak için İzmir'den arkadaşlar geliyordu, daha sonra yanılmıyorsa 2004'te bu görevi Seren Ticaret üstlendi, böyle yine devam ettik. Memnunuz. Ürün kalitesi ve satış sonrası hizmetleri gayet güzel. Zaten pek arıza olmadığı için satış sonrasında da çok problem yaşanmıyor.

Bayi Görüşleri



Şenocak markasına güveniyoruz.

İrfan Ağır Atılım Ltd. Şti.
Sultanhani / AKSARAY

Biz hava şartlarından dolayı otele biraz geç geldik. Toplantı çok olumlu geçti. Şenocak markası bizim bölgede iyi satılan bir ürün durumunda, herkes ürüne alıştı. Bizim de gayretlerimizle bölgede birinci marka konumuna geldi. Ürünlerin 10 yıl garantili olması ve enerji tasarruflu ürünler olması çok iyi özellikler. Bu özellikler biz bayiler için de büyük bir fırsat diyebilirim. Şenocak markasına güveniyoruz. Şu anda mevsimi olmadığı için satışlar yavaş ancak 1-2 aya sezon açılır diye düşünüyorum.



Ticari ürünlerde kesinlikle alternatifleri yok

Emre Safa Alkan Alkanlar Ticaret
Kandıra/KOCAELİ

Özellikle firmanın ilk önce bayileri tatil odaklı ayarlayıp daha sonra ticari yönde örgütlemesi bizim için memnuniyet verici bir durum dolayısı ile Seren Ticaretten memnunuz. Şenocak firması zaten ağırlaması ve misafirperverliği ile bizleri oldukça memnun ediyor. Ben perakendeci oldum halde genelde daha çok ticari ürünlere ağırlık veriyorum çünkü tüketici ürünleri yanında bu ürünler hem daha pahalı hem de sezonda hemen bulunacak ürünler değil bu yüzden de stoğumda devamlı görmek isterim, günü geldiğinde daha karlı satıp daha iyi para kazanacağıma inanıyorum.

Şenocak daha önceleri çekmeceli ürünler konusunda biraz geride kalmıştı. Şu anda gördüğüm kadarı ile eksikliğini tamamlamış ve adetlerini çoğaltmış görünüyor. Biz de tabi ki destekleyeceğiz. Yeni ürünlerde fiyat biraz yüksek kalmış ama ticari ürünlerde kesinlikle alternatifleri yok.



Amacımız nihai tüketiciye müşteri memnuniyeti sağlamak olacak

Ekrem Gökhan Ayraç,
Hamza Aksoy DTM Ltd. Şti. / ANTALYA

Akdeniz Bölgesi'nde ve Ege'nin belli bir bölümünde toptan satış hizmeti yapmaktayız. Şenocak'ın da bölge toptancılığına talip olduk, kısmet olursa bu yıl bölge toptancıları olacağız. Yeni çıkan ürünlerle, bölgemizdeki bayilerimize diğer rakip markaların ürünlerine ve fiyat aralıklarına göre daha iyi hizmet verip kaliteyi onlara ulaştırmaya çalışacağız. Amacımız Şenocak markasının 107 yıllık tecrübesi vermiş olduğu 10 yıllık garanti güvencesiyle bayilerimize ve nihai tüketiciye müşteri memnuniyeti sağlamak olacaktır. Yapmış oldukları fiyat bağlantıları ve vermiş oldukları 10 yıllık garanti süresi bizim için çok avantajlı oldu. Bunu bayilerimize ve nihai tüketiciye iyi bir şekilde anlattığımız zaman, Şenocak markası pazarda gerçekten çok daha güzel bir yer edinecektir. Zaten bunun çalışmalarını önümüzdeki aylarda hep birlikte göreceğiz. Kısa bir süre sonra Ramazan Bayramı ondan sonra Kurban Bayramı gelecek. Kurban Bayramı öncesinde bayilerimizde iyi hizmet verebilmek için şu anki toplantı bizim için çok faydalı oldu.



Şenocak'ın yeni çıkarttığı ürünlerin hepsi enerji tasarruflu ürünler

Kemal Rıza Türker Küçükler Ticaret
Yalvaç / ISPARTA

Toplantı açıklayıcı ve güzel geçti, ürünlere verilen 10 yıl garanti kafama yattı, satışları artıracığına inanıyorum. Şenocak kendini kanıtlamış bir marka, umarım bundan sonra satışlarımız daha iyi olacak, mutlaka sipariş vereceğim. Şenocak'ın yeni çıkarttığı ürünlerin hepsi enerji tasarruflu ürünler. Çift kullanım özelliği sayesinde yani hem derin dondurucu hem normal soğutucu olarak kullanılabiliği sayesinde müşterinin ilgisini çekiyor, dolayısı ile tüketici kıyasladığında tercihi Şenocak markası oluyor.



Güzel ve aydınlatıcı bir toplantı oldu.

Hüseyin Aydeniz Ev Dünyası
Esenyurt / İSTANBUL

Ürünler çok güzel. Biz firma olarak diğer markalardan da satıyoruz. Bu çekmeceli derin dondurucular yeni çıktığı için tüketici bazında ve diğer markalardan belki de bir tık daha altında olmalıydı diye düşünüyorum ancak ürün fiyatlarının neden yüksek olduğunu, 10 yıl garantinin farklı olduğu, enerjisinin farklı olduğu, bütün her şeyiyle anlatıldı. Bütün bunlar tüketiciye ne kadar iyi anlatabilirse o kadar başarılı olunur. Güzel ve aydınlatıcı bir toplantı oldu.



Ürünler diğer firmalarla kıyasladığımızda daha kaliteli

Cuma Aygördü Aygördü Ticaret,
Pazarcık /KAHRAMAN MARAŞ

Seren Ticaret'in organize ettiği Şenocak bayiler toplantısına ilk kez katıldım. Toplantı pandemi şartlarına göre gayet güzel geçiyor, misafirperverlikleri çok iyi. Toplantıda en çok yeni çıkan ürünler hakkında bizlere verilen yoğunlaştırılmış bilgiler hoşuma gitti, bundan fazlasıyla memnun kaldım. Yeni ürünleri beğendim. Diğer firmalarla kıyasladığımızda daha kaliteli olduğuna inanıyorum. Garanti süresi bakımından diğerlerinin 3 yıl, bunların 10 yıl olmasının bize rekabet şartlarında iyi bir imkân sağlayacağını düşünüyorum.

Copa'nın yeni Genel Müdürü Oktay Erdinç oldu

İklimlendirme sektöründe 30 yıldır faaliyet gösteren; kombi, klima, şofben ve panel radyatör ürün kategorileri ile hem yerel hem de uluslararası pazarlardaki öncü şirketlerden biri olan COPA Isı Sistemleri'nin yeni genel müdürü Oktay Erdinç oldu.

Aralık 2018 tarihinden bu yana COPA Isı Sistemleri genel müdürü olan Ersin Kantar ise COPA Endüstriyel Grubu'nun yeni CEO'su olarak görevine devam edecek.

Oktay Erdinç, yeni göreviyle birlikte COPA

Isı Sistemleri'nin stratejik hedeflerini gerçekleştirmek için şirketimize liderlik edecek.

Uludağ Üniversitesi Makine Mühendisliği bölümünden mezun olan Oktay Erdinç, yine aynı üniversitede yüksek lisans eğitimini tamamladı. Otomotiv, iklimlendirme ve yenilenebilir enerji sektörlerindeki önemli firmalarda üst düzey yöneticilik ve genel müdürlük tecrübesi olan Oktay Erdinç, görev aldığı firmaların hedeflerini gerçekleştirmesi ve pek çok yeni yatırım projelerinin başlamasında ve devreye alınmasında katkı sağladı.

Son olarak otomotiv sektöründe genel müdür olarak görev yapan Oktay Erdinç, 21 Şubat 2022 tarihi itibarıyla COPA Isı Sistemleri Genel Müdürü olarak görev yapmaya başladı.



Perakende müşterisi sürdürülebilirlik bekliyor



Deloitte'un hazırladığı 'Perakendenin Küresel Güçleri 2022' raporuna göre perakende müşterilerinin yarısından fazlası, sürdürülebilir ürünler ve hizmetler talep ediyor. Rapor en büyük 250 perakende şirketinin 2020'de 5,11 trilyon dolar gelir elde ettiğini gösterirken, listede bu sene de Türkiye'den BİM Birleşik Mağazacılık A.Ş. ve A101 yer aldı.

Rapora göre pandemi sürecinin de etkisiyle tüketicilerin perakende şirketlerine yönelik sürdürülebilirlik beklentisi de artış gösterdi. Deloitte Türkiye Perakende Lideri Tolga Sirkecioğlu, pandeminin tüketici davranışlarını ve alışveriş alışkanlıklarını geri dönülmez şekilde değiştirdiğini vurguladı.

Rapordan öne çıkan başlıklar şöyle:

- Araştırmanın gerçekleştirildiği 2021'in Ekim ayında tüketicilerin yüzde 55'i, son dört haftada sürdürülebilir bir ürün ya da hizmet satın aldığını belirtti.
- Yüzde 32'si ürün ya da hizmetin alternatifinden daha pahalısını satın aldığını söyledi.

- Yüzde 19'u, ürün ya da hizmetin temini için normalden daha uzun zaman bekledi.
- Yüzde 16'sı kullanılmış ya da ileri dönüşümlü bir ürün satın aldı.
- Yüzde 16'sı düşük kalitede bir ürün ya da hizmeti kabul etti.
- Yüzde 13'ü atıklarını ortadan kaldırmak için özel bir işleme katıldı.
- Tüketicilerin en fazla alışveriş yaptığı sürdürülebilir ürün kategorisi gıda ve içeceklerden oluşuyor. Araştırmaya göre sürdürülebilir alışverişlerin yüzde 42'si bu kategoride, ikinci sırada ise yüzde 25 ile ev eşyaları geliyor.

En büyük 10 perakende şirketi:

Gelir düzeyine göre sıralama	Şirket adı	Menşei	2020 yılı perakende geliri (milyon ABD \$)
1	Walmart Inc	ABD	559.151
2	Amazon.com Inc	ABD	213.573
3	Costco Wholesale Corporation	ABD	166.761
4	Schwarz Group	Almanya	144.252
5	The Home Depot Inc.	ABD	132.110
6	The Kroger Co.	ABD	131.620
7	Walgreens Boots Alliance Inc	ABD	117.705
8	Aldi Einkauf GmbH & Co oHG and Aldi International Services GmbH & Co oHG	Almanya	117.047
9	JD.com, Inc	Çin	94.423
10	Target Corporation	ABD	92.400

“Türkiye’nin en büyük tüketici elektroniği üreticilerinden biriyiz”

“Atmaca Elektronik olarak Ar-Ge’den üretime, satıştan satış sonrasına kadar tüm hizmetleri kendimiz verebiliyoruz. Bu odağımızla yakın dönemde Viomi ile robot süpürgeler alanında bir iş birliği yaptık. Bu ürün yapay zekayı robot süpürgelerde kullanan ilk ürün. Haritalama özelliğini kullanırken sahip olduğu 4 lens ile karşısına çıkan nesneleri tanıyor, dokunmadan etrafından geçerek işini yapıyor. Bu robot süpürge ürün grubunda bir ilk. Sahip olduğu algoritma ile nesneleri tanıyor ve kendini ona göre ayarlıyor.”



Türkiye’nin en önemli ve köklü elektronik cihaz üreticilerinden olan Atmaca Elektronik, uzun yıllara dayanan bilgi birikimi ve deneyimi ile önemli çalışmalara ve başarılarla imza atıyor. Kısaca şirketin kuruluşu ve genel yapılanmasından paylaşabilir misiniz?

Atmaca Elektronik’in ilk kuruluşu, rahmetli babam Hayrettin Atmaca’nın 1979 yılındaki kişisel girişimiyle oluyor. Yaklaşık olarak 42 yılı geride bırakmış durumdayız. Bu sürecin tamamında dayanıklı tüketim malları ve tüketici elektroniği üzerine devam eden bir iş hayatımız oldu. Şu anda da baktığınızda Atmaca Elektronik tasarımı, üretimini, satışını, pazarlamasını ve dağıtımını yaptığı tüm ürün gruplarında bu alanlar üzerine odaklanmıştır. Tüm uzmanlığımız bu yönde ve benim de kişisel olarak kariyerim ve iş hayatım bu ürünler özelinde gerçekleşti. Ağrı’da bulunan ilk dükkanımız, evimizin hemen altında yer alıyordu. Eve girmek için dükkanın içinden geçip gitmek zorundaydınız. O dönemde bayilik üzerine çalışıyorduk. 1988 yılına kadar bu şekilde devam ettik ve ardından babamın yaptığı bir Uzak Doğu seyahati sonrasında Sunny markasının yolculuğu başladı. Buradan getirdiğimiz ürünleri ülkemizde montajını yaparak satmaya başladık. İlk ürünlerimiz ise walkmenlerdi. Ardından işimizi İstanbul’a taşıdık ve Okmeydanı’nda daha yüksek kapasitelerde üretim yapmaya başladık. Babam, iş yerinde yetişemedikleri zamanlarda eve de ürünlerden getirirdi ve biz de burada montajlama işlemi yapardık. Bunlar bizler için çok değerli ve özel anlar çünkü bir kurumu ve markayı değerli kılan aslında geçmişidir. Binanızı bu geçmiş üzerine çıkarmadığınızda altı her zaman boş kalıyor. Geriye dönüp baktığımızda bu anları ve heyecanları keyif ve özlemle hatırlıyoruz. O dönemde Uzak Doğu ile iş yapmak da oldukça zorluydu. Faksın bile olmadığı zamanlardan bahsediyoruz. Bir ürün

siparişi yaptığınızda 2-3 ay kadar bekliyordunuz. O zamanlar ürünler bugünkü gibi 2-3 üründe de toplanmıyordu. DVD player, kaset player, discman, uydu seti, müzik seti gibi ürünler hep ayrı ayrı satılıyordu. Bugün 2-3 üründe bulunan tüm özellikler için 20 adet ürün çeşitliliği gerekiyordu. 2002 yılına kadar bu şekilde montaj üzerine devam eden bir ticari hayatımız oldu. 2002 yılında ilk kez elektronik kartlarını burada, ülkemizde biz üretmeye başladık. Bu dönemde atölyeden fabrikaya dönen bir yapımız oldu ve Bayrampaşa’daki binamıza taşındık. Üretim için kurduğumuz altyapı ve sistem bizi çok heyecanlandırmıştı çünkü artık hammaddeyi üretime geçiş yapıyorduk. Ardından üretim zamanla genişledi ve 2005 yılında Esenyurt’da bulunan yeni binamıza geçtik. Burası da aslında rahmetli babamın sahip olduğu vizyonun bir göstergesi çünkü halen buradayız ve işimize devam ediyoruz. Biz halen onun yaptığı yatırımları ve vizyonu geliştirerek çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Ancak artık 2.000’e yakın çalışanımız bulunuyor ve buraya da sığmamaya başladık. 1989 yılında 5-10 kişi ile başladığımız montaj serüvenimiz bugün birçok uluslararası markaya televizyon ve cep telefonu üretimi yaptığımız bir noktaya geldi. Artık Türkiye’nin en büyük elektronik üreticilerinden biriyiz. Bugün Ar-Ge’den üretime, satıştan satış sonrasına kadar tüm hizmetleri kendimiz verebiliyoruz. 42 yıldır devam eden ticari hayatımızda odaklandığımız noktalara çok hakim bir insan kaynağına sahibiz. Bizimle 30 yıldır çalışan arkadaşlarımız var. Tecrübemiz ve bilgi birikimimiz çok fazla ancak bunun yanında insan kaynağımız da en büyük sermayemiz.

Temel olarak inandığımız şey geçmişte yapılan şeyin üzerine koyarak ilerlemek. Yani var olan bir şeyi değiştirmek ya da yenisini yapmak değil. Çünkü zaten orada bir başarı elde edilmiş. Burada bulunduğunuz noktayı en iyi şekilde analiz ederek onun üzerine bir şey eklemeniz gerekiyor. Bu yüzden ben kişisel olarak rahmetli babamla çalışan ekiple çalışmaktan çok memnuniyet duyuyorum. Bu çok kıymetli.

Adem Atmaca

Sunny Elektronik Yönetim Kurulu Başkanı



Genel olarak baktığınızda Atmaca Elektronik – Sunny olarak en başarılı olduğunuz ürün ya da ürün grupları nelerdir?

Bugün birçok ürün televizyon ya da telefon altında toplanmış durumda. Biz zaten temel olarak elektronik kökenli bir firmayız. Tüketici elektroniği yer alan ürünlerin satış ve pazarlamasını yapıyoruz. Bizim de ciromuzun önemli bir bölümü televizyondan geliyor. Burada da ürün çeşitliliğini mümkün olduğunca yüksek seviyede tutmaya gayret ediyoruz. 24-65 inç arasında üretimlerimiz var. Ürünler de kendi içlerinde güncel tüm teknolojileri barındırıyorlar. Ancak firma olarak ciromuzun büyük oranını tek bir ürün grubuna bağlamak çok istediğimiz bir şey değil. Bu yüzden de sürekli yeni yatırımlara ve ürün gruplarına bakıyoruz. Bu noktada herkesin yaptığı, uzun süredir pazarda var olan ürünler yerine ne yapabileceğimize baktık ve araştırmalar yaptık. Bu arayış içindeyken son birkaç yılın en trend ürünlerinden olan robot süpürgeler dikkatimizi çekti. Tüketiciler nezdinde de ciddi bir potansiyel olduğunu gördük. Son yaptığımız iş birliği ile 2022 yılında televizyonun toplam ciromuz içerisinde ağırlığının yüzde 60'a düşeceğine inanıyoruz. Bu yıl satış gelirlerimizin 3'te 1'ini robot süpürgelerin yapacağını planlıyoruz. O yüzden gerçekten doğru bir Karar vermiş olduğumuzu görüyoruz. Sahada da bunun yansımalarını da görüyoruz. Bunun için dünyanın en prestijli tasarım ödülleri de sahibi olan VIOMI IoT@Home ile ürün geliştirme, üretim, satış ve dağıtım alanlarında partnerlik

anlaşması imzaladık. Her iki şirket de sahada karşılaşılabileceği olası tüm durumları en iyi şekilde analiz ederek, en doğru iş modeli ile bu işe girdi. Karşılıklı çok ciddi tecrübelerimiz var. Hem ülkemiz hem de Çin'deki ekipler olarak tek bir çatı altında düşünerek hareket ediyoruz. Bu iş birliği, sektörümüz için bu yılın en gözde konularından biri. Robot süpürgeler her evin olmazsa olmaz ürünleri olacaklar. Bir diğer heyecan yaratan konu da bunun bir yenileme pazarı olmaması. Bu ürünler ilk kez alınacaklar ve bu da pazarın ne kadar potansiyel taşıdığını gösteriyor.

VIOMI | 5G^{IoT}



Tüketicilerin bu yeni iş birliği ve ürüne tepkileri nasıl oldu?

Robot süpürgelerin hayatımızda yoğunluklu olarak yer almaya başladığı zaman 2020'nin sonları. Bu açıdan baktığınızda robot süpürge pazarında işe bu şekilde yatırım yapan ve

başlamış herhangi başka bir organizasyon yok. Daha çok ekosistem ürünlerinin belli ithalatçılar tarafından getirildiği, sınırlı sayıda satış sonrası servis hizmetlerinin olduğu, aynı ürünü onlarca farklı kişinin ithal ettiği ve hiç organize olmayan bir yapı vardı. Biz burada en doğru ürünü, 42 yıllık deneyim, üretim, satış ve satış sonrası organizasyon becerisiyle sunuyoruz. Müşterilerimizi ve satış noktalarımızı heyecanlandıran ve bize doğru yönlendiren kısım bu. Bunu trafikte de görüyoruz şu anda.

Ürünün piyasadaki rakiplerinden farklar nelerdir?

Viomi yapay zekayı robot süpürgelerde kullanan ilk ürün. Haritalama özelliğini kullanırken sahip olduğu 4 lens ile karşısına çıkan nesneleri tanıyor, dokunmadan etrafından geçerek işini yapıyor. Bu robot süpürge ürün grubunda bir ilk. Sahip olduğu algoritma ile nesneleri tanıyor ve kendini ona göre ayarlıyor.

Ürünün Türkiye'den ihracatı olacak mı?

Bunlar zaten dünyada bilinen ve pazarı olan ürünler. Yaptığımız anlaşma ile dünyadaki üretim ve satış haklarını da biz aldık. Tüm dünyadan gelen talepleri buradan karşılayacağız.

Atmaca Elektronik olarak ihracat konusunda da ciddi çalışmalar yapıyor ve başarılar elde ediyorsunuz. Bu alandaki çalışmalarınız ne düzeyde?

Gerçekten son 3 yıldır bu alanda ciddi mesafe kaydettik ve ürünlerimizi artık Sunny markası ile satıyoruz. Şu anda ihracatımızın yüzde 70'ini kendi markamız ile yapıyoruz. Avrupa en büyük pazarımız ve burada da İtalya'da çok öndeyiz. Bunu yakın zamanda İspanya ve İtalya ile genişleteceğiz. Bu ülkelerde aynen Türkiye'de olduğu gibi bir yapılanma kurarak büyütüyoruz. Tüm servis ve servis sonrası hizmetlerimiz ile. Pandemi ile birlikte dünyada yeni gelişen ticari koşullar altında Türkiye'yi nispeten daha avantajlı hale getirdi. Çünkü lojistik maliyetlerindeki artış, tedarik sürelerindeki uzama gibi konuları biz daha tedbirli ve öngörülü davranarak avantaja çevirmiş durumdayız. Uzak Doğu'ya göre daha hızlı bir tedarik sağlıyoruz. Bunun da karşılığını zaten satış rakamlarımızda da görüyoruz.

Ürünlerin Ar-Ge ve üretim aşamasında nasıl bir yapılanma ile çalışıyorsunuz?

Bundan yaklaşık 19-20 yıl önce yurt dışından gelmiş olan ürünleri Türkiye pazarına adapte etmeye çalışan bir Ar-Ge ekibimiz vardı. Bugün ise biz artık tamamen, sıfırdan kendi ürünlerimizi geliştiren ve üreten bir firma haline geldik. Bu alanda uzunca bir deneyimimiz ve geçmişimiz var. Ürünlerimizin endüstriyel mekanik, donanımsal tasarımlarını ve yazılımlarını kendi ekibimiz yapıyor. Bünyemizde, 30'dan fazla Ar-Ge mühendisimizin olduğu, Teknopark vasfında bir Ar-Ge merkezimiz var. Bu ekibimiz, ürünlerin her tarafına dokunuyorlar.



3. Nesil Kahve moda mı, yoksa tüketici mi bilinçlendi?

Yetiştigi bölgeden çekirdek türüne, hasat zamanından hasat şekline, kavrulma derecesinden kullanılan ekipmana kadar lezzeti etkileyen her ayrıntı kahveseverler için artık daha önemli. “Ask stupid questions” yani “Kahve ile ilgili saçma sorular sor” sloganıyla üçüncü nesil kahve dünyasının öncüsü olan Coffee Manifesto, tüketicisinin gün geçtikçe çok daha fazla bilgi sahibi olduğunu ve artık nitelikli kahveyi nasıl tüketmesi gerektiğini bildiğini söylüyor.



Kahve sektöründe 10 yılı aşkın tecrübeye sahip Trampfen Gıda tarafından kurulan Coffee Manifesto, üçüncü nesil kahve dünyasını geliştirmeye, kahve kültürünü tüm bilgi ve deneyimiyle tüketicisine kazandırmaya devam ediyor. Türkiye’de bir akım olarak başlayan 3. nesil kahve kültürü artık geçmişe göre çok daha derinleşti. Kahve tutkunlarının kaliteli kahveyi tanımaya başladığını söyleyen Coffee Manifesto Genel Müdürü Emel Eryaman Usta’ya göre nitelikli kahveciliğin kökeni aslında çok eskilere dayanıyor. Emel Eryaman Usta, kahvede nesillerin nasıl geliştiğini şöyle anlatıyor:

Kahvede nesiller nasıl oluştu?

Kahve tüketiminde 3’ncü dalgayı anlamak için, öncelikle 1’inci ve 2’nci dalga akımlardan bahsetmek gerekiyor.

Birinci Dalga: 2. Dünya Savaşı sonrasında Kuzey Amerika başta olmak üzere çeşitli ülkelerde yaygınlaşmaya başlayan hazır kahve akımı birinci dalganın temellerini oluşturuyor. Bu dönemde tüketici ambalajlı hazır kahveyi sıcak suyla birleştirerek hızla hazırlıyor. Kabul görmesinde tüketici

kitleleri tarafından pratik bulunması ve kolay ulaşılabilir olması etkiliydi. Bu tüketim türünde kahvenin aroma ve lezzetinden çok içerdiği kafein ön plandaydı.

İkinci Dalga: 1960’lı yıllardan itibaren kahvenin kavrumu, çekirdeğin kaynağı ve yetiştirilişi, harmanlanması gibi konular önem kazanmaya başladı. Bu süreçte dünya espresso ile tanıştı. Ardından kahve kalitesindeki artış ve tüketicideki lezzet beklentisi arttı. Tüm bu farkındalıklara rağmen tüketicilerde birinci dalgadan gelen alışkanlıklar devam ediyordu. Çekirdek kahvenin ön plana çıkmaya başladığı 2. Dalga kahve akımı, zincir kahveciler aracılığı ile de bugünü bize hazırladı.

Üçüncü Dalga: Bu yolculukta 90’lı yıllara gelindiğinde 3. Dalga etkisini göstermeye başladı. Burada kahvenin keyif vermesi ve kafein beklentisi arayışının üzerinde nitelikli bir kahve anlayışı hakim oldu. Çekirdeklerin yetiştirildiği bitki örtüsünün verdiği çeşitli aromalar bu akımda başrolü aldı. Türkiye’de 2015 yılından bu yana üçüncü nesil kahve kültürü zenginleşerek devam ediyor.

Kahve keyfi artıyor

Emel Eryaman Usta, üçüncü nesil ile birlikte kahve meraklılarının sayısının da arttığını söylüyor. Usta, tüketicilerin tekrar özüne dönerek, yani aromaları rafa kaldırarak eski damlama ve demleme yöntemleriyle üçüncü nesil kahvecilik dönemini benimsediğini anlatıyor. Bugün insan sağlığı açısından da çok daha iyi bir noktada olan kahve, ilk iki döneminde daha geniş kitlelere ulaşması ve tüketilmesi için kimyasallarla tepkimeye sokularak suda çözünabilen bir madde haline getirilmişti. Tüm bunların sonucunda ortaya çıkan şey aslında kahveden çok farklıydı. Ancak şimdi tüketici bunun farkında ve kahve alışkanlıklarını değiştiriyor.

Emel Eryaman Usta, yetiştigi bölgeden çekirdek türüne, hasat zamanından hasat şekline, kavrulma derecesinden kullanılan ekipmana kadar tüketicilerin her ayrıntıyı merak ettiğini söylerken, tüketicinin gün geçtikçe çok daha fazla bilgi sahibi olduğunu ve artık nitelikli kahveyi nasıl tüketmesi gerektiğini bildiğini vurguluyor.

Coffee Chaps'ın Airmill Öğütücüsü'nün üretimine başlandı

Brewvie monteli otomatik dökme sisteminin üreticisi Güney Koreli ticari kahve ekipmanı markası Coffee Chaps, Airmill adlı yeni bir kahve değirmeni üretimi üzerinde çalışıyor.

Airmill elektrikli kahve değirmeni, öğütme odasından hazneye doğru hareket ederken zemine temiz hava üfleyen yerleşik bir "hava eleme" sistemine sahip. Bunun amacı, Coffee Chaps'e göre demleme için daha tutarlı bir çıktı elde etmek için daha fazla arzu edilen parçacıklardan ince ve saman pullarını ayırmaktır. Kullanıcıların isterlerse kapatmayı tercih edebilecekleri hava akış sistemi, hem kahveyi hem de makineyi daha serin çalışır durumda tutar.

Şirket, tek doz öğütücünün kabaca 30 gram tam çekirdek kapasitesine sahip olduğunu ve 23 kademeli ayar sisteminin moka pottan soğuk demlemeye kadar demleme yöntemlerini barındıracak şekilde tasarlandığını açıkladı. Airmill'in polikarbonat kasasının içinde, 48 milimetrelilik çelik konik çapaklar etrafında ortalanmış bir öğütme mekanizması bulunur. Yuvarlak gövdeli makine yaklaşık 2 kilogram (4,4 pound) ağırlığında ve kabaca 6,9 inç genişliğinde ve 11,2 inç yüksekliğinde duruyor.



Coffee Chaps, çoğunlukla dokunmatik ekran ekipmanı ve arayüz teknolojisi tasarımı ve üretimine odaklanan Koreli bir şirket olan BSEC Electronics'in kahve odaklı kolu.

Tam 500 milyon kahve falı yorumlandı

İlk ve tek süper eğlence uygulaması olarak bu zamana kadar 32 farklı ülkede çeşitli kategorilerde ilk 10 uygulama arasında yer alarak fark yaratan Kaave, 2021'i tam 500 milyon kahve yorumlayarak tamamladı.

Bugüne kadar 55 milyondan fazla kez indirilen ve 2 milyar yorum yapan süper eğlence uygulaması Kaave, geçtiğimiz yıl Türkiye, Orta Doğu ülkeleri, Amerika, Almanya ve Hollanda'lı kullanıcıların ilk tercihi oldu. Kişiselleştirilmiş fal oranını 2020'ye göre 2 kat arttırdı. 2021'de e-ticarete 8 kat büyüyen ve kullanıcılarına birçok platformdan ulaşan uygulama, özellikle kış aylarında kullanıcılarının keyfini ikiye katladı.

100'den fazla ülkede aylık 5,5 milyon aktif kullanıcı ile yoluna devam eden süper eğlence uygulaması Kaave, 10 yıldan kısa bir sürede 55 milyondan fazla kez indirilerek 6 dilde 2 milyar fal gönderimini aştı. Girişimcilik serüvenine 10 yıl önce başlayan ve her geçen gün büyümeye devam eden Kaave, 2021'de de başarısını taçlandırarak tam 500 milyon kahve falı yorumladı.

Kişiselleştirilmiş fallar geçen yıla göre 2 kat arttı

Sürekli kendini güncelleyerek hem global hem de iç pazarda daha da fazla kullanıcıya ulaşan Kaave'nin kurucu ortağı Selin Sağol Sade, kişiselleştirilmiş fal oranının 2020'ye göre 2 kat arttığını, Kaave uygulamasına yoğun bir ilgi gösterildiğini vurguladı. "Pandeminin gölgesinde geçen 2021 yılında da kahve severlerin eğlenceli anlarına ortak olduk. Tüm dünyayı etkisi altına alan pandeminin zorlukları dışında mevsimsel değişiklikler, stres, çalışma yoğunluğumuz da günlük hayatımızda önemli bir yer tuttu. Geçtiğimiz yıl da eğlenceli vakit geçirilmesine katkı sağlayan süper eğlence uygulamamız Kaave, günlük hayat koşuşturmasına kısa bir mola olarak, kullanıcılarımızın enerjisini yükseltmeye yardımcı oldu. 2021 yılında 500 milyon kahveseverin falını yorumladık. Keyifsizlik, depresyon, motivasyon kaybı ve sinirlilik gibi ruh hali sorunlarının öne çıktığı kış aylarında uygulamamız daha çok tercih edildi."



Online satış platformlarına dahil oldu ve e-ticarete 8 kat büyüdü. Süper eğlence uygulaması Kaave'nin geçtiğimiz yıl e-ticarete başladığından bu yana 8 kat büyüdüğünü kaydeden Selin Sağol Sade; Pepsi, Fritolay ve Gourmeturca kampanyalarının yanı sıra online satış kanallarıyla işbirliği kapsamında kullanıcılarına birçok farklı online platformdan ulaştıklarını söyledi: "Falcı Bacı konseptli fincan takımımız sosyal medya ve e-ticaret sitelerinde 1 milyonun üstünde kullanıcılarımız tarafından ilgi gördü. Burçlara özel altın kaplama kolye tasarımı da kullanıcılarımızın beğenisine sunduk, henüz çok yeni olmasına rağmen şimdiden kullanıcılarımızın ilgisini çekmeyi başardık." Sağol Sade, 2021 yılı sonunda yayına çıkan Tasteful Fortune ve Falcı Bacı Diyor ki blogları ile de ülkemizde ve dünyadaki kullanıcılarına binlerce bilgilendirme yapıldığını aktardı.

Arzum Tech Brands Turkey'de üst üste üçüncü kez 'En teknolojik marka' seçildi

Arzum, 'Tech Brands Turkey'de 2020 ve 2021'in ardından üçüncü kez üst üste Türkiye'nin en teknolojik markası seçildi. Arzum, NielsenIQ Türkiye ve Pazarlamasyon iş birliğiyle gerçekleştirilen 'Tech Brands Turkey'de, 'Küçük Ev Aletleri' kategorisinde rakiplerini geride bırakarak birinci oldu.



Mehtap Yıldız

Arzum Pazarlama ve Ürün Geliştirmeden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

alanındaki tüketici marka algısını araştıran bir ödül programı olmasının ve kazananların; 40 farklı sektörde direkt tüketiciden alınan yanıtlar sonucu belirlenmesinin kendileri için çok değerli olduğunu vurguladı. Yıldız; "Çünkü Arzum olarak teknoloji, inovasyon ve tasarımı odağına alan, samimi, güvenilir bir markayız. Geliştirdiğimiz yeniliklerle tüketicilerimizin memnuniyetini her zaman daha üst seviyelere taşımaya çalışıyoruz. Portföyümüzü sürekli geliştiriyor, her türlü ihtiyaca cevap veren ürünler tasarlayarak onların hayatını kolaylaştırıyoruz. Tüketicisinin kalbine teknoloji, tasarım ve inovasyonla dokunan markalar, bunu eşsiz bir ürün deneyimiyle sundukları anda diğerlerinden ayrılarak marka sadakati anlamında da önemli bir aşama kaydediyor. Biz de bunun farkında olan bir marka olarak, gerek ulusal gerekse uluslararası trendleri takip ederek bunları müşterilerimizin ihtiyaçlarıyla harmanlıyoruz. Özellikle 'Türkiye ve dünya pazarında nasıl fark yaratırız?' noktalarını önemsiyor, inovasyon çalışmalarımızı bu yönde gerçekleştiriyoruz. Emeklerimizin böyle anlamlı ödüllerle taçlandırılması bizi daha da motive ediyor." dedi.

NielsenIQ Türkiye, dijital bir yöntemle online anket uygulayarak, 40 ayrı kategoride Türkiye'nin en teknolojik markalarını belirledi. Araştırma, Türkiye temsili İstanbul, Ankara, İzmir, Tekirdağ, Bursa, Adana, Kayseri, Samsun, Trabzon, Erzurum, Malatya, Gaziantep olmak üzere 12 ilde 15-64 yaş arası 1000 kadın ve erkek ile gerçekleştirildi. Araştırma sonucunda belirlenen Türkiye'nin en teknolojik markaları, 22 Şubat'ta 'Tech

Day' kapsamında IF Performance Hall Beşiktaş'ta düzenlenen ödül töreninde sahiplerini buldu.

"Teknoloji, inovasyon ve tasarımı odağına alan, samimi, güvenilir bir markayız"

Arzum Pazarlama ve Ürün Geliştirmeden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Mehtap Yıldız, Tech Brands Turkey'in teknoloji

BSH Grup'ta üst düzey atama

Elektrikli ev aletlerinde Avrupa'nın lider markası BSH Grup Şirketi'nde Sorumlu Yönetim Kurulu Üyeliği (COO) görevine Lars Schubert atandı. Halen Teknolojiden Sorumlu Yönetim Kurulu Üyeliği (CTO) görevinde bulunan ve Çin'deki BSH ofisinin yönetim kurulu üyesi de olan Schubert, 1 Nisan 2022 itibarıyla yeni görevine başlayacak.



Lars Schubert Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi (COO)

BSH Grup şirketinin Operasyondan Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi (COO) görevine Lars Schubert atandı. Schubert, 1 Nisan 2022 itibarıyla üretim, geliştirme, inovasyon alanlarıyla birlikte Kurumsal Teknoloji ile Global Tedarik alanlarının sorumluluğunu üstlenecek.

1995 yılından bu yana BSH'de çeşitli görevlerde bulunan Schubert, şirkete de

çok yakından tanıyor. Chemnitz-Zwickau Üniversitesi Makine Mühendisliği Bölümü'nden mezun olduktan sonra BSH'nin Traunreut, Almanya'daki lokasyonunda Yüzey Teknolojisi ve Analitik Departmanı'nda mühendis olarak çalışmaya başladı. BSH adına ilk yurtdışı görevinde ABD'ye gitti, New Bern, North Carolina'da ki ırın fabrikasının sorumluluğunu üstlendi. Onları; Almanya ve diğer ülkelerdeki

üretim, ürün geliştirme ve üretim yönetimi alanlarında çeşitli idari görevler takip etti. Schubert 2016 yılında BSH adına Nanjing, Çin'e gitti. 2019'dan beri Çin bünyesinde Teknolojiden Sorumlu Yönetim Kurulu Üyeliği görevini yürütüyordu. 52 yaşındaki Schubert, mart ayı sonunda görevinden ayrılacak olan Dr. Silke Maurer'in yerini alacak.

Meltem Demir Sinbo'nun reklam yüzü olacak

Sunucu, Güzellik Koçu Meltem Demir, Sinbo Küçük Ev Aletleri'nin reklam yüzü olacak. Sinbo Küçük Ev Aletleri Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Demir, eşinin kadınlar tarafından ilgiyle takip edilmesi ve sunduğu programın reytinglerinin yükselmesi nedeniyle Meltem Demir'in tercih edildiğini açıkladı. Bu kapsamda yeni reklam filmi çekilecek, Meltem Demir'in sunduğu 'Kadın Olmak' programında da Sinbo ürünleri kullanılacak.



Sinbo'nun yüzü olmaktan dolayı mutlu olduğunu belirten Meltem Demir "Türkiye'de her evde, her iş yerinde olan Sinbo'nu yüzü olmak benim için gurur verici. Normalde Sinbo reklam yapmıyordum. Ancak şimdi yeni bir reklam kampanyası yapılacak. Sunduğum programın reytinglerinin iyi gitmesi, medyada büyük ilgi görmem nedeniyle eşim neden reklam yüzümüzü uzakta arıyoruz dedi ve benim oynamamı istedi. Şimdi reklam filminin senaryosu yazılıyor." dedi.

Sinbo'nun üretiminden tasarımına kadar birçok alanda her zaman destek sunduğunu aktaran Meltem Demir, "Ben zaten sürekli Sinbo için çalışıyordum. Bu ilk değil. Kurduğum online alışveriş sitesi Ezem Home'da Sinbo'nun yeni çıkan ürünlerini piyasa sunuyordum. Gelen geri dönüşlere göre üründe değişimlerin yapılmasını sağlıyordum. Kutuların tasarımını dahi ben yapıyordum. Zaten satış, müşteri ilişkileri gibi alanlarında hep vardım. Şimdi bir de reklam yüzü oldum." diye konuştu.

Şirketlerin atması gereken 3 yeşil adım



Bugünün ve geleceğin en büyük sorunları arasında, doğal çevrenin tahribatı kaynaklı oluşan iklim krizi ilk sıralarda yer alıyor. Özellikle markalara, şirketlere ve sanayicilere bu konuda büyük iş düşüyor. Doğanın sürdürülebilirliğine katkı sağlamak için çeşitli sivil toplum kuruluşları ile el ele vererek iklim krizine karşı mücadelede olumlu adımlar atmak ve sosyal sorumluluk projeleri ile farkındalık yaratmayı şirket politikası haline getirmek büyük önem taşıyor.

Kimya, temizlik ürünleri ve kozmetik bu konu ile sık sık gündeme gelen sektörler arasında yer alıyor. Ekolojik ve vegan temizlik ürünleri ailesi Life by Fakir Pazarlama Müdürü Zeynep Mercan, özellikle bu sektörlerde yer alan şirketlerin atması gereken 3 yeşil adımı şöyle açıkladı:

Karbon emisyonu düşürülmeli

Karbon ayak izi son yıllarda epey gündemde olan bir konu. Tüm ülkeler çevresel faktörler nedeniyle karbon emisyonunu azaltmak için ciddi tedbirler alıyor. Türkiye'nin 6 şehri, dünyada en yüksek karbon ayak izine sahip 500 şehir arasında yer alıyor. Bunlar; İstanbul, Ankara, Antalya, Bursa, Kayseri, Gaziantep gibi nüfusun kalabalık ve sanayi faaliyetlerinin yoğun olduğu şehirler.

Ülkelerin bu konudaki hassasiyetleri şirketler için de bir takım yaptırımlar uygulanmasına sebep olabiliyor. Firmalar sektörüne göre imalat ve nakliyede karbon emisyonunu düşürecek adımlar atarak bu konuda doğanın sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilirler.

Üretimde su tasarrufu

Son 60 yılda, neredeyse üç Van Gölü büyüklüğünde 70'e yakın doğal gölün kuruduğu belirlendi. Bunun sebepleri arasında tarımda bilinçsiz sulama yöntemleri ve suyun yanlış kullanımı başı çekiyor. Bu konuda bilinçli adımlar atılmazsa kuraklık kaynaklı birçok felaket gelecekte kapımızı çalacak. Su tüketiminin fazla olduğu sektörlerde üretimde sağlanacak su tasarrufu totalde su kaynaklarının kurumasıyla mücadeleye büyük katkı sağlıyor. Örneğin; Saruhan Kimya olarak bitkisel bazlı ve vegan içerikli Life by Fakir ürünlerimizin konsantre ürünlerinin üretiminde, konsantre olmayan ürünlere göre %75 daha az su kullanarak toplamda büyük tasarruf sağlıyoruz. Sudan tasarruf etme imkanı olmayan firmalar ise doğaya yeni su kaynakları kazandırarak bu konuda katkı sağlayabilirler.

Bitkisel içerikli vegan üretim

Doğal içerikli ürünlere olan ilginin artması firmaları bu kategoride de ürünler üretmeye yönlendiriyor. Tüketici artık rafta gördüğü ürünler arasından bitkisel içerikli ve vegan olanları tercih etmeye başladı. İletişim çağındayız ve bu konuda etkili bir farkındalık oluştuğunu söyleyebilirim. Sosyal medyada üretim aşamasında yapılan deneylerde hayvan dostlarımızı kullanan markalar afişe ediliyor. Bu da toplumun büyük kesiminin tepkisini çekiyor. Özellikle bizim sektörde bitkisel içerikli doğal ürünlere ilgi çok büyük. Doğada çözünürlüğü kolay olan ve bitkisel bazlı maddeler içeren ürünler tüketicinin kendi tercihlerinde doğanın sürdürülebilirliğine katkı sağlamasına imkan veriyor. Ayrıca ürünlerin insan sağlığına olumsuz etkileri olan GDO, SLS, klor, paraben, boya gibi kimyasallar içermemesi de tercih sebebi. Firmalar üretim konusunda uygulayacakları bu yöntemlerle de yeşil adımlar atabilirler.

Ecomark ve Vegan sertifikalarına sahip bir marka olarak Life by Fakir ürünlerinin üretiminde tüm bu kriterlere oldukça dikkat ediyoruz. Son olarak Türkiye Kimya Sanayicileri Derneği tarafından verilen Üçlü Sorumluluk Belgesi'ni almaya hak kazandık. Bu sertifika ile insan sağlığı ve çevrenin korunması konusunda sürekli gelişme sağlayarak, performansımızı giderek yükseltmeyi taahhüt ettik. Her geçen gün doğanın sürdürülebilirliği ve insan sağlığı için en iyisini nasıl yapacağımız konusunda adımlar atıyoruz. Ar-Ge gücümüzü kullanarak bu alanda sektörde öncü olma hedefindeyiz."

LG, yükseltilebilir cihazlar sektörüne yeni bir soluk getiriyor

LG Electronics (LG), müşterilerin benzersiz ve değişen yaşam tarzlarına uyum sağlayan bir yükseltme seçeneğiyle ürün kullanımı paradigmasını değiştirmeye hazırlanıyor.

“Sizin İçin Gelişen Cihazlar” konsepti altında sunulan LG yükseltilebilir cihazlar, sahiplerinin kullanım alışkanlıklarına dayalı olarak geliştirilen yeni özelliklerle kendini yeni sunulan modele yükseltebiliyor, böylece sürdürülebilir teknolojiye yeni bir boyut kazandırıyor.

LG, “yükseltilebilirlik” kavramını yeni yazılım, yeni donanım veya her ikisi aracılığıyla mevcut bir cihaza yeni bir işlev veya kolaylık ekleme yeteneği olarak tanımlıyor. Örneğin; bu serideki LG PuriCare sahipleri, evlerinde bir evcil hayvana yer açmak istediklerinde, cihazlarına evcil hayvan tüyünü havadan etkili bir şekilde filtreleyen Pet Care Filter1 takarak yükseltme yapabilir, hava temizleyicilerinin performanslarını iyileştirebilirler. Ya da yükseltilebilir LG kurutucular, daha sonra LG ThinQ uygulamasındaki Yükseltme Merkezi'nden indirilebilen yeni aksesuarlar ve yazılımlarla farklı iklimlere ve kumaşlara



dayanacak şekilde geliştirilebilir.

“Yükseltilebilirlik” kavramına tüketiciler açısından bakıldığında ise, bu tanım; bir LG cihazının, ürünün kullanım ömrü boyunca değişen trendlere ve kullanım kalıplarına ayak uydurmasını sağlayarak, kullanılabilirliğini artırması anlamına geliyor. LG bu yıl toplamda 20 yükseltilebilir cihazı piyasaya sürmeyi planlıyor2. Bu serideki modellerin hangilerinin Türkiye'de satışı olacağı ise merakla bekleniyor.



LG Electronics Beyaz Eşya ve İklimlendirme Çözümleri Şirketi Başkanı Lyu Jae-cheol “Yükseltilebilirlik, pahalı cihazların planlı eskime göz önünde bulundurularak tasarlandığı fikrine meydan okuyor. Tüketicilerin, ürünü eve ilk getirdiklerinde değil, LG cihazının tüm kullanım ömrü boyunca yeni bir çamaşır makinesi veya buzdolabı alma hissini yaşamalarını istiyoruz.” şeklinde konuştu.

Çağrı Merkezleri Derneği aracılığıyla Vestel'in Müşteri Hizmetleri Kalitesi ikinci kez tescillendi



Rengin Ağılönü Çağrı Merkezleri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı

Çağrı Merkezleri Derneği (ÇMD), Türkiye'de sunulan çağrı merkezi hizmet kalitesinin uluslararası standartlara ulaşması için yaptığı çalışmalar kapsamında, Bureau Veritas iş birliğiyle ISO 18295-1 Müşteri İletişim Merkezi Hizmet Standardını tüm sektörde yaygınlaştırmaya devam ediyor. Vestel, müşteri iletişim merkezlerine ilişkin tüm süreçlerin denetlendiği ve değerlendirilmeler yapıldığı belgelendirme sürecini 2.kez başarıyla tamamladı. Çağrı Merkezleri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Rengin Ağılönü, Vestel Müşteri Hizmetleri Genel Müdür Yardımcısı Yıldırım Başkurt'a ISO 18295-1 Müşteri İletişim Merkezi Standardı Belgesini ikinci kez takdim etti.

arnica™

YENİ

sofa

KABLOSUZ ŞARJLI SÜPÜRGE



KÜÇÜK VE HAFİF



SAKLAMASI KOLAY



NORMAL EMİŞ



YÜKSEK EMİŞ



ÇİFT KADEMLİ
HIZ SİSTEMİ

ELİNİZİN ALTINDAKİ GÜÇ



25 DK

Kesintisiz
kullanım süresi

3 yıl
garanti

Philips Ev Aletleri, küçük ev aletleri sektöründe “Yılın İtibarlısı” seçildi

Marketing Türkiye tarafından bu yıl 8’incisi düzenlenen ve pazarlama alanında en prestijli ödüllerden biri olarak kabul edilen The ONE Awards’ta Philips Ev Aletleri, Küçük Ev Aletleri kategorisinde en çok oyu alarak “Yılın İtibarlısı” seçildi.

Marketing Türkiye ve Akademetre iş birliğiyle düzenlenen “The ONE Awards Ödülleri” sahiplerini buldu. Türkiye’nin önde gelen pazar ve tüketici araştırma şirketi Akademetre liderliğinde, 70’e yakın farklı sektördeki şirketin sene içindeki itibar ve marka değeri performanslarındaki artış mercer altına alındı. Türkiye çapında toplam 12 ilde, 1.200 kişiyle yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda şirketlerin “Genel Başarısı” ve “Yıl Performansları”; ilk ve spontan hatırlanmadan beğeni derecesine, inovasyondan iletişim



ve reklam çalışmalarının beğeni skoruna kadar kapsamlı bir şekilde değerlendirildi. Philips Ev Aletleri, 9 ana ve 16 alt kriterin

yer aldığı kamuoyu oylamasında Küçük Ev Aletleri kategorisinde en çok oyu alarak “Yılın İtibarlısı” seçilmeye hak kazandı.

Samsung, atık balıkçı ağlarını yeniden dönüştürerek ürettiği cihazlarda kullandı

Samsung, sürdürülebilirlik ve inovasyonu birleştirerek çevreye katkı sağlayan önemli bir ilke daha imza attı. Şirket, okyanustaki balıkçı ağı atıklarından ve plastiklerden yeni bir malzeme geliştirdi. Geliştirilen bu malzeme şimdi Samsung Galaxy cihazlarının üretiminde kullanılıyor.

Samsung, okyanuslardaki atık balıkçı ağlarının yeniden işlevlendirilmesiyle geliştirilen malzeme sayesinde çevresel ayak izini en aza indirerek Galaxy kullanıcılarını sürdürülebilir yaşam tarzı konusunda desteklemek üzere gerçekleştirdiği Galaxy for the Planet yolculuğunda başarılı bir adım daha atmış oldu. Şirketin tek kullanımlık plastikleri ortadan kaldırmaya ve geri dönüştürülmüş malzeme (PCM) ve kağıt gibi diğer çevreye duyarlı malzemelerin kullanımını yaygınlaştırmaya yönelik yaklaşımı tüm cihazlar için geçerli olacak. Ayrıca bu dönüşüm sayesinde Galaxy teknolojisi gelecekte ürün tasarımlarına



öncülük ederek çevresel etkiyi azaltmaya devam edecek.

“Okyanusa bağlı plastik” denildiğinde aklı ilk gelen şey okyanus üstünde sürüklenen su şişesi, market poşeti gibi plastikler olsa da çok daha gizli bir tehdit söz konusu. Bu tehdit ise her yıl okyanuslara bırakılan ve atığa dönüşen 640 bin ton balıkçı ağı. Yüzyıllardır okyanuslarda başıboş dolaşan bu ‘hayalet ağlar’ deniz canlılarını tehdit ederken, mercan resiflerine ve doğal yaşam alanlarına zarar veriyor hatta yiyecek ve su kaynaklarına kadar ulaşıyor.

Mobil teknolojinin sınırlarını daima zorlayan Samsung, sürdürülebilirlik uygulamalarıyla da bu yaklaşımını devam ettiriyor. Samsung, ortaya koyduğu bu yaratıcı çözümle tehlikeli atık haline gelebilecek balıkçı ağı atıklarına yeniden hayat veriyor ve gezegenimizin kaynaklarını korumak üzere nasıl daha fazla şeyin başarılabileceğini gösteriyor.

Gerçek güç özgüvende saklıdır.

Gücünüzü destekliyoruz.

1000 üzerindeki kadın istihdamımız
ile her geçen gün gücümüzü artırıyoruz.
Dünya Kadınlar Gününüz Kutlu Olsun.



#güçlükadınlar

pozitera®

www.pozitera.com

Türkiye’de her 5 kişiden 2’si haftada 5 ila 7 kez evini temizliyor

Dyson, ilkin 2020 yılında gerçekleştirdiği küresel toz araştırmasının yenisiyle insanların temizlik alışkanlıklarını ve davranışlarını ortaya koyarken, ev tozu ve bunun sağlığımız üzerindeki etkileri konusundaki farkındalığı ölçtü.



Dünya çapında 11 ülkeden 12.309 katılımcı ile gerçekleştirilen ve bu sene Türkiye’nin ilk defa dahil olduğu araştırmada, Türkiye’de yaşayanların temizlik alışkanlıklarına ilişkin çarpıcı detaylar tespit edildi.

Araştırmaya göre, Covid-19 salgınıyla birlikte insanlar, evlerindeki hijyen konusunda fazlasıyla endişe duyuyor. Bu konuda en çok endişelenenlerin Türkiye’de yaşayanlar olduğu ortaya çıkarken, Türkiye’de her 5 kişiden 2’sinin haftada 5 ila 7 kez evini temizlediği, her 5 kişiden 4’ünün de ayda en az bir kez derinlemesine temizlik yaptığı görülüyor. Yine pandemiyle birlikte temizlik yapma sıklığının arttığını söyleyenlerin oranı bu sene de oldukça yüksek. Katılımcıların yüzde 46’sı pandemi öncesine göre daha fazla temizlik yaptığını düşünüyor. Bu konuda ülkeler arasında en yüksek oranın Türkiye’de yaşayanlar olduğu ve 3 kişiden 2’sinin temizlik sıklığını artırdığı görülüyor. Araştırmaya genel hatlarıyla bakıldığında; Türkiye’den katılımcıların, diğer ülke katılımcılarına göre temizlik konusunda fazlasıyla hassas oldukları sonucu ortaya çıkıyor.

Türkiye’de yaşayanlar, evlerindeki tozdan çok endişe duyuyor!

Global çapta araştırmaya katılanlar, 2020’deki yüzde 33’lük orana kıyasla, yüzde 44’lük bir oranla yalnızca evleri tozlu olduğunda veya yerde görünür toz ve kir olduğunda temizlik yapmaya motive olduğunu belirtiyor. Ayrıca, katılımcıların yüzde 56’sı temizliği rutin bir aktivite gibi görüyor. Ankete katılanların yüzde 29’u, geçen yıla göre dışarıdan evlerine toz ve polen getirme konusunda endişeliyken, diğer tüm ülkelere kıyasla Türkiye’de yaşayanların yüzde 46’sının bu konuda çok endişe duyduğu görülüyor. Çin, Fransa ve Birleşik Krallık’ta yaşayanlar, eve girmeden önce kıyafetlerini silmeye geçen yıla göre daha fazla önem veriyor. Türkiye’de ise her 3 kişiden 2’si eve girer girmez kıyafetlerini değiştirdiğini belirtiyor. Katılımcılara en çok hangi tozların rahatsız ettiği sorulduğunda, global düzeyde katılımcıların yüzde 37’si zeminlerdeki, yüzde 27’si havadaki cevabını verirken; Türkiye’den katılımcıların, yüzde 28’i zeminlerdeki, yüzde 35’i ise havadaki tozlardan rahatsız olduğunu belirtiyor.

Türkiye’deki katılımcılar, tozu sağlıklarını etkileyen bir faktör olarak görüyor ve yüzde 43’ü evlerindeki tozu herkese sağlıklı bir ortam yaratmak için yok etmek istiyor. Tüm bu sonuçlara rağmen tozun içeriği ve toz akarlarının hangi durumlarda ve ortamda ürettiğine dair yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülüyor.

Evlerdeki doğru alanlar doğru yöntemlerle temizleniyor mu?

Yapılan araştırmalar, yıllar içerisinde insanların temizlik alışkanlıklarında olumlu değişimler yaşadıklarını gösteriyor. Pek çok kişi evini temizlerken yatak ve kanepe gibi yaygın olarak gözden kaçan alanları da süpürüyor. Bunun yanında, insanların birçoğu da bu noktaları ihmal etmeye devam ediyor.

Global toz araştırmasına göre Türkiye’de yaşayanlar, temizlik yaparken bazı noktaları hiç atlamıyor ve diğer ülkelere göre detaylı temizliğe fazlasıyla önem veriyor. Halılar ve zeminler en çok temizlenmesi gereken alanlar olarak değerlendirilirken, Türk katılımcıların yüzde 64’ü kanepelerini, yüzde 45’i süpürgeliklerini, yüzde 21’i yataklarını ve yüzde 13’ü de perde veya jaluzilerini süpürmeye özen gösteriyor. Araştırmaya katılan ülkeler arasında Türkiye’de yaşayanların pencere ve duvar temizliğine verdiği önemse dikkat çekici.

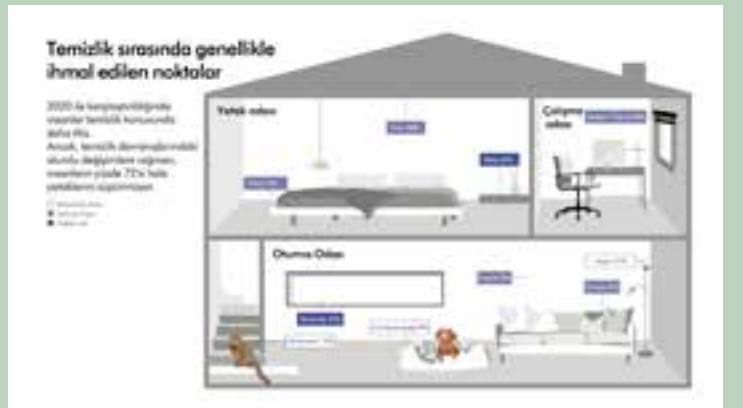
Dyson Küresel Toz Araştırması, insanların evdeki tozu temizlemede en etkili aracı elektrikli süpürge olduğunu düşündüklerini ortaya koyuyor. Yine araştırmaya göre, Türkiye’de yaşayanların yüzde 60 oranla ve açık ara farkla birden fazla sayıda elektrikli süpürgeye sahip olduğu görülüyor. Bunu yüzde 48 oranla ikinci sırada ABD takip ediyor. Global çapta 33.4 dakika olan ev süpürme ortalamasının, Türkiye’de neredeyse 8 dakika daha

fazla olduğu, İspanya ve İngiltere’nin de onu takip ettiği de tespitler arasında.

Yaklaşık 20 yıldır evlerdeki gerçek tozu inceleyen Dyson, ev tozunun karmaşık matrisini anlayarak elektrikli süpürgelerin evlerdeki koşullarla daha iyi başa çıkmasını sağlıyor. Dyson mühendisleri, yalnızca görebildiğimiz tozu değil, göremediğimiz tozu da yakaladığımızdan emin olmak için kullanılan filtre ve contaları geliştirmek için çalışıyor. Toplanan tozun ve kirin süpürge haznesinde kaldığından ve eve geri bırakılmadığından emin olmaya odaklanarak evleri temiz ve hijyenik tutmaya yardımcı oluyorlar.

Evcil dostlarımız temizlik alışkanlıklarımızı nasıl etkiliyor?

Evcil hayvan sahiplerinin de Covid-19’la birlikte temizlik yapma konusunda hassas oldukları görülürken, dünya genelindeki evlerin yüzde 43’ünde artık bir evcil hayvan yaşıyor. Bu oran Türkiye’de yüzde 47 olarak belirtiliyor. Yalnızca Birleşik Krallık’ta, 2020’de 3,2 milyon hane yeni bir evcil hayvan sahiplenmiş durumdayken araştırma, her 2 evcil hayvan sahibinden 1’inin evcil hayvanlarının kendi yataklarında uyumasına izin verdiğini ortaya koyuyor. Türkiye’de ise katılımcıların yüzde 40’ı evcil hayvanının yatakta değil yerde uyuması gerektiğini düşünüyor. Bununla birlikte, evcil hayvanların eve taşıyabilecekleri kirletici ve zararlı unsurlara dair farkındalık seviyesinin endişe verecek boyutta düşük olduğu paylaşılıyor.



ARZUM CRUST MIX DUO STAND MİKSER'LE

PROFESYONEL ŞEF LEZZETLERİ EVİNİZDE

3 fonksiyonu ile farklı lezzetleri hazırlayabilir, **paslanmaz çelik ve cam hazne** alternatifleriyle de mutfağınıza şıklık katabilirsiniz.



arzum



Ne kadar arızalıyız?

Hepimizin eksik, zamanında tamamlanmamış, gizlemeye çalıştığı kısmen gizlemeyi becerebildiği kısmen eline yüzüne bulaştırdığı arızalı yönleri var. Gelin biraz dertleşelim. Hepimiz, toplum içinde, iş hayatında, arkadaş ortamında ve hatta kendimizden bile gizlediğimiz, gün yüzüne çıkartmaktan pek de hoşlanmadığımız için başkaca hallere büründüğümüz çokça anlar yaşarız.

Yunanca'da yüze takılan ifadeye "persona" deniliyor. Pazarlama dilinde de persona "kişilik kartı" demek. Pazarlama sürecine başlamadan önce, belirli hedeflere yönelik olarak persona yani hedef kitle yaratılır buna da persona denilir. Ama pazarlama alanında değil de psikolojik ve sosyolojik tabiri olan persona bizim derdimiz bu yazıda.

Ben bir psikolog veya sosyolog değilim bu türden konularda ahkam kesecek de değilim ancak bu dünyada başına geleni çekmiş sahici hayatın farkında olan, yaşadığından fazlaca gözlem yapmış, çok okumuş, çok analiz etmiş, danışmayı adap bilmiş, sormuş, teyit etmiş biri olarak tespit ve görüşlerimi paylaştığımı baştan belirtmek isterim.

Konumuza dönecek olursak, "Persona" herhangi bir kişinin dış dünyayla uyum sağlaması veya ona karşı direniş göstermesi demek. Aslında kolay anlayacağımız haliyle toplumla uyum sağlamasını kolaylaştırmak için takınılan tutum ve davranış denilebilir kısaca. Mesela kişi ağladığını gizlemek istediğinde "gözümüne toz kaçtı" demesi gibi, yolda sevmediği birini görünce gülümseyerek selam vermesi gibi sevdiği biri hata yaptığında "olsun kızmadım" demesi gibi bir çok masum örnek sayabiliriz. Bunların masum olmayanları da var elbette. Uzmanlar bu maskeleri kullanılmasının çoğu zaman faydalı ve gerekli olduğunu söylerken bu maskelerle fazla bütünleşilmesi halinde psikolojik bazı rahatsızlıklara sebep olabildiği konusunda uyarıyorlar. Hep neşeli görünmek, sürekli iyi bir ilişki yaşadığı imajı çizmek, içi içini yese bile huzurlu gibi davranmak, bir süre sonra, önce kişiyi kendine yabancı sonra da olumsuz ruh hallerine doğru sürüklüyor diyor psikologlar. Kendimizle barışık ol(a)madığımızda ve anlaşılmaya dair kaygılarımız olduğunda persona kılığımızı geçiriveriyoruz üzerimize hepimiz. Kabul. Gerekçeler ise muhtelif.

Bir de personanın yakın ahababı olan gölge yanlarımız var. Bu da karanlık yüzümüz. Burası mühim işte. Gizlediğimiz, görünmesinden hiç hoşlanmadığımız tarafımız. Hatta bazen kendimizin bile bilmediği ancak ani gelişen bir durumda yahut bir korku anında ya da beklenmedik büyük ani gelişmelerde kendini belli eden yanlarımız. Persona ile karanlık



yanlarımız yin yang gibi. Birbirine bağlı birbiriyle bir bütün ama bir o kadar da zıt iki yanımız. Çünkü birinde bilinçlilik varken diğeri yani gölge tarafımız ise tamamen kontrolümüz dışında gizlice bekliyor.

Gölge taraflarımız; korkularımız, reddettiklerimiz, kabul etmekte zorlandığımız, farkında olmadıklarımız, utançlarımız. Bazı analistler bu karanlık yanlarımızda adeta som altın misali gömülmüş yaratacı yanlarımızın da gizlendiğini ve bu yanlarımızı bastırdığımızda bizi biz yapan bütüncül halimizden bölünmler olduğunu söylüyor. Reddetmiş olmamız veya gizliyor olmamız o yönlerimizin yok olduğu anlamına gelmiyor o halde. Bastırdığımız yönlerimiz bilinçdışına itiliyor ve orada büyümeye, gelişmeye ve kökleşmeye devam ediyor. Korktuğumuzda, öfkelendiğimizde tetikleniyor ve sebebini bilmediğimiz bir anda hatta bazen korkunç şekilde ortaya çıkıyor. Çünkü, gölge ortaya çıkmak ister, ışığı gördüğünde aydınlanmak ister.

Ben bu yönlerimize" arızalı yönlerimiz" diyorum. Farkında olmadıkça bizi yöneten ama bilincinde olduğumuzda fevkaalede ustaca yönetebildiğimiz yönlerimiz. Aslında hepimiz biliriz o yönlerimizi de pek yüzleşmek istemeyiz. Hiç düşündünüz mü arızalı yönlerinizi? Ben düşündüm. Sağlam bir yoklama yaptım. İtiraf edeyim listem oldukça kalabalık.

Peki nasıl bileceğiz hangi yönlerimiz gölge hangi davranışlarımız persona. Bilim, başkalarını eleştirdiğimiz konularda ve başkalarına duyduğumuz hayranlıkta gizli olduğunu söylüyor. Yani bir insan başkasında

tahammül edemediği ne varsa aslında kendinde veya kimin hangi huyuna hayran ise yine özünde mevcut. Sevgi açlığı çeken biri çoğunlukla onaylanma ihtiyacı sebebi ile sürekli övgü almak istiyor veya şefkat gösterene karşı müthiş bir zaaf duyuyor. Bir başka örnek ise haksızlığa, hırsızlığa, yalana, sadakatsizliğe hiç tahammülü olmayan kişiler hayatında haksızlığa uğramakla ilgili mutlaka bir travmatik bir hadise yaşamış oluyor.

Aslında Mevla'nın dediği gibi "İnsan insanın aynasıdır". Tuhaf ama bir o kadar da ne kadar doğru öyle değil mi? Kimin hangi huyu bizi rahatsız ediyor ise hatta çileden çıkartıyorsa aslında o huya ait bir parça veya yansıma öz benliğimizde gizli. Aklıma Nietzsche'nin şu söz de geldi tabii: "Kim ahlak ve namus şövalyeliği yapıyorsa, bilin ki en namusuzu odur."

Sadece kötü özelliklerimizi değil iyi yönlerimizi de yeteneklerimizi de gizliyoruz diye düşünüyorum. Farkında değiliz madem neden sadece arızalı yanlarımız gizli olsun? Merhametimiz, şefkatimiz veya yardımseverlik de gizlenen duygular değil mi çoğu zaman?

Sonuç olarak; başına geleni çekmiş, o ne der bu ne der dememiş, sahiçiliği seven, arızalarını tamir etmiş, iyi taraflarını gölgeden çekmiş gün yüzüne sermiş, doğruluğun gururunu da acısını da yaşamış, içten olmanın gerçek hayatın formülü olduğunu bilmiş, içindeki kötülükle tanışmış fakat dost olmamış ve her ne olursa olsun sahici duygusu ile yüzleşme cesareti göstermiş bir yaşama sahip olmak rotamız olsun isterim.

Sevgilerimle.

Goldmaster
KIVAM

Türk Kültürüne Uygun
Kahve Lezzeti



Paslanmaz
Çelik
Cezve ve
Gövde Paneli



5 Fincan
Kahve Yapma
Kapasitesi



Akıllı Taşma
ve Kontrol
Sistemi



Normal
ve Közde
Kullanım



Akıllı
Yerleştirme
Tasarımı



Sesli ve
Işıklı Uyarı
Sistemi



Cezve İçini
Aydınlatan
LED

Arzum Robotek ile temizliğin keyfini çıkarın

Türkiye'nin önde gelen küçük ev aletleri markası Arzum, akıllı robot süpürgesi Robotek ile temizliği sorun olmaktan çıkartarak evde hayatınızı kolaylaştırmaya devam ediyor. Arzum Robotek, 4'ü bir arada temizlik özelliğiyle derinlemesine temizlik yaparken evde ulaşılmadık yer bırakmıyor. Yan fırçaları ile süpürüp döner fırça sistemiyle tozları yakalıyor, vakum ile derinlemesine temizlerken mopu sayesinde yerleri silerek mükemmel temizliği tamamlıyor. 2000 pa'lık yüksek emiş güçlü motora sahip Robotek, temizlenebilir turbo başlığı ve ucundaki fırçalar sayesinde halılarda da derinlemesine temizlik sağlıyor. Hepa filtresi ile tozları ve alerjenleri içinde hapsederken, 110 dakikaya kadar çalışma süresi ile de tüm evi hiçbir kesintiye uğramadan tek seferde temizleniyor.

Robotek, GYRO teknolojisi sayesinde akıllı navigasyon ve geçici haritalama özelliği ile belirli bir yol izliyor. Bu sayede temizlenen yerlerden sadece bir kez geçerek işinizin çok daha kısa sürede tamamlanmasını sağlıyor. Düşme sensörleri yardımıyla yükseklik farklılıklarını algılayan Arzum Robotek, 1,7 santime kadar engel aşma kabiliyeti ile hiçbir şeyin onu durdurmasına izin vermiyor. 65 desibel ses seviyesi ile sizi ve sevdiklerinizi rahatsız etmeden işini tamamlıyor.



Goldmaster Masterjet Ütü hayatınızı kolaylaştırıyor

Artık kıyafetlerinizi ütölemek zahmet olmaktan çıkıyor. Goldmaster Masterjet Ütü pratik şok buhar tetiği ile dakikada 180 gram şok buhar püskürterek en zorlu kırışıklıkları bile açarken, kalın nano-seramik kaygan tabanı sayesinde kolay kırışıklık giderme performansı sağlayabiliyor.

Ayrıca askıdaki elbise ve perdeleriniz için dikey ütöleme özelliğine de sahip Masterjet Ütü, damlama önleme sistemi sayesinde elbiselerinize su damlamasını engeller. Kireçlenmeyi önleyen anti-calc sistemi sudaki kirecin taban deliklerinin tıkanmasının önüne geçer. Kendi kendini temizleyen Self-clean özelliği sayesinde daha sağlıklı ve uzun ömürlü kullanım sağlar.



Evleri iRobot Roomba i3 ve i3+ Robot süpürgeler ile kusursuzca temizleyin

iRobot ürünleri dünya genelinde 40 milyondan fazla kullanıcı tarafından kullanılıyor. Üstün kaliteli özellikleri ile dikkat çeken iRobot ürünleri, robot süpürge ve robot paspas kullanıcılarının öncelikli tercihleri arasında yer alıyor. iRobot Roomba i3 ve i3+ robot süpürgeler, kenar süpürme fırçası, çift kauçuk fırça ve yüksek emiş gücünden oluşan patentli Aeroforce® 3 Aşamalı Temizleme Sistemi ile hem sert zeminde hem de halılarda üstün performans gösteriyor.

Birbirine zıt yönde hareket eden patentli çift kauçuk fırça sistemi ile farklılaşan ürünler, çekim performansını çok daha güçlü kılıyor. Bu özelliği ile öne çıkan iRobot Roomba i3 ve i3+, kıl fırçaların aksine kauçuk fırçalarıyla saç ve tüy gibi atıkları etrafına dolamadan direkt olarak toz haznesine aktarıyor.

Üzerindeki sensörlerle ekstra kirli alanları tespit eden Roomba i3 ve i3+, kirli gördüğü alanları daha detaylı temizliyor. Yıkanebilir toz haznesine sahip olan ürünler, uzun yıllar evlerdeki en önemli temizlik yardımcısı oluyor. Ayrıca otomatik kir boşaltma sistemi (CleanBase) de bulunan Roomba i3+, toz haznesini kendisi boşaltıyor. Otomatik kir boşaltma sistemi 30 toz haznesi büyüklüğünde tozu tutabiliyor. Bu da ortalama 60 güne kadar süpürme işlemini unutabileceğiniz anlamına geliyor.



TCL'in TV'den yönetilebilen robot süpürge ve hava temizleyici modelleri Türkiye'de



Küresel TV sektörü ve tüketici elektroniği pazarının güçlü oyuncusu TCL (1070.HK), TV'nin yanında artık robot süpürge ve hava temizleyici modellerini de Türkiye'deki ürün ekosistem ailesine dahil etti. TCL Sweeva robot süpürgeler ve Breeva hava temizleyiciler Bilkom Güvencesi ile Türkiye'ye geldi. TCL robot süpürge ailesinden Sweeva 2000, Breeva hava temizleyici serisinden ise A1C ve A2 modelleri Türkiye'de online pazar yerlerinde satışa sunuldu. Sweeva 6000, 6500 ve Breeva A5 modellerinin ise Mart ayı içerisinde satışa sunulması bekleniyor. Türk kullanıcıların beğenisine

sunulan yeni ekosistem ürünlerinin en önemli artışı TCL Home mobil uygulaması ile kontrol edilebilmesinin yanı sıra doğrudan TCL televizyonların ekranından da kontrol edilebiliyor. Örneğin süpürgeyi başlatmak, durdurmak ya da iç temizliğini yapması için TV'den komut verilebiliyorsunuz. Aynı şekilde hava temizleyicinin de çalıştırılıp, modlarının değiştirilmesine kadar tüm özellikleri TV'den kontrol edilebiliyor.

TCL, CES'ten ödülle dönen amiral gemisi ürünlerinden Sweeva 6500 robot süpürgeyi yanı sıra Sweeva 6000 modeli ile de

Türkiye'de olacak. Sweeva 6500 ve 6000 modelleri, tüm evinizi haritalamak ve dar alanları kusursuzca temizleyebilmek için lazer navigasyon teknolojisini kullanıyor. Aynı zamanda UVC LED teknolojisine sahip cihazlar, süpürürken zemininizi sterilize ederek, bakteri ve virüsleri öldürüyor. Sweeva 6500 modeli, otomatik toz kutusu temizleme mekanizması ile kullanım kolaylığı sağlıyor. Gelişmiş bir düşme ve çarpışma önleme sensörü ile güçlendirilmiş akıllı koruma sistemi bulunan Sweeva robot süpürge ailesi, siz evde yokken bile güvenle programlanıp kullanılabilir.

Silverline Bulaşık Makinesi çok sessiz ve çok tasarruflu

Silverline'in üretim ve tasarım kalitesini yansıtan Silverline bulaşık makineleri, tüketici beklentilerini maksimum seviyede karşılıyor. Silverline'in ürün grubunda yer alan D11039S01, yıkama kapasitesi, program özellikleri, su ve enerji verimliliği ile kullanıcıyı mutlu eden bir model. Mutfakta koyu renkleri tercih edenlerin seveceği D11039S01 bulaşık makinesi fonksiyonları ile de kullanıcısının günlük rutinini kolaylaştırıyor. Geniş tabak-bardak sepeti, 13 kişilik yemek takımını alabilen kapasitesi geniş ailelerin ya da kalabalık misafir ağırlayanların tüm bulaşıklarını tek yıkamada temizliyor. Silverline bulaşık makinesi 9 ayrı program seçeneği ile bulaşıktaki farklı ihtiyaçları karşılıyor. Silverline, Aqua-stop özelliği su taşma riskini ortadan kaldırıyor. 46 dB gürültü seviyesi ile çok sessiz çalışan makine, evde sakinliği

sevenlerin en sevdiği özellik. Silverline bulaşık makinesi en yüksek seviyede enerji tasarrufu sağlayarak ev ekonomisine katkı sağlarken,



çevreci yaklaşım sergileyen ve sürdürülebilir bir yaşam için duyarlı davranmayı seçen tüketicilerin tercihi oluyor.



Goldmaster Yenidem Cam Çay Makinesi ile çaylar hep demli

Goldmaster, Yenidem Cam Çay Makinesi ile çay tiryakilerinin gönlünü fethediyor. 2L. sağlığa uygun cam gövde kapasitesi ve 1L. sağlığa uygun cam demlik kapasitesi ile hem gözlemlere hem de damaklara hitap ediyor. Çay, günlük hayatımızın olmazsa olmazı içeceği. Gerek sabah kahvaltılarına, gerekse akşam yemek sonrası sohbetlerine eşlik eden çayı bir de sağlıklı cam demlikten içmek apayrı bir keyif. Geliştirdiği inovatif ürünlerle mutfakta hayatımızı kolaylaştıran Goldmaster, Yenidem Cam Çay Makinesi'nin 1900 W güçlü kaynatma ve tasarruflu sıcak tutma fonksiyonu ile uzun süre sıcak ve tam deminde çay içme keyfi sunuyor.

Paslanmaz çelik çay filtresi sayesinde tam tadında, tozsuz ve berrak bir çay içimi sunan çay makinesi, susuz çalışma ve aşırı ısınmaya karşı otomatik kapanma özelliği ile de güvenli bir kullanım sunuyor. Hazne içi aydınlatması sayesinde su ve çay miktarını görme fırsatı sunan Yenidem Cam Çay Makinesi, 360° dönmeyi sağlayan enerji iletim tabanı ile de rahat ve konforlu bir kullanım sunuyor. Ürün kettle olarak ta kullanılabilir.



Uğur'un yatay ve dikey derin dondurucuları yiyecekleri hep taze tutuyor

Türkiye'nin ilk derin dondurucu üreticisi Uğur Soğutma, birbirinden farklı dikey ve yatay derin dondurucu modelleriyle tazeliği koruma altına alıyor. Uğur, dar kullanım alanları için dikey derin dondurucular büyük evler ve kalabalık aileler için de geniş hacimli yatay dondurucular sunuyor. Derin dondurucunun ustası Uğur'un dikey ve yatay derin dondurucuları teknik özellikleri ve tüketicilere sunduğu faydalar ile ön plana çıkarak büyük faydalar sağlıyor.

Kapıları her zaman tazeliğe açılan Uğur derin dondurucularla farklı mevsimlere ait besinleri ilk günkü tazeliğiyle koruyarak besin değerinden kayıp yaşamadan dilediğiniz zaman tüketebilirsiniz.



Fakir sağlıklı yaşam ve teknolojiyi birleştiriyor

"Sağlıklı yaşam teknolojileri" kategorisindeki dikkat çeken ürünleriyle pazardaki iddiasını bir kez daha ortaya koyan Fakir, suyun zengin formu olan hidrolize su üreten Aqua Gio ile sağlıklı yaşamın ayrılmaz parçası olan suyu daha faydalı hale getiriyor. Aqua Gio, içme suyunu elektroliz ederek içindeki hidrojen moleküllerini artırıyor ve bu şekilde serbest hidrojen açısından zengin içme suyu üretebiliyor. Hidrojenli suyun, diyabetin kontrol altında tutulması, alerjilerin iyileştirilmesi ve bağışıklık sisteminin güçlenmesi gibi daha birçok yararı bulunuyor.

Fakir'in bir diğer inovatif sağlıklı yaşam ürünü ise Hypo Clean. Etkin teknolojisi sayesinde çeşme suyu ve sofraya tuzu gibi ayrıştırılması zor bileşenleri bir dakikadan kısa bir sürede hipokloröz asit bazlı bir solüsyona çeviriyor. Elde edilen suyu püskürtme yöntemi ile eşyaları, yüzeyleri, mobilyaları, meyve ve sebzelerdeki tarım ilacı kalıntılarını ve hatta evcil hayvanların patilerini bile temizlemek mümkün oluyor.

İçilen sudan kullanılan ürünlerin sterilizasyonuna kadar çözüm sunan Fakir'in bir diğer ürünü, toz torbasız elektrik süpürgesi Filter Pro hem evi süpürüyor hem de havayı temizliyor. Hedef kitleyi daha geniş göstermemiz gerekli bu şekilde sadece alerjisi olan kişilere yönelik bir ürünmüş gibi anlaşılmaması hijyeni sadece

yerde sağlamayan Fakir Filter Pro, ESF Teknolojisi ve Ionizer sayesinde havayı temizleme özelliği ile de rakipleri arasında ön plana çıkarıyor. Toz torbasız Fakir Filter Pro, ionizer teknolojisinin dahil olduğu özel 8+1 filtre donanımıyla havadaki tozları yere indirerek tüm tozları içine hapsediyor. Tüm zeminlerde üstün performans sağlayan turbo aparatı ile tüm ortamlara uyum sağlıyor.



İkonik Bamix blenderları artık Türkiye’de

İsviçre’de üretilen ikonik Bamix el blenderları ve aksesuarları, 1954’ten beri stil, işlevsellik ve güvenilirliği mükemmel bir şekilde birleştirir. %100 İsviçre’de tasarlanan ve üretilen her makine, üretimi boyunca dikkatli ve titiz testlerden geçmektedir.

Birçok önde gelen şef tarafından onaylanan Bamix el blenderları, ömür boyu dayanacak şekilde tasarlanmıştır ve dünya çapında en güvenilir ve çok yönlü mutfak aletleri olarak tanınmaktadır. 10 yıl motor garantisi, bir Bamix ürününden bekleyebileceğiniz kalitenin en iyi göstergesidir.



Zengin içerikleriyle bir televizyondan daha fazlası; Beko Android TV



Beko, yeni Android TV ile evlerde hem eğlence hem de kolay içerik erişilebilirliği sağlıyor. Google algoritması ile ilgi çeken ve birçok platformdaki içerikleri tek bir ekranda sunan Beko Android TV; Youtube, Netflix, Spotify, Twitch, Google Play, Ted TV, Deezer, beIN CONNECT, TV+ ve Google’un sunduğu pek çok uygulamaya TV’den kolayca erişim imkanı sunuyor. Android işletim sistemi Google tarafından yaratılan Beko Android TV, Google’un olanaklarını kullanarak evde eğlenceli dakikalar yaşıyor.

Kullanıcılara keyifli bir oyun deneyimi kazandıran Beko Android TV, oyun tutkunlarının da oldukça ilgisini çekiyor. Favori oyunlarını geniş ekranda ve yüksek görüntü kalitesiyle oynamalarına imkan tanıyor, bu anları daha eğlenceli ve kaliteli hale dönüştürüyor.

Chromecast built-in™ ile telefon/tablet veya laptoptaki içerikleri TV’ye kablolu bir şekilde yansıtma imkanı tanıyan Beko Android TV kumandasındaki sesli komut sistemi sayesinde Google Asistan’a sesli Türkçe komut verilebiliyor. Beko Android TV, televizyon kullanımını ciddi oranda geliştiren kumanda çözümleri sayesinde tam 6 farklı içerik platformuna erişim sağlıyor.

Epson, akıllı gözlükleriyle metaverse’in kapısını aralıyor



Son 10 yılda, yapay zekâ tabanlı yazılımlar, giyilebilir teknolojiler ve ofisi eve taşıyacak mobil teknolojiler hızla gelişiyor. Global teknoloji lideri Epson da bu alanda en doğru çözümleri sunan şirketlerden biri olarak çalışıyor. Baskı makineleri, tarayıcılar, projeksiyon cihazları ve yazılımlarının yanı sıra robotik teknolojiler, yapay zekâ tabanlı giyilebilir cihazlarla çözümler sunuyor. Epson, AR teknoloji altyapısı ile VR gözlüklerini geliştirirken öncelikle kullanıcı dostu ve sürdürülebilir özellikte ürünler tasarlayıp geliştiriyor.

Epson, ilk Moverio akıllı gözlüklerinden on yıl sonra dördüncü nesil, binoküler, şeffaf Si-OLED teknoloji tabanlı artırılmış gerçeklik akıllı gözlüklerini çok yakın tarihte duyurdu. Epson’un Moverio BT-40 modeli, USB Type-C bağlantısıyla donatılmış olarak geliyor. Bu da akıllı telefonlar, tabletler ve dizüstü bilgisayarlar gibi çeşitli uyumlu cihazlara bağlanabilmesi anlamına geliyor. Kişisel kullanım için harici bir monitöre veya projeksiyona benzer şekilde ikincil veya genişletilmiş bir ekran olarak kullanılabilir. Yüksek çözünürlüklü ekran daha canlı renkler sunuyor. Moverio BT-40, gizliliğin ve konforun önemli olduğu kamuya açık alanlarda çalışan ofis dışı kullanıcılar için ideal olan, yalnızca kullanıcı tarafından görülebilen geniş ve yüksek çözünürlüklü bir ekran avantajına sahip.

Yarım asırlık hazineler 1972'nin En İyi 6 Filmi



1. The Godfather (ABD)

Francis F. Coppola'nın üçüncü filmini tamamen unutmak istediğim dev üçlemesinin ilk ayağı. Mario Puzo'nun çoksatın kitabından uyarlama. ABD'nin en ünlü kurgusal Mafya ailelerinden biri üzerinden Mafya ve kapitalizm şiddetinin gerçekçi ama lirik anlatımı. Tabii ki o yılın en iyi film ve en iyi erkek oyuncu (Marlon Brando) ödülünü almıştı. Benim için ise "The Godfather II" filmi az da olsa daha iyidir, daha rafinedir, daha epiktir.



2. Solaris (SSCB)

SSCB'nin en önemli bilimkurgu yazarı Ukraynalı Stanislaw Lem'in 1961'de yayınladığı klasikleşmiş eserinin Andrei Tarkovsky tarafından sinemaya uyarlanması da bir o kadar ses getirmişti. Uzak bir gezegende görevli bir ekibin neden aklını yitirdiğinin anlaması için o gezegene gönderilen, giderken kendi sorunlarını da beraberinde götüren psikoloğun hikayesi. Düş, sanrı ve gerçekliğin birbiriyle vals yaptığı bir bilimkurgu klasiği.



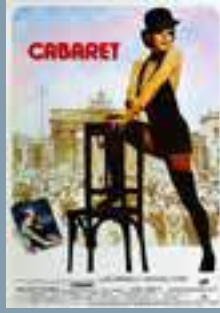
3. Burjuvazinin Gizli Çekiciliği (İspanya)

Altı kişilik bir burjuva topluluğu akşam yemeği için toplanırlar ancak gece boyu karşılına çıkan çoğu sürreal engeller yüzünden bunu bir türlü başaramazlar. Luis Bunuel ustanın küçük burjuva hayatını masaya yatırdığı (!) kara mizah tarzındaki başyapıtı. Burjuva hayatının mideleri kadar boş olduğunu filmdeki oyunculara da bize de gösteriyor auteur yönetmen.



4. Deliverance (ABD)

İngiliz John Boorman üstadın Amerika'nın "redneck (bataklık) bölgesi"nde geçen bir gerilim hikayesini bu kadar iyi anlatması şaşırtıcı. Dört erkek protagonistimizin film boyunca yaşadığı dönüşümler senaryo dersi gibi adeta. Sinema tarihinin en vahşi erkeğin erkeğe tecavüzü sahnelerinden birini içeriyor, uyaralım.



5. Cabaret (ABD)

Faşizmin karanlık gölgesinin Avrupa'ya çökme hazırlığındayken 1931 Berlin'inde tanışan ABD'li bir çift ve doludizgin bir eğlence hayatında çalkalanan hayatlar. Sosyal mesajlı müzikal filmleri ile tanınan Bob Fosse'un başyapıtı. En iyi film hariç 8 Oscar (Yönetmen ve iki oyuncu dahil) kazanmış, bana bile müzikal film seyrettirebilen film.



6. Way Of The Dragon (Hong Kong)

Dövüş filmlerinin iki büyük ustası Bruce Lee (erken ölümü yüzünden kariyerinin sonlarında) ve Chuck Norris'i (Karate şampiyonlukları sonrası kariyerinin başlarında) bir araya getiren kült film. Roma Collesiumu'nda geçen final sahnesi bir popüler kültür NFT'si gibi. Lee'nin Hong Kong'taki son filmi. Zaten 33 yıllık kısa ömrü ABD'de sadece bir film yapmasına izin verdi. Buna rağmen hala sinemanın en büyük ikonlarından biri.



MART 2022 • SAYI: 273

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
Eren Kılıç

Grafik
Ali ANIL
aliosmananil@gmail.com

Yönetim Yeri ve Adresi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Atatürk Mah. Ertuğrul Gazi Sok.
Metropol İstanbul A Blok No:2E K.21 D.331
Ataşehir / İstanbul
Tel: (0216) 709 70 80 Faks: 0850 522 34 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

DijitalKalem

ISSN 1302 - 308X

www.dagitimkanali.com.tr

Tüm yayın hakları Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı'na aittir.

Dağıtım Kanalı, dayanıklı tüketim malları sektöründe aylık olarak yayımlanır. Basın kanununa göre yerel-sürelî yayındır.

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

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

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

LUXELL®

Ayaklı Vantilatör

Electrical fan

LXF 316S



Çift yönlü
geniş salınım

55
watt

Yüksek motor
gücü

1 2 3

3 kademe hız
ayarı



16 Inch / 40 cm
çap

↑
132
cm
↓

Maksimum
yükseklik ayarı

Yuvarlak taban
sağlam ayak



www.luxell.com.tr

36 AY
GARANTİ

INOVAX

Onun Her Hali Çok

Yetenekli

UV-C Led ışıklı turbo başlık / HEPA filtre / Uzun ömürlü BLDC motor

Elde kullanımda 54 dakika kullanım süresi / 3 farklı emiş gücü



2'si 1 ARADA

DİKEY SÜPÜRGE • EL SÜPÜRGESİ