

YAĞI AZ, LEZZETİ BOL

3D Air Pulse teknolojisiyle sıcak havayla kızartma,
ızgara ve birçok sağlıklı pişirme yöntemi
Tefal Easy Fry'da bir arada!



OUTLET ÜRÜNLERİNDE FIRSAT ZAMANI!

www.shop.efselektronik.com

Tefal TY9679 X-Force Flex 8.60
Kablosuz Dikey Şarjlı Süpürge

Teşhir & Outlet



4.644,90₺

Tefal Access Steam Buharlı
Kırıksık Giderici Dikey Ütü

Teşhir & Outlet



1.274,90₺

DeLonghi ESAM 2600 Full
Otomatik Kahve Makinesi

Teşhir & Outlet



7.999,90₺

DESIGNED, TESTED AND
APPROVED IN GERMANY



Temizlik bitti diyebilmeniz için buradayım.

Yeni Fakir Bolt Serisi

H.E.P.A13 filtresi sayesinde toz
ve polen gibi partikülleri
%99,95 oranına kadar yakalar.*
Derinlemesine temizlik sağlar.



fakirevaletleri
fakir.com.tr



Fakir
HAUSGERÄTE

*Fakir Arge departmanı tarafından onaylanmıştır.



Derin Dondurucu Almanın Tam Zamanı



Beyaz, inox ve gri renk seçenekleriyle, 150 lt'den 500 lt'ye, F, E ve D enerji sınıflarından 6 ve 7 çekmeceli modellere kadar, her ihtiyaca uygun dolaplar...



ŞENOCAK

Hesaplı Tazelik

Bu ek garanti uygulaması F, E ve D sınıfı 6-7 çekmeceli tüm modeller ile F ve E enerjili ev tipi blok kapaklı derin dondurucuların tamamı için geçerli olacaktır.



Detaylı bilgi için

www.senocakonline.com

Gücü Elinizde Tutun!



İş ortaklarımız faaliyet konularına odaklanırken, HTS, uzman kadrosu ve ileri teknoloji altyapısı ile, onlara ve müşterilerine 15 yıldır en iyi servis hizmeti vermeye devam ediyor.

HTS, klima, elektronik, beyaz eşya, ankastre ürünler ve küçük ev aletleri konularında Türkiye'nin en iyi hizmet veren 1200 servis noktası ile müşteri memnuniyeti ve sadakati için çalışıyor. Siz de bu güce katılın...



HTS Teknik Hizmetler San. Tic. A.Ş.
Meclis Mah. Semih Sancar Caddesi no:11/A Sancaktepe/ İST./TÜRKİYE
Telefon : (0216) 527 82 83
www.htsteknik.com

SUNUŞ



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirim.soylezmez@dagitimkanali.com.tr

Sektör yaz sezonuna odaklandı

Türkiye'nin en büyük sektörlerinden biri olan beyaz eşya, ulusal ve uluslararası ekonomik koşullara bağlı olarak inişli çıkışlı seyrini devam ettiriyor. Sektör yaşanan birçok farklı zorluğa rağmen Nisan ayında altı ana üründe iç satışlarını, geçen yılın aynı dönemine göre %27 oranında artırdı. Ancak Nisan 2023 itibarıyla beyaz eşya ihracatı, bir önceki yılın Nisan ayına kıyasla %54 oranında ciddi bir düşüş sergiledi. Bu daralmanın da etkisiyle, toplam üretim rakamları Nisan ayında %13 oranında azaldı. Türkbess tarafından açıklanan rakamlara göre bu durum, küresel ekonomik faktörlerin etkisiyle sektörün ihracat performansının da zorlu bir süreçten geçtiğini ortaya koydu. Ancak genel olarak sektörde düşüş bekleniyordu. Şu anda ise sektör, odağını düşük sezonuna vermiş durumda. Talebe bağlı olarak önce üretimin, ardından da satışların artması bekleniyor. Sektöre ait verilere ve detaylı bilgilere dergimizde yer vermeye devam ediyoruz.

Sağlıklı beslenme kategorisi, değişen tüketici eğilimlerine bağlı olarak her geçen gün büyümeye devam ediyor. Bu kategorinin en gözde ürünlerinden birini de airfryerlar oluşturuyor. Günümüzde özellikle büyük şehirlerde yaşayanların temposuna uygun, sağlıklı lezzetler sunan bu ürünle ilgili detayları ve yeni teknolojileri Groupe SEB Ürün Müdürü Selin Tuna Edis konuştuk. Şirket olarak yaptıkları yatırımlardan ve yeni ürünlerinden bahseden Edis, Tefal olarak airfryer kategorisinde çok yönlülük ve kalite anlamında eşsiz bir değer yaratan, uzun vadeli ürünler sunmayı sürdüreceklerini söyledi. Edis'le gerçekleştirdiğimiz sohbetimizi ilerleyen sayfalarda bulabilirsiniz.

İki yıldır çalışmaları süren, yeni marka kimlik dönüşümü faaliyetleri kapsamında yeni logosu ve deneyim odaklı yepyeni mağaza konsepti ile ilk Fakir Hausgeräte mağazası İstanbul Ümraniye'de Meydan İstanbul AVM'de açıldı. Bu yılın sonuna kadar yeni kimlikle deneyim mağazalarının sayısının 2023'te 15'e; 2025'e kadar da 50'ye ulaşması hedefleniyor. Fakir Hausgeräte Satış ve Pazarlama Grup Başkanı Muhammet Fatih Saruhan yeni konsept ve bu bağlamda açtıkları yeni mağaza özelindeki görüşlerini dergimizle paylaştı.

Küçük ev aletleri ve beyaz eşya sektörünün en önemli markalarından biri olan BSH Ev Aletleri bir yeniliğe daha imza attı. Siemens markası özelinde Cafe Konseptli ilk deneyim mağazasını Ayvalık'ta açan şirket, tüketicilere yepyeni bir deneyim yaşatmaya hazırlanıyor. Han Grup'a bağlı olarak açılan Ayvalık Siemens mağazası özelinde hem Siemens yetkilileri hem de mağaza sahibi Fatihhan Yılmaz ile özel bir röportaj gerçekleştirdik.

İyi okumalar...

HAYIRLI UĞUR'LU OLSUN!

Sağlıkla Su İçin
Uğur Su Arıtma



*Alkali filtre USA T126PS Premium ve USA T86PS Premium'da geçerlidir.

Tefal olarak airfryer kategorisinde çok yönlülük ve kalite anlamında eşsiz bir değer yaratan, uzun vadeli ürünler sunmayı sürdüreceğiz

Çok yönlülüğü, pratikliği ve geleneksel fırına göre daha kompakt bir tasarıma sahip olması nedeniyle airfryerların tüketicilerin ilgisini bu kategoriye çektiğini ifade eden Groupe SEB Ürün Müdürü Selin Tuna Edis, sıcak hava ile harika kızartma sonuçları çıkaran bu ürünlerin sağlıklı yiyecek arayan tüketicilerin “lezzet” konusundan feragat etmemelerine de olanak sağladığını söylüyor “Minimum yağ ile maksimum lezzet” önermesinin tüketicileri oldukça cezbedtiğini ifade eden Edis, ayrıca ürünün daha az enerji harcayarak çevre dostu nitelikte olması, yükselen enerji maliyetleri, çevre ve iklim krizleri sebebiyle ekolojik tercihler yapanların dikkatini çektiğini belirtiyor.

Tüketicilerin sağlıklı gıda hazırlama ürünlerine olan ilgisi giderek artıyor. Bu noktada öne çıkan ürünlerden biri Airfryerlar. Bu alanda Tefal olarak genel yaklaşımınız nasıl?

Sağlıklı yaşam, sağlıklı beslenme tüm dünyada yükselen bir trend. Tüketiciler yiyeceklerini kendileri hazırlayıp tüketmeye son zamanlarda daha da istekli. Fakat tabii ki, yoğun iş temposu ve zaman kısıtı gibi sebeplerle, yemek yapmak bazen hepimize çok zahmetli ve zaman alıcı gelebiliyor. Airfryerlar, bu soruna bir çözüm olarak dikkat çekiyor. Tüketicilere hızlı, pratik ve bir o kadar da sağlıklı çözümler sunması sebebiyle son zamanlarda popülerliği oldukça arttı. Biz de Tefal olarak tüketici trendlerini yakından takip ediyor ve Tefal kalitesi ile en iyi çözümleri sunuyoruz. Hızlı ve pratik sonuçlar sağlarken kaliteden ve lezzetten ödün vermemek, tüketicilerin ürünlerimizi günlük hayatlarında sıklıkla kullanmalarını sağlamak için oldukça önemli. Çok az yağ ile lezzetli kızartmalar, sağlıklı pratik yiyecekler hazırlamak bu ürünler ile mümkün.

Sağlıklı gıda hazırlama teknolojilerinde öne çıkan trendler ve eğilimler hangileri? Tüketiciler hangi özelliklere dikkat ediyor?

Günümüz yaşam temposunda tüketicilerin sağlıklı gıdayı evde pişirip tüketme isteği onları daha pratik kullanımlı, zaman kazandıran yöntemlere yöneltiyor. Ayrıca mutfaklardaki alan kısıtından dolayı, çok yönlü cihazlar öne çıkıyor. Eskiden farklı yiyecekler için farklı mutfak aletleri alınıp kullanılırken, şu anda bir cihazın birçok farklı işlevde kullanılmasına yönelik bir talep olduğunu görüyoruz. Bu doğrultuda da tüketiciler yeni bir mutfak aleti bakarken, düzenli olarak kullanabilecekleri, günün farklı öğünlerinde faydalanabilecekleri çok yönlü ürünler arıyorlar. Ayrıca, kısa sürede lezzetli ve sağlıklı sonuçlara ulaşmak özellikle çalışan tüketiciler için oldukça önemli. Enerji tasarrufu sağlamak da günümüzde tüketici tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkıyor.

Airfryerlar hangi özellikleri ile daha fazla tercih görüyor?

Airfryer kategorisinin gıda hazırlama sektöründeki trendlere tam anlamıyla karşılık verdiğini söylemek mümkün. Tefal'ın bu kategorideki ürünleri ile tüketicilere yemek hazırlama alanında hızlı, sağlıklı ve pratik çözümler sunuyoruz. Bu ürünler kızartma, ızgara, buharda pişirme, yoğurt yapma ve meyve/sebze kurutma gibi birçok alanda kullanılabilir. Çok yönlülüğü, pratikliği ve geleneksel fırına göre daha



kompakt bir tasarıma sahip olması tüketicilerin ilgisini bu kategoriye çekiyor. Sıcak hava ile harika kızartma sonuçları çıkarmaları da sağlıklı yiyecek arayan tüketicilerin "lezzet" konusundan feragat etmemelerine olanak sağlıyor; "minimum yağ ile maksimum lezzet" önermesi oldukça cezbedici. Ayrıca ürünün daha az enerji harcayarak çevre dostu nitelikte olması, yükselen enerji maliyetleri, çevre ve iklim krizleri sebebiyle ekolojik tercihler yapanların dikkatini çekiyor.

Tefal Easy Fry ürünü de farklı özellikleri ile dikkat çekiyor ve beğeniliyor. Ürünün genel özellikleri nelerdir? Rakiplerinden nasıl farklılaşıyor?

Tefal olarak çok uzun süredir airfryer kategorisinde yeniliklerimizle varız. 2000'lerde Actifry ile tüketicilerimizle az yağ ile harika patates kızartmalarını buluşturduğumuzdan bu yana, ürünlerimizi güncel trendler doğrultusunda geliştirmeyi sürdürüyoruz. Easy Fry ürünlerimiz "ekstra çıtır" hava fanlarıyla çok az yağ ile bile mükemmel kızartmayı garantiliyor. Patatesler yumuşamıyor ve çok kısa sürede ideal çıtırlıkta, nefis sonuçlar elde ediliyor. Ayrıca ürünlerimizde bulunan otomatik programlar kullanımı kolaylaştırıyor.

Tefal olarak, airfryer özelliğinin yanı sıra 2'si 1 arada ve 3'ü 1 arada gibi çok yönlü ürünleri tüketicilerle buluşturuyoruz. Yapışmaz döküm ızgara ile mükemmel dumansız ızgara deneyimi yaşıyoruz. Easy Fry'lar etlerin kurumadan, mangal lezzetinde ama evi de dumana boğmadan pişmesi için mükemmel mutfak yardımcıları.

Airfryer kategorisini bir üst seviyeye taşıdığımız 3'ü 1 arada modelimiz Easy Fry Grill & Steam+, içinde bulunan buhar haznesi sayesinde, sebzelerin besin değerlerini daha iyi koruyan "buharda pişirme" yöntemini sunuyor. Kombo otomatik programlarımız lezzetli balık ve rosto tariflerini mümkün kılıyor. Önce buharda pişirme ve sonra airfry kızartma yöntemini otomatik olarak ayarlayan bu cihaz ile, dışı çıtır içi sulu yiyecekler gündelik bir keyif haline geliyor. Buhar haznesi sayesinde, kendi kendini temizleme özelliği de sunan Easy Fry Grill & Steam+ pazarda fark yaratıyor.

Yeni teknolojilere yatırım yapmayı ve ürünlerimizi geliştirmeyi hiç kesmiyoruz. Örneğin geçtiğimiz günlerde lansmanını yapmış olduğumuz Easy Fry Grill XXL 2'si 1 arada ürünleri ile, çok yönlülüğün yanı sıra "akıllı senkronize mod" isimli yepyeni bir teknoloji de sunuyoruz. Bu şekilde tüketicilerimize 2 farklı yiyeceği aynı anda hazır olacak şekilde pişirme imkanı sağlıyoruz. Örneğin Türk mutfağında klasikleşen köfte-patates ikilileri bu sayede aynı anda hazırlanabiliyor.

Tefal'ın uzun ömürlü kullanım ve üstün kalite politikası da elbette rekabette öne çıkan en önemli yönümüz olmayı sürdürüyor.

Tefal Easy ürününde önümüzdeki dönemde hangi teknolojiler öne çıkacak? Ürünün gelişimi için nasıl bir strateji ile hareket edeceksiniz?

Tefal olarak airfryer kategorisinde çok yönlülük ve kalite anlamında eşsiz bir değer yaratan, uzun vadeli ürünler sunmayı sürdüreceğiz. Kalabalık aileler ve davetler için büyük kapasitelerin önemli olduğu düşüncesiyle yarattığımız, "Senkronize Mod Teknolojisi" sayesinde iki farklı yiyeceği aynı anda pişirebilen Easy Fry Grill XXL da sektörde farklı bir alan açıyor. Easy Fry Grill XXL'in önümüzdeki dönemde dikkat çeken bir ürün olacağına eminiz.

Tefal olarak sağlıklı gıda hazırlama ürünlerinde nasıl bir stratejiniz olacak? Tüketicilere yakın zamanda hangi ürünler sunulacak?

Tefal olarak tüketici taleplerini dinliyor ve en doğru şekilde farklı ihtiyaçlara uygun geniş bir ürün yelpazesi sunmayı önceliklendiriyoruz. Bu doğrultuda, Easy Fry ailemizi XXL modeller ile genişletirken, mutfakta daha kompakt ürün arayan ama Tefal kalitesinden feragat etmek istemeyen tüketicilerimizi de unutmadık ve Easy Fry Essential modelini müşterilerin beğenisine sunduk. Airfryer kategorisinin temeli olan hızlı, pratik ve sağlıklı sonuçlar, Easy Fry Essential modeliyle ve her zamanki Tefal kalitesi ile tüketiciyle buluşuyor.



The London Coffee Festival, Arzum OKKA ile lezzet şölenine dönüştü

Türk kahvesi kültürünü dünyaya yaymayı kendine misyon edinen ve 'Dünyaya Türk kahvesini sevdiren marka: Arzum OKKA' sloganıyla birbirinden farklı etkinlikler gerçekleştiren Arzum, yedinci kez The London Coffee Festival'e katıldı. Kahve süsleme sanatından kahve çekimine, kahveyi pişirmeden demleme teknikleri ve kahve makinesi seçimine kadar tüm etkinliklerin kahve özelinde planlandığı festivalde Arzum, standında OKKA ailesindeki Türk kahvesi makinelerini ve Ehlikeyf Semaver ürünlerini sergiledi. Arzum ayrıca kahveseverlere OKKA Rich Spin M'in karıştırıcılı cezvesi sayesinde hazırladığı Türk kahvesi, sütlü Türk kahvesi, sıcak çikolata, kakuleli Türk kahvesi gibi birbirinden farklı lezzetlerde ikramlarda bulundu.

Sürdürülebilirlik odağını The London Coffee Festival'de de koruyan Arzum OKKA, festival kapsamında Londra'da yaşayan Influencer Zeynep Gözübüyük ile zero waste (sıfır atık) akımı çerçevesinde keyifli bir etkinliğe imza attı. Ziyaretçilere zero waste'in önemi hakkında bilgiler veren Gözübüyük, kahve telvesi ve esansiyel yağların karışımıyla son derece basit ve pratik şekilde organik bir el peelingi hazırladı.



Serhan Giray
Arzum Ticaretten Sorumlu Genel Müdürü

Arzum Ticaretten Sorumlu Genel Müdürü Serhan Giray, "The London Coffee Festival'deki standımıza olan yoğun ilgiye baktığımızda, Arzum olarak Türk kahvesi kültürünü dünyaya yayma misyonumuzda oldukça fazla yol kat ettiğimizi bir kez daha gördük. Bugün özellikle yurt dışında Arzum ve Türk kahvesi neredeyse birlikte anılıyor. Bu başarının altında, kahve kültürümüzü dünyaya yayma adına uluslararası arenada imza attığımız ses getiren başarılı işler



Zeynep Gözübüyük Influencer

olduğunu çok iyi biliyoruz. Bugüne kadar bu kültürü daha fazla insana anlatmak adına birçok sponsorluğa imza attık, dünyanın önemli şehirlerinin en yoğun meydanlarına giydirmeler yaptık. Yine 'Dünya Türk Kahvesi Günü' için uluslararası arenada öncü çalışmalarda bulunduk. Dünyaca ünlü isimlerle, şeflerle iş birliği yaptık. Yurt içinde ve yurt dışında onlarca fuara katıldık. Birçok etkinlik ve organizasyon gerçekleştirdik, festivallere katıldık. Tüm fuar ve etkinliklerimizde olduğu gibi bu festivalin bizim için bir diğer önemi de ürünlerimizi yeni pazarlarda tanıtarak, global büyüme hedeflerimize bir adım daha yaklaştığımız olmamız." şeklinde konuştu.

Schafer kahve sohbetlerine lezzet katıyor



Schafer, müşterilerine sunduğu yüksek kaliteli küçük ev aletleri ürünlerini 'Evinizde Tazelik Schafer'da Yenilik Var' mottosuyla tüketicilerin kullanımına sunuyor. Türkiye çapında 53 mağazası ve 2.000 adet satış noktasında sunduğu özgün, şık ve dayanıklı ürün çeşitliliği ile sektörün öncü markası olan W.Bestekhaus Schafer, küçük ev aletlerinden züccaciyeye uzanan geniş ve çeşitli ürün yelpazesıyla tüketicilerin hayatını kolaylaştırmaya devam ediyor.

Küçük ev aletleri kategorisinde yer alan Schafer Kahvecim S Otomatik Sütlü Türk Kahve Makinesi, şık tasarımıyla mutfakların havasını değiştirirken, ergonomik boyutları ile bütün mutfak ve ofislerde kendine yer buluyor. 500-600 W ısıtma gücüne sahip Schafer Kahvecim S, aynı anda 4 fincan kahve ve 2 fincan sütlü kahve pişirebilmesiyle tüm misafirlere tek seferde kahve ikramı yapma olanağı sağlıyor. Kahvecim S Otomatik Sütlü Türk Kahve Makinesi, sesli ve ışıklı uyarı sistemi, taşmayı önleyen algılama teknolojisi ve 10 saniyede otomatik kapanma özelliğiyle güvenlik konusunda tam not alıyor. Sağ ve sol el kullanımına uygun çift akıtma ağızlı cezvesi ile kullanım kolaylığı sağlayan Schafer Kahvecim S, kendi ölçü kaşığı kullanılarak pişirilen kahveler ile kahve severlere her defasında kıvamında ve lezzetli bir deneyim yaşıyor. Kahvecim S Otomatik Sütlü Türk Kahve Makinesinin rose gold ve siyah renk seçenekleri bulunuyor.

Tefal

XPLORER

SERIE 130 AI

TEKNOLOJİDE YENİ BOYUT

Tefal X-Plorer Serie 130 AI

Yeni yapay zeka destekli lazer teknolojisiyle
kişiselleştirilebilir temizlik

8cm



**AKILLI
LAZER
NAVİGASYONU**



**SÜPÜRÜR,
FIRÇALAR,
SİLER, TEMİZLER**



**EVÇİL HAYVAN DOSTU
VE ANTİ-ALERJİK
AKSESUARLAR**

Tchibo Ankara'da büyüme devam ediyor

Tchibo, mağaza ve kahve odaklı yatırımlarıyla Türkiye'de büyümeye devam ediyor. Büyükşehirlerde yoğun ilgi gören Tchibo, Ankara'daki onuncu mağazasını da kentin metropol ilçelerinden biri olan Yenimahalle'deki Armada AVM'de hizmete açtı. Tchibo, yeni mağazasında da hem gerçek kahve lezzeti deneyimi sunacak hem de spor, seyahat, ev ve yaşam gibi sürekli yenilenen temalarındaki geniş ürün gamıyla farklı ihtiyaçlara cevap verecek.

“Müşterilerimizin yönünü çevirdiği her noktada olacağız”

Tchibo'nun Ankara'daki yeni yatırımı ile ilgili olarak Tchibo Türkiye Genel Müdürü Hasan Ulutürk, “Kahve uzmanlığımız ve özgün iş modelimiz, bizi rakiplerimizden ayırtıran önemli noktaların başında geliyor. Sürekli olarak yenilenen temalarımızın ile müşterilerimizin karşısına genişleyen bir ürün gamıyla çıkıyoruz. 17 yıl önce Türkiye'ye getirdiğimiz bu özgün perakendecilik anlayışımız çok beğenildi ve talep gördü. Şu anda büyük şehirler başta olmak üzere 11 ilde yaklaşık 50 mağazamız ile hizmet



veriyoruz. Ankaralılar tarafından gördüğümüz ilgiye de yepyeni bir mağaza yatırımıyla daha yanıt verdik. Hedefimiz, son dönemlerde olduğu gibi bu yıl da mağaza ve kahve alanındaki

yatırımlarımızı artırarak büyümeye devam etmek. Müşterimizin yönünü çevirdiği her noktada olmaya, bu yolda yeni kanalları denemeye devam edeceğiz” dedi.

Fakir Hausgeräte Aroma Gourmet Filtre Kahve Makinesi; A'Design Ödülü'nü kazandı

Dünyanın en prestijli tasarım organizasyonlarından A'Design Ödülleri Ev Aletleri Tasarım Kategorisi'nin bu yılki kazananı; Tasarımcı Meral Çetinkaya imzalı Fakir Hausgeräte Aroma Gourmet Filtre Kahve Makinesi oldu.

Sürdürülebilir, ergonomik ve geri dönüştürülebilir projeler üretmek topluma katkıda bulunmayı hedefleyen Tasarımcı Meltem Çetinkaya imzasını taşıyan Fakir Hausgeräte Aroma Gourmet Filtre Kahve Makinesi; kompakt, şık yapısıyla öne çıkıyor ve sahip olduğu benzeri olmayan kahve aroma ayarı özelliği sayesinde kahve severlere eşsiz bir deneyim vadediyor. Maksimum lezzet ve minimum atık yaklaşımı ile yıkanabilir filtreye sahip Aroma Gourmet Filtre Kahve Makinesi hem sağlıklı hem de modern tasarımlı cam karafı ile yalın görünümünün yanı sıra kahve demlenirken bir bardak sıcak kahve alabilmeye imkân sağlayan damlatmama özelliği ile fark yaratıyor. Etkileyici özelliklerinden bir diğeri ise çıkarılabilir su haznesinin bulunması ve

bu sayede kolay kullanım, keyif ve konfor sağlamasıdır.

Fakir Hausgeräte olarak köklü geçmişimizden aldığımız güçle “Odağımız Sensin” diyerek yepyeni bir konumlama ve farklı bir bakış açısı ile yola devam ettiklerini belirten Fakir Hausgeräte Pazarlama ve E-Ticaret Direktörü Zümrüt Tamer açıklamasında “Yenilikçi yaklaşımımızla müşterilerimizin hayatını kolaylaştıran ve aynı zamanda çevreye duyarlı ürünler geliştirmek en büyük önceliklerimiz arasında yer alıyor. Müşterilerimizin ihtiyaç ve beklentilerini dinleyerek; sağlıklı, şık, ergonomik ve ayırtan tasarımlar geliştirmeye özen gösteriyoruz. Rotamız bu iken dünyanın en önemli ve itibarlı tasarım organizasyonlarından A'Design Ödülleri'nde bu denli özel bir başarıya layık görülmek mutluluktan da öte heyecan verici.” dedi.





Electrolux

Güçlü performans hafif tasarım

700 Serisi Animal Kablosuz Süpürge

2.2
KG

Yalnızca 2,2 kg ağırlık ile
ergonomik ve kolay kullanım

50
DAKİKAYA
KADAR
ÇALIŞMA

50 dakikaya kadar çalışma* ile
tek şarjla kesintisiz temizlik



5 kademeli toz ayırıştırma ve
filtreleme ile mikro tozları
hapsetme ve kapsamlı temizlik



PetPro+ Evcil Hayvan Başlığı
koltuk, yatak vb. döşemelerden
mükemmel tüy toplama
performansı

*Yalnızca el ünitesinin başlıksız olarak min modunda kullanımı ile



For better living, designed in Sweden.

www.electrolux.com.tr
0 850 250 35 89

Hadi bir kahve içelim!

Dünyadaki her kültürde istisnasız bir şekilde huzurun, barışın, bir araya gelmenin, güzel bir anı paylaşmanın ve sosyalleşmenin aracı olarak kullanılan bu cümle ile BSH Ev Aletleri bir yeniliğe daha imza attı. Siemens markasının Han Grup'a bağlı Cafe Konseptli ilk deneyim mağazası olan "Ayvalık Siemens", Mayıs ayında müşterileri ile buluştu. Açılışa Siemens yetkililerinin yanı sıra Ayvalık Belediye Başkanı Mesut Ergin de katıldı. Dağıtım Kanalı dergisi olarak biz de oradaydık ve sizler için hem Siemens yetkilileri hem de mağaza sahibi Fatihhan Yılmaz ile bir röportaj gerçekleştirdik.

Kariyerinizden ve mağazanızın açılış hikayesinden söz eder misiniz?

Fatihhan Yılmaz:

Balıkesir Ayvalık doğumluyum. Balkan göçmeni bir ailenin çocuğuyum. İlk ve orta öğretimimi Ayvalık'ta tamamladıktan sonra eğitime Ankara Hacettepe Üniversitesi'nde İktisat Bölümü'nde devam ettim. Amerika ve Avrupa'da dil ve işletme eğitimi aldım. Eğitim hayatımı tamamladıktan sonra 2018 yılında kurumsal hayata ilk adımımı atarak global bir markada iş hayatına başladım. BSH ile yollarımın kesişmesi 2020 yılında pandemi dönemine denk geldi. CP Growth departmanında Kuzey Anadolu Bölgesi İş Geliştirme Sorumlusu olarak görev yaptım. Bu görevde olduğum süreç boyunca şirket yapılanmasını ve bayi yapılanmasını çok iyi şekilde tecrübe etme ve gözlemleme fırsatım oldu. Bayilik süreci, herkesin içinde olan kendi işini yapma isteği ile kendi memleketine, topraklarına dönme isteğinin bir araya gelmesi ile başladı. Bu isteğin üzerine Ayvalık gibi nüfus, sosyal, ekonomik ve ticari yönden hızla gelişen bir yerde Siemens markasının iş ortağının olmamasını da bir fırsat olarak gördüm ve bu adımı atmamdaki en önemli nokta oldu. Şirket içi ve şirket dışı bu talebimle ilgili yaptığım görüşmelerde tüm çevremden aldığım destek de doğru bir adım attığıma beni daha çok inandırıp cesaretlendirdi. Sektör, lokasyon ve markanın ortak paydası olarak kendime inandım, edindiğim tecrübelerle kendimi yeni nesil perakendecilik ve bambaşka bir mağaza konseptiyle farklılaştırarak bu yolda ilerlemeye karar verdim. En başta ailemin büyük desteği ile bugün gerek mağazamızla gerek hizmet anlayışımızla geçmişte hayalini kurduğumuz noktaya geldik.

Bu mağazayı diğer mağazalardan ayıran özellik nedir? Beklentileriniz nelerdir?



Fatihhan Yılmaz - Firma Sahibi

Fatihhan Yılmaz:

Yaklaşık 200 yıllık eski ve tarihi bir zeytinyağı fabrikası olması ve deniz manzarası ile Ayvalık'ın kültürünü de içerisinde barındırıyor olması en önemli ayrılan özelliğidir. Tarihi bir taş yapı, ahşap açık tavan yapısı da konseptte otantik bir hava katmaktadır. Kafe alanımızı konumlandığımız noktada müşterilerimize deniz manzarası eşliğinde kahve içme sohbet etme ve alışverişlerini tamamlama imkanı sunabiliyor olmamızda bir diğer ayrıcalık. Aynı zamanda bu alanı workshop veya etkinlik alanı olarak da kullandırma düşüncemiz mevcut.

Mağazamızın tarihi dokusu, konseptle uyumu, deniz manzarası ve kafe alanıyla müşterilerimize sektörde eş benzerine nadir rastlanır bir alışveriş deneyimi sunuyoruz. Müşterilerin bir an önce alışverişini yapıp gitmek istedikleri bu hayatın hızlı döneminde biz mağazamızla müşterilerin içerisinde vakit geçirmeyi istedikleri ve geçirdikleri vakitten de maksimum keyif aldıkları bir deneyim yaşatmayı hedefliyoruz.





Serhan Çokal - Bölge Müdürü

Bölgenizde yine bir ilki gerçekleştirerek Türkiye'nin ilk Siemens Cafe'sini açtınız. Siemens markasının ve beyaz eşya perakendeciliğinin dönüşümü hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Serhan Çokal:

BSH Ev Aletleri olarak, insanlığın yaşam standardını yükseltme vizyonu ile hareket ederken Siemens markası olarak bunu mağazalarımızda eşsiz bir deneyime dönüştürmeye, Batı Anadolu Bölgesi olarak da bizler, Türkiye'de ilkleri gerçekleştirmeye ve perakendecilik anlamında ezberleri bozmaya çalışıyoruz.

Bu bakış açısı ile gerçek deneyimler ile mükemmel perakendeciliğin bir araya getirilmesi, tüketici eğilimleri açısından oldukça etkili bir yöntem. Daha öncesinde de olduğu gibi mağazalarımızda bu özellikleri hizmetlerimiz arasına eklemeye devam ediyoruz. Siemens Cafe konseptimiz de tam olarak bu amaca hizmet ediyor. Mağazalarımızı sadece duvarları olan ürünleri için bir sunum alanı olarak düşünmekten vazgeçip, daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunma alternatifleri geliştirme yollarına yöneliyor ve tüketici deneyimini en üst seviyede yaşatmayı hedefliyoruz. Bu sebeple mağazalarımızda workshoplar düzenlemeyi,



Hakan Sultar - Marka Direktörü

mimarları ve mutfak üreticilerini ağırlamayı ve bu alanları yaşayan birer organizma haline getirmek istiyoruz. Tabi ki geleceği şekillendirme misyonumuz ile tamamen uyuşan Siemens gibi bir markaya sahibiz. Genç ve beklentisi yüksek yeni nesil tüketicileri memnun edebilmek onlara sıradan bir mağazacılık dışında sıra dışı bir deneyimi yaşatmak bizler için mutluluk ve gurur verici.

Perakende sektöründeki köklü değişiklikler gösteriyor ki yarının başarı hikayelerini, tüketiciye birbirinden yaratıcı konseptlerle farklı deneyimler sunan markalar yazacaktır.

Sektörde "Geleneksel" mağazacılıktan "Deneyimsel" mağazacılık hizmetine doğru bir geçiş söz konusu, firma olarak bu geçiş hikayesinin yolculuğunu sizinle paylaşır mısınız? Siemens Cafe konseptini bu alanda nereye konumlandırıyorsunuz?

Hakan Sultar:

Hadi bir kahve içelim! Dünyadaki her kültürde istisnasız şekilde huzurun, barışın, bir araya gelmenin, güzel bir anı paylaşmanın ve sosyalleşmenin aracı.

Müşteri mutluluğu hedefimiz doğrultusunda, "geleceği merak edenlerin" markası olarak deneyim mağazalarımızı artık bir buluşma ve paylaşım noktası, anı biriktirebilecekleri, sosyalleşebilecekleri alanlar olarak sunuyoruz.

Yeni nesil perakendeciliğe öncü dağıtım kanalı misyonu ile ekip olarak çıktığımız bu yolda önemli dönüşüm projelerimizden biri olan Siemens Cafe'nin açılışına Ayvalık'tan başladık. Bu güzide yaklaşım için öncelikle, iş ortağımıza, ekibime ve tüm emek sahiplerine teşekkür ederim.

Güzel anıların birikeceği güzide mağazamıza tüm Ayvalık halkını kahve bekleriz.



➤ Arçelik, Malatya İnönü Üniversitesi'ne sağlık çalışanları için yurt bağışladı

Arçelik, depremde etkilenen bölgelere gıda, hijyen ve barınma ihtiyaçları için destek olmak üzere çalışmalarını sürdürüyor. Koç Holding'in Topluluk şirketleriyle birlikte 4 farklı şehirde kurduğu ve 20 bin kişinin yaşayacağı konteyner kentlerin yapımına destek olan Arçelik, Malatya İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi sağlık çalışanlarının kalması için iki binadan oluşan yurt bağışladı. Malatya İnönü Üniversitesi merkez yerleşkesinde yer alan yurtların toplam 550 yatak kapasitesi bulunuyor.

Malatya İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi sağlık çalışanları yurdunun açılışı Malatya Valisi Hulusi Şahin, Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan, Malatya İnönü Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Ahmet Kızılay ve aralarında Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu Başkanı Dr. Fatih Kemal Ebiçlioğlu ve Arçelik Türkiye Genel Müdürü Can Dinçer'in de bulunduğu Arçelik üst yönetiminin katılımıyla gerçekleşti. Arçelik ayrıca Malatya İnönü Üniversitesi Hastanesi sağlık çalışanlarının barınma ihtiyacının karşılanmasına destek olmak



üzere Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları ve Makine Kimya Enstitüsü'nde kiraladığı 100 adet vagonu da bölgeye gönderecek.

Arçelik bölgede 13 noktada hijyen ve yemek TIR'larıyla ihtiyaç sahiplerine hizmet ediyor. Yakında Malatya, Kahramanmaraş

ve Adıyaman illerinde konteynır duş ve tuvaletler de hizmete açılacak. Bölgede istihdama destek olmayı amaçlayan Arçelik, geçtiğimiz hafta Hatay'da bir çağrı merkezi açtı. Önümüzdeki dönemde de istihdamda depremde etkilenen illerin önceliklendirilmesi amaçlanıyor.

➤ Arzum'dan ilk çeyrekte 21,7 milyon TL net kâr elde etti

Arzum Elektrikli Ev Aletleri 2023 yılına ilişkin ilk çeyrek finansal sonuçlarını açıkladı. 2023 yılı ilk çeyreğinde satış gelirini geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 75 oranında artırarak 539,2 milyon TL'ye taşıyan Arzum'un ilk çeyrekteki net kârı 21,7 milyon TL olarak gerçekleşti. Aynı dönemde esas faaliyet kârı yüzde 22 artışla 70,8 milyon TL oldu. FAVÖK (faiz, amortisman ve vergi öncesi kârı) sonucu 79,8 milyon TL'ye yükselirken, Arzum'un öz kaynakları 222,9 milyon TL'yi buldu.

Konuyla ilgili açıklamalarda bulunan Arzum Mali ve Kurumsal İşlerden Sorumlu Genel Müdür Arda Altınok, "Ülkemizde ve dünyada artan enflasyon rakamları, alım gücünün azalması gibi ekonomik koşullara rağmen sektörümüzün güçlü konumuyla birlikte ilk çeyrekte başarılı sonuçlar elde ettik. Arzum olarak uluslararası trendleri, kullanıcı beklentilerini okuma, ürün ve hizmetlerimize uygulama yeteneğimizle ekonomik büyümeyi istikrarlı bir şekilde sürdürdük. Sürdürülebilir iş modelimiz, stratejik pazarlara odaklanmamız, etkin risk yönetimi becerimizle bahsi geçen dönemde satış gelirinde geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 75'e varan artış kaydettik." diye konuştu.



Arda Altınok
Arzum Mali ve Kurumsal İşlerden Sorumlu Genel Müdür

Yurt dışı satışlardaki çoklu kanal stratejileriyle ilk çeyrekte uluslararası pazarlarda hızlı bir büyüme elde ettiklerini sözlerine ekleyen Altınok, "2023 yılında daha da ağırlık verdiğimiz ve yatırımlarımızı hızlandırdığımız yurt dışı pazarlarında oldukça başarılı satış rakamlarına ulaştık. 48 ülkeye yaklaşık 60 bin ürün sattık. Bu dönemde en çok Almanya'ya satış yaptık. Yurt dışı satışlarımızdaki istikrarımızı hem fiziksel hem çevrim içi kanallarda sürdürdük. Son yıllarda Arzum'un satış kanalları içerisinde en çok büyüme gösteren e-ticaret kanalını yurt dışı tarafında bu dönemde %181 büyüttük. 2022 yıl sonu

itibarıyla kurduğumuz global e-ticaret departmanımızın ve ülke distribütörlerimizin de katkılarıyla birlikte en önemli hedef pazarımız olan Avrupa Birliği ülkelerine gerçekleştirdiğimiz e-ticaret satışlarında gözle görülür artış kaydettik. Avrupa genelinde geçen yılın aynı dönemine kıyasla bu yıl e-ticaret üzerinden gerçekleştirdiğimiz satış hacmimiz 2 katından fazla artış gösterdi." dedi.

Global marka olma hedefleri doğrultusunda yurt içi ve yurt dışı yatırımlarını sürdürdüklerini belirten Altınok, "Yurt içinde uyguladığımız başarılı iş modelini halihazırda bulunduğumuz ya da hedeflediğimiz pazarlara yansıtmak adına birçok ülkede şirket kurarak iş modelimizi çeşitlendiriyoruz. Bugün Amerika'da, Hong Kong ve Şangay'da şirketlerimiz bulunuyor yine Almanya'da ofisimiz var. Tüm bu yatırımlarımızın meyvesini yakın gelecekte fazlasıyla alacağımıza inanıyoruz." açıklamalarında bulundu.

YERLİ ÜRETİM BATARYA İLE ÜRETİLEN İLK YERLİ ÜRETİM DİK TİP ŞARJLI SÜPÜRGE*

Eco Mod'da Tek Şarjla
80 Dakika Kullanıma Varan
Yerli Üretim Batarya

Ağırlığı Dengeleyen
Ergonomik Sap ve
Gövde

Mıknatıslı
Duvara Askı
Aparatı

Konforlu
Kullanım
Sağlayan
Hava Çıkış
Kanalları

0,5 Litre
Kompakt
Toz Haznesi

**VESTEL
S50 B**

Yüksek Hareket
Kabiliyetine Sahip
LED Aydınlatmalı
Süpürücü Başlık

* Yerli üretim bataryayla üretilen ilk yerli üretim şarjlı süpürge olma özelliği: Vestel S50 modelinin lansmanının yapıldığı 1 Eylül 2022 tarihinde Türkiye'de satılan ve batarya menşei bilgileri resmi satış sayfalarında belirtilen diğer şarjlı dik tip süpürge modelleri dikkate alınarak belirtilmiştir.



BSH Türkiye, sürdürülebilir yaşam için 23 bin ağaç dikti



Avrupa'nın en büyük beyaz eşya üreticilerinden biri olan BSH Ev Aletleri Grubu, Sürdürülebilir Yaşam vizyonunu tüm faaliyetlerinin temeline koymaya devam ediyor. Bu vizyon doğrultusunda, daha yaşanabilir bir dünya için geliştirdiği projelerle sektörüne öncülük eden BSH Türkiye, 21. Geleneksel Ağaç Dikim Etkinliği'ni Çerkezköy'deki ormanlık alanda gerçekleştirdi. Açılış konuşmalarını BSH Çamaşır Makinesi Fabrikası Direktörü Serkan Öztürk ve BSH Soğutucu Fabrikası Direktörü İrfan Akın'ın yaptığı etkinliğe, bu yıl Tekirdağ Orman İşletme Müdürlüğü'nden üst düzey katılımcılar, yerel medya kuruluşu temsilcileri, gönüllüler ve BSH çalışanlarının yanı sıra depremzede çocuklar ve aileleri de katıldı. Şirket 2002'den bugüne gerçekleştirdiği ağaçlandırma çalışmaları kapsamında, yalnızca Tekirdağ bölgesinde diktiği 23 bin 123 ağaçla toplamda 8 bin 300 ton karbon azaltımı sağladı.

Açılış konuşmasında ülkemizi derinden sarsan deprem felaketinin ardından bireysel ve toplumsal olarak daha iyi hissetmeye ve dayanışma halinde olmaya ihtiyaç duyduğumuzu belirten BSH Çamaşır Makinesi Fabrikası Direktörü

Serkan Öztürk, "Büyük BSH Ailesi olarak yaralarımızı birlikte sarmak için her gün var gücümüzle çalışmaya, deprem bölgesindeki ihtiyaçları tespit ederek bölgedeki yaşamın sürdürülebilirliğini artırmak ve uzun vadeli çözümler sağlamak üzere hizmet vermeye devam ediyoruz. Bu zorlu günleri birlikte atlatacağımıza olan inancımız sonsuz. Bu vesileyle hem burada bulunan depremzede ailelerimize hem de ülkemize bir kez daha baş sağlığı ve geçmiş olsun dilekelerimizi iletiyoruz." dedi.

Tam 56 yıldır insanı, toplumu ve çevreyi odaklarına alarak her adımla dünyanın geleceği için yatırım yaptıklarını belirten BSH Soğutucu Fabrikası Direktörü İrfan Akın ise "Gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün vermeden bugünün ihtiyaçları için her gün aynı heyecanla çalışıyoruz. 2020'den beri karbon-nötr olarak faaliyet gösteriyoruz. '2030 yılında %100 yeşil enerji' hedefimize ulaşma yolculuğumuzda, 'Gelecek nesillere bıraktığımız dünya, en büyük mirasımız olacak' düşüncesiyle hareket ediyoruz. Etkinliğimizin 21. Yılında Çerkezköy'de 23 bin 123'üncü ağacımızı çocuklarımızla beraber dikerek geleceğin korunmasına katkı sağlamak

için bulunuyoruz. Yarınlarımız için tüm gücümüzle çalışmaya devam edeceğiz." dedi.

BSH Ev Aletleri Grubu, 2020'den beri Türkiye de dahil olmak üzere dünya çapındaki tüm tesislerinde karbon-nötr olarak faaliyet gösteriyor ve 2030 yılında tüm tesislerini %100 yeşil elektrikle çalışır hale getirmeyi hedefliyor. Ayrıca, yeni aletlerin üretiminde geri dönüştürülmüş malzeme kullanımına önem veren BSH, tüm dünyada 2030 yılına kadar ürünlerinin yüzde 50'sinin yalnızca dönüştürülmüş malzemelerden oluşturma ve cihazlarında yeniden kullanılabilen malzeme oranını yüzde 95'e çıkarma hedefiyle çalışmalarını yürütüyor.



Samsung, Burcu Esmersoy'un moderatörlüğünde yeni TV serilerini tanıttı

Teknolojinin lider markalarından Samsung, 2023 model televizyonlarını Burcu Esmersoy'un moderatörlüğünde gerçekleşen özel bir gece tanıttı. İş dünyasının ve cemiyet hayatının önemli isimlerinin katıldığı etkinlikte, misafirler Samsung ürünlerini canlı müzik eşliğinde deneyimledi.

Samsung Electronics, aralarında iş ve cemiyet hayatının ünlü isimlerinin de yer aldığı bir etkinlikle 2023 Model Neo QLED 8K ve QD-OLED televizyonlarını tanıttı.

Burcu Esmersoy'un moderatörlüğünde gerçekleşen etkinlikte Samsung Tüketici Elektronik Satış ve Pazarlamadan Sorumlu Başkan Yardımcısı Mert Gürsoy son teknoloji televizyon ürünleriyle ilgili detayları misafirlerle paylaştı. Ürünlerin deneyimlenmesine olanak tanıyan deneyim alanına da ev sahipliği yapan etkinlik, 2023 model televizyon grubunun tanıtımının ardından Güneş Özgeç'in canlı performansı ile misafirlere keyifli anlar yaşattı.



EN TARZ BABALAR GÜNÜ HEDİYELERİ ARZUM'DA!

Bakımlı babaların Babalar Günü hediyesi
Arzum Trace 5 in 1 Erkek Bakım Seti



Arzum

Bağımsız bir araştırma şirketinin yaptığı Tech Brands isimli çalışmaya göre:
"Arzum 2022 yılında Türkiye'nin en teknolojik küçük ev aletleri markası".

Fakir Hausgeräte olarak yeni mağazamızda müşterilerimize yeni bir deneyim yaşıyoruz

“Ümraniye Meydan İstanbul AVM’de açtığımız yeni konseptteki deneyim mağazamız müşterilerimize birebir dokunduğumuz ilk nokta olmasıyla bizler için farklı bir anlam taşıyor. Yeni logomuz ve yenilenen kurumsal kimliğimiz ile açtığımız ilk mağazamızı, bu açıdan da önemli görüyorum. Yenilenen konseptte müşterilerimiz belirlediğimiz dört ana kategoride ürünlerimize doğru konumlama ile kolaylıkla ulaşıyorlar, misafirlerimize ürünleri birebir deneyimleme fırsatı ve diğer ürünlerle karşılaştırma imkânı sunuyoruz.”

Küçük ev aletleri pazarının en büyük ve önemli oyuncularından biri olan Fakir Hausgeräte’yi son günlerde genel bir strateji ve yaklaşım değişimi ile görüyoruz. Önümüzdeki günlerde nasıl Fakir Hausgeräte göreceğiz?

Fakir Hausgeräte olarak yenilendiğimizi ve dönüşüm içerisinde olduğumuzu söyleyebilirim. Fakir Hausgeräte’de ilk günden bu yana tüketicilerimizin ihtiyacı neyse onu en kaliteli, en güvenilir ve en son teknolojisi ile en üst seviyede hizmetle karşılamak önceliklerimiz arasında yer alıyor. İçinde bulunduğumuz yeni stratejimiz kapsamında; yepyeni bir bakış açısı ile farklı bir yolculuktayız. Yaptırdığımız araştırmalar bize gösteriyor

ki Fakir Hausgeräte’nin hitap ettiği kitle; teknolojiyi takip ediyor, performansı önemsiyor, metropol yaşamında hayatlarına katma değer sağlayan ürünleri keşfetmekten ve sofistike deneyimler yaşamaktan hoşlanıyor. Biz de iç görülerden hareketle Alman köklerimizden de aldığımız güçle teknoloji ile estetiği buluşturan, yaşamı kolaylaştırırken eğlenceli, şaşırtıcı ve modern tasarımlarla hayata zevk ve heyecan katan ürünlerimizle tüketicilerimizle buluşma hedefiyle yolumuza devam ediyoruz. Araştırmaların bize sağladığı ve marka stratejimizin ışığında elde ettiğimiz içgörülerden yola çıkarak gelecek dönemde sağlıklı yaşam kategorimizle adımızdan sıkça söz ettirmeyi hedefliyoruz. Yeni konumlama ile sağlığa makro açıdan bakan bir marka olarak hayatın her alanında içten dışa sağlığı yaşamın içine dahil edecek ürünlerimiz ve yeni kategorilerimizle sektörde fark yaratacağız. Sürdürülebilir bir sağlıklı yaşam anlayışını hayatına entegre eden günümüz dünyası insanların Fakir Hausgeräte teknolojisinin en yeni ürünleri ile konfor alanı yaratmak istiyoruz. Tüketicilerimizin ihtiyaçları doğrultusunda sahip olduğumuz teknolojiyi daima bir adım öteye taşıyarak tüm kategorilerimize ekleyeceğimiz yeni ürünlerle daha sağlıklı bir yaşam sunmayı planlıyoruz. Bunun için de yeni trendleri takip ederek odağımıza aldığımız sağlık ve güzellik kategorilerimiz ile daha önce hiç sunulmamış teknolojileri takipçilerimizle buluşturacağımız için şimdiden çok heyecanlı olduğumuzu söyleyebilirim.

Marka olarak iki yıldır sürdürdüğünüz bir markalaşma çalışmanız bulunuyor. Bu kapsam ne tür çalışmalar yaptınız, yapıyorsunuz?

Köklü geleneğe sahip Saruhan Holding’in çatısı altında faaliyetini sürdüren Fakir Hausgeräte markamızın

Fakir
HAUSGERÄTE



90 yıllık geçmişinden aldığımız güçle “Köklerden Geleceğe” sloganı eşliğinde yenilenen marka kimliğimiz ile yepyeni bir yolculuktayız. İki yıldır çalışmalarını aralıksız sürdürdüğümüz, yeni marka kimlik dönüşümünü uygulamaya geçirdiğimiz için de çok heyecanlıyız. Fakir Hausgeräte olarak öncelikle değişen logomuzla daha dinamik bir yapı ile pek çok temas noktamızda dönüşüm içerisindeyiz. Yakın zamanda günümüz dünyasında tüketicilerimize ilk dokunduğumuz, görünen yüzümüz web sitemiz ve sosyal medya hesaplarımızı yeniledik. Şimdi de yeni logomuzla misafirlerimize eşsiz bir deneyim yaşatmak üzere tasarlanan Fakir Hausgeräte mağazalarımızın açılışlarını gerçekleştiriyoruz. İlkini Meydan İstanbul AVM’de açtığımız yeni konseptteki deneyim odaklı Fakir Hausgeräte mağazalarının sayısını ilk etapta 15’e, 2025 sonuna kadar da bu konsept mağazalarımızın sayısını 50’ye çıkarmayı hedefliyoruz.

Ümraniye Meydan AVM’de açılan ilk Fakir Hausgeräte ile başlayan yeni mağaza konseptiniz genel olarak nasıl?



Muhammet Fatih Saruhan
Fakir Hausgeräte Satış ve Pazarlama
Grup Başkanı



Ümraniye Meydan İstanbul AVM’de açtığımız yeni konseptteki deneyim mağazamız müşterilerimize birebir dokunduğumuz ilk nokta olmasıyla bizler için farklı bir anlam taşıyor. Yeni logomuz ve yenilenen kurumsal kimliğimiz ile açtığımız ilk mağazamız, bu açıdan da önemli görüyorum. Yenilenen konseptte müşterilerimiz belirlediğimiz dört ana kategoride ürünlerimize doğru konumlama



ile kolaylıkla ulaşıyorlar, misafirlerimize ürünleri birebir deneyimleme fırsatı ve diğer ürünlerle karşılaştırma imkânı sunuyoruz. Misafirlerimizin ürünlere birebir dokunma şansına sahip oldukları, dilediklerinde kahvelerini içebildikleri uzman satış ekibimizden her türlü bilgi ve desteği almaları ile mağazacılık yaklaşımındaki değişimi simgeliyor. Günümüz dünyasında değer verdiğimiz deneyimin tam karşılığını sunması ile tüm sevenlerimizi sizin aracılığıyla da mağazalarımıza beklediğimizi buradan da söylemek isterim.

Deneyim mağazacılığı pek çok farklı sektörün yanı sıra küçük ev aletleri tarafında da öne çıkan trendler arasında yer alıyor. Eğilimlere göre şekillenen trendler noktasında ön plandaki, en yüksek pazar payına sahip ürünleriniz ve buralarda hedefleriniz neler?

Günümüz dünyası koşturmacası içerisinde metropol insanı dediğimiz kitlenin açıkçası çok da vakti yok; bu nedenle bilgisayar, tablet ve cep telefonu başında online alışveriş yapmayı tercih ediyor. Biz de Fakir Hausgeräte olarak bunu önceliklendirerek dijital satış kanallarımız üzerinden marka dönüşümünü başlattık ve yeni kimliğimiz ile bizi takip edenlere en hızlı, kolay alışverişi sunmak için ilgili ekiplerimizle en kusursuz hizmeti sunmaya çalışıyoruz. Bir diğer yandan şehir hayatı içerisinde vakti olduğunda alışveriş merkezlerine gelen müşterilerimiz de artık ürünü deneyimleyebildiği, iyi vakit geçirebildiği noktaları tercih etme eğilimindedir. Bunun için de yenilenen mağaza konseptimiz ile onların hizmetindeyiz.

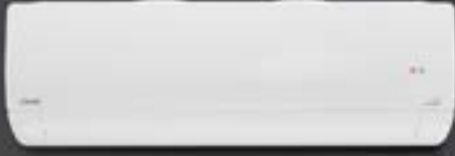
Fakir Hausgeräte’de en yüksek pazar payına sahip olduğumuz kategorimiz yaşam alanlarına hitap eden süpürgelerimiz. Büyüyen kategorilerde de robot süpürgelerde agresif bir büyüme stratejisi yürütüyoruz. Sektörün bir diğer büyüyen kategorisi olarak öne çıkan şarjlı dikey süpürgelerde de en yeni şarjlı dikey süpürge serimiz Bolt ile oldukça iddialıyız. Özgün tasarımı, ergonomik yapısı, emiş gücü ve teknik özellikleriyle Bolt ile fark yaratıyoruz. Bakteri, polen ve ev akarlarının filtrasyonunda etkili olan, aynı zamanda astım ve alerji hastalarına tavsiye edilen HEPA 13 filtresiyle Bolt Şarjlı Dikey Süpürge, pek çok ihtiyaca çözüm sunan özellikleri ile temizliği sorun olmaktan çıkararak sektöre yenilik getirecek. Şarjlı dikey süpürgelerde ürünlerimiz arasına yeni katılan ve portföyümüze eklenecek yeni ürünlerimizle bu kategoride de pazar payımızı artıracğız.

Süpürgeleri takip eden gıda pişirme, hazırlama ve sıcak içecek kategorilerinde de çok önemli ürünlerimiz bulunuyor. Günümüz trendlerinden yola çıkarak bir ihtiyaç olduğunu düşündüğüm Fakir Hausgeräte’nin mutfaklarda pratik çözümler sunan sıcak hava fritözü Fakir Hausgeräte Premium Chefry, yemek yapmayı kolaylaştırırken zamandan da tasarruf sağlıyor. Fakir Hausgeräte Grill Expert Smart yine çok tercih edilen bir ürünümüz, lezzetli tadı damakta kalan yemeklerin gizli yardımcısı diyebiliriz. Sıcak içecek hazırlama kategorimizin yıldızlarından Fakir Hausgeräte KM 6151 Öğütücülü Filtre Kahve Makinesi kahve yoğunluğunu yumuşak, orta ve yoğun olarak ayarlayabilme özelliğiyle kahve severlere eşsiz bir deneyim vadediyor. Gıda hazırlamada Ar-Ge departmanımızın üzerinde titizlikle çalıştığı yine sektörde ikamesi olmayan yepyeni inovatif bir ürünümüz ile yakın zamanda adımızdan söz ettirmeye hazırlanıyoruz.

Fakir Hausgeräte olarak önümüzdeki günlerde sevenlerimizin ve bizi takip edenlerin daha dinamik, yenilikçi bir marka ile karşılaşacaklarını söyleyebiliriz. Teknolojisi ile anılan, takdir gören bir marka olarak yenilenen kimliğimiz ile hemen hemen her kategoride sağlığı odağına alarak iyi yaşamı sahipleniyoruz. Diğer yandan sağlık ve güzellik kategorisinde Fakir Hausgeräte çatısı altında yepyeni bir marka için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Farklı bir kategoride öne çıkacak olan bu yeni markamızla güzellik ve sağlık teknolojisi alanına giriş yapıyoruz. Bu markamız ile sağlık ve güzellik kategorisinde pazara yeni bir soluk getirmeyi hedefliyoruz.

Altus,
yaşam tarzınıza uygun
teknolojiler sunmaktan

iyi anlar



GÜRSES
KURUMSAL

Birlik Mah. M. Akif İnan Cad. No: 4 Gürses Plaza K: 2 Esenler / İstanbul • Tel: +90 444 95 96 • www.gurseskurumsal.com.tr

WhatsApp Hattı
/ 0532 413 43 63
/ gurseskurumsal
/ gurseskurumsal



0850 210 0 888

altus.com.tr

/altustr



SAMSUNG

Benzersiz Gerçeklik



The Frame



GÜRSES
KURUMSAL

Birlik Mah. Akif İnan Cad. No: 4 Gürses Plaza K: 2 Esenler / İstanbul | Tel: +90 444 95 96

 /gurseskurumsal/

 gurseskurumsal

 Whatsapp Hattı:
0532 413 43 63



Kahve makinesi satışları artıyor, züccaciye sektörü büyüyor



Züccaciyeciler Derneği (ZÜCDER) Başkanı Mesut Öksüz, Anadolu Ajansı muhabirine yaptığı açıklamada, Türkiye züccaciye sektörünün 12 milyar dolarlık büyüklüğe ulaştığını belirterek, züccaciyenin en fazla dış ticaret fazlası veren 5 sektör arasında yer aldığını ve en çok markalaşan iki sektörden biri olduğunu söyledi.

Geçen yıl 6,5 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirirken sadece 1,5 milyar dolarlık ithalat yaptıklarını aktaran Öksüz, cam, metal, endüstriyel mutfak ve elektrikli küçük ev aletleri olmak üzere 8 alt sektörde de önemli başarılarla imza attıklarını bildirdi. Öksüz, kilogram başına ihracat değerinin 3,75 dolara ulaştığını, bu rakamın ülke ortalamasının 2 katından daha fazla olduğunu vurgulayarak, ihracatın en büyük kısmını yüzde 58 ile AB ülkelerine gerçekleştirdiklerini kaydetti.

“Suudi Arabistan’a kısıtlamaların kalkması ihracatta büyük avantaj”

Mesut Öksüz, bu yıl için ihracatta hedeflerinin 7 milyar dolar olduğunu belirterek, ilk çeyrekte yaşanan tüm olumsuzluklara rağmen ihracat rakamının 1,4 milyar dolara ulaştığını bildirdi. İhracat hedeflerine ulaşmak için hem yurt içinde hem de yurt dışında çalışmalara hız verdiklerini ifade eden Öksüz, şunları kaydetti: “Yurt içinde iki fuar ve iki üretici marka buluşmalarının yanı sıra yurt dışında da 6 tane B2B görüşme yapıyoruz. İsrail, İngiltere, Kanada, Vietnam, Türk Cumhuriyetler ve Avustralya; yurt dışında B2B gerçekleştireceğimiz ülkeler. Ticaret Bakanlığının çizdiği uzak ülkelere ihracat konusunda Kanada, Vietnam ve Avustralya’yı odağımıza aldık. Türkiye-Suudi Arabistan arasında ticaret kısıtlamalarının kalkması sonucu ihracat pazarımız için büyük bir avantaj ortaya çıktı.”

Düğün sezonu iç pazarı hareketlendirdi

ZÜCDER Başkanı Öksüz, düğün sezonunun başlaması, evde tüketimin artması nedeniyle züccaciye sektöründe hareketlilik yaşandığını ifade ederek, bu dönemde bazı ürünlerin satışında ciddi artışlar yaşandığını bildirdi.

Öksüz, düğün alışverişlerinde geçmişe göre online talebin arttığını belirterek, çiftlerin artık tek noktadan alışveriş yapmak istediğini, bu nedenle markaların düğün paketlerine ağırlık vermeye başladığını söyledi.



Teknosa, Türkiye’nin en itibarlı markası seçildi

Türkiye’nin en itibarlı kurum ve markalarının belirlendiği Türkiye İtibar Endeksi Araştırması’nın sonuçları ödül töreniyle açıklandı. Beykoz Üniversitesi ve İtibar Akademisi iş birliğiyle bu yıl 12’ncisi düzenlenen Türkiye İtibar Endeksi Ödülleri’nde, gıdadan akaryakıt bankacılıktan elektronik eşyaya 66 kategoride Türkiye’nin en itibarlı markaları ödüllendirildi.

Türkiye’nin 66 ilinde 200’e yakın satış noktasında ve online kanallarıyla teknoloji severlerle buluşan Sabancı Holding iştiraklerinden Teknosa, “Elektronik Perakende Sektörünün En İtibarlı Markası” ödülünün sahibi oldu. Törende Teknosa adına ödülü pazarlama ekipleri aldı.



KUMTEL®

Ferahlık Veren Yerli Üretim

KUMTEL VANTİLATÖR

%100
Bakır Sarım
Opsiyonu

5
Bıçaklı Pervane
Opsiyonu

24
Ay
Garanti



KTF-305

kumtel.com

 / kumtelturkiye



0850 333 56 85

Türkiye Geneli Yaygın ve Hızlı Servis Ağı

> Persil ve Miele, depremzedelerin yanında yer aldı

Ülkemizin 11 ilinde büyük yıkıma neden olan deprem felaketinin ardından başlatılan toplumsal dayanışma seferberliği, bölgedeki ihtiyaçlar doğrultusunda tüm hızıyla sürüyor. Deprem yaralarını sarmak, bölgeye destek sağlamak üzere Persil ve Miele markaları, depremzedelerin giderek artan hijyen ihtiyaçlarına çözüm yaratmak üzere ortak bir projeye imza attı. “Persil ve Miele Yanınızda” fikriyle hayata geçirilen proje kapsamında; Hatay, Kahramanmaraş, Gaziantep ve Adıyaman illerindeki toplam 8 lokasyonda çamaşır yıkama ve kurutma alanları kuruldu.

Deprem felaketinden etkilenen illerimize yönelik destek çalışmalarına her geçen gün bir yenisı ekleniyor. Kurumsal vatandaşlık ilkesi ile hareket eden büyük şirketler ve markalar da

yeni projelerle bölge halkının yanında oluyor. Tüketici Markaları ve Yapıştırıcı Teknolojileri kategorilerindeki yenilikçi ürünleriyle dünya genelinde faaliyet gösteren Henkel’in öncü çamaşır deterjanı markası Persil ve beyaz eşya, endüstriyel cihazlar ile beş kıtada satış ve pazarlama faaliyetlerini yürüten dünya markası Miele, bölgeye destek veren markalar arasında yer alıyor. Bu iki marka, geliştirdikleri “Persil ve Miele Yanınızda” projesinde bir araya gelerek Hatay, Kahramanmaraş, Gaziantep ve Adıyaman illerindeki 8 bölgede bulunan konteyner kent ve çadır kentlerde, depremden etkilenen vatandaşların kullanımları için, çamaşır yıkama ve kurutma alanları kurdu. Proje kapsamında Persil markası bölgeye 15 ton çamaşır deterjanı, Miele ise 55 adet çamaşır makinesi ve 55 adet kurutma makinesi



ulaştırdı. Depremzedeler, bölgedeki ekiplerin desteği ile bu alanlarda çamaşırlarını yıkayıp kurutarak hijyen ihtiyaçlarını karşılamaya başladı.

> Siemens Türkiye, Starwood Orman Ürünleri Tesisleri’nde yıllık 400 bin Euro maliyet tasarrufu ve yaklaşık 4 bin ton karbon emisyonu azaltımı sağladı

İhtiyaç duyan her kurum ve kuruluşa özel olarak hazırladığı enerji verimliliği projeleri ile müşterilerinin daha sürdürülebilir yöntemlerle ve daha az kaynak kullanarak hedeflerine ulaşmalarına destek olan Siemens Türkiye, bu çalışmalarına bir yenisini ekledi. Bu kapsamda Türkiye entegre ağaç sektöründe tek çatı altında en yüksek üretim hacmine sahip Starwood İnegöl Fabrikası’ndaki 13 ayrı üniteye enerji verimliliği projesini hayata geçiren Siemens Türkiye, üretimde yüzde 68’e varan enerji tasarrufu sağladı. Üretim aşamasında dünyada ilk kez uygulanan çalışmaları da başlatan proje ile yıllık 400 bin euro’nun üzerinde maliyet tasarrufu ve yaklaşık 4 bin ton karbon emisyonu azaltımı sağlandı.

Siemens Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO’su Dr. Hüseyin Gelis,

iş birliğine ilişkin değerlendirmesinde, Siemens Türkiye’nin DNA’sında bulunan sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için çalışmalarını kararlılıkla sürdürdüğünü belirterek şunları söyledi: “Siemens Türkiye olarak gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmak hedefi ile var gücümüzle çalışıyoruz. 167 yıllık tecrübemiz ile yenilikçi, verimli, enerji tasarruflu çözümler sunmaya ve gelecek için bugünün dönüşümüne hız kazandırmaya devam ediyoruz. Sunduğumuz çözümlerle, ülkemizin önde gelen kurum ve kuruluşlarının enerji verimliliği ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasına yardımcı oluyoruz.” Uzun yıllardır birlikte başarılı çalışmalara imza attıkları Starwood Orman Ürünleri ile örnek bir projeyi daha hayata geçirmekten büyük mutluluk duyduklarını belirten Gelis,

“Bu projenin odağındaki sürdürülebilirlik bizim en önemli önceliklerimiz arasında bulunuyor. Starwood ile gerçekleştirdiğimiz ve hedeflenen rakamların üzerinde bir verimlilik sağladığımız bu enerji verimliliği projemizde de olduğu gibi, ihtiyacı olan kurum ve kuruluşlarla çalışmalarımıza hız kesmeden devam edeceğiz.” dedi.

Siemens Türkiye’nin sunduğu yenilikçi çözümlerin, bir taraftan kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlarken diğer taraftan şirketlerin üretim süreçlerini iyileştirdiğini ve onlara rekabet avantajı kazandırdığını belirten Siemens Türkiye Dijital Endüstriler Genel Müdürü Kerim Oal, “Hayata geçirdiğimiz projelerle enerji tüketimi kayda değer ölçüde azalan müşterilerimiz, önemli maliyet tasarrufları elde edebiliyor” ifadelerini kullandı. Siemens Türkiye’nin, Starwood İnegöl Fabrikası’nda gerçekleştirdiği 13 projeden 2’sinde dünyada ilk kez uygulanan çalışmaların yapıldığını belirten Oal, sözlerine şöyle devam etti: “Siemens Türkiye, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Yenilenebilir Enerji Genel Müdürlüğü tarafından lisans verilen Enerji Verimliliği Danışmanlık şirketlerinden biri. Bu danışmanlığımız kapsamında, projeler için VAP (Verimlilik Artırıcı Proje) hazırlayarak, teşvik programına da dahil olduk. Böylece Starwood Orman Ürünleri’nin yaptığı yatırımın yüzde 30’luk kısmının devlet tarafından desteklenmesine olanak sunduk.”



Gizli Dondurma Teknolojisi Sayesinde **Geniş İç Hacimli** simfer Derin Dondurucular



ekmeceler arasında soğutma üniteleri yoktur
bu sayede çekmeceleri çıkartarak farklı boyutlardaki
gıdalarınızı güvenle saklayabilirsiniz

simfer





Klimanız temizlenmezse alerjiyi tetikleyebilir

Dört mevsimin en çok tercih edilen iklimlendirme cihazı klimalarda bilinçsiz tercihler, astımı ve alerjisi olan kişilerin sağlığını önemli ölçüde etkiliyor. Yaşanan bu tür olumsuzlukların tersine çevrilmesi için klima tercihlerinde ve bakımında dikkat edilmesi gereken püf noktaları Alarko Carrier Bireysel Klimalar ve Isı Pompası Ürün Yöneticisi Caner Doğan paylaştı.

Yaşam alanlarını daha konforlu kılmak için her mevsim tercih edilen iklimlendirme cihazlarından klimaların doğru tercihi ve bakımlarının doğru zamanlarda yapılması herkes için olduğu kadar astımı ve alerjisi olan kişilerin sağlığı için de büyük önem taşıyor. Bazı durumlarda günün yarısından fazlasında çalışan klimaların kişilerin sağlığını ve konforunu olumsuz etkilemesini engellemek için dikkat edilmesi gerekenleri Alarko Carrier Bireysel Klimalar ve Isı Pompası Ürün Yöneticisi Caner Doğan anlattı.

Klimalarda doğru filtre tercihi konforun anahtarı

Sıcaklığı düzenlemeye ve konforlu bir iç mekân ortamı sağlamaya yardımcı olan klimaların, alerjisi olan bireylerin sağlığını olumsuz etkilememesinin doğru seçimlere ve cihaz kullanımına dayandığını aktaran Doğan; “Alerjisi ve astım rahatsızlığı bulunan kullanıcıların klima satın alırken cihazın düşük fan ayarına ve alerjen filtrelerinin olup olmadığına bakıp değerlendirmesi gerekiyor. Düşük fan ayarı, ortama üflenen havanın kullanıcıyı rahatsız etmesini engellerken cihazın içerisinde yer alan alerjen filtreleri de havadaki toz, polen ve evcil hayvan tüyleri gibi partikülleri yakalayarak iç mekânın hava kalitesini artırıyor. Aynı zamanda ortamdaki nem seviyesinin kontrolü de rahat nefes alıp vermek için önem taşıyor. Yüksek nem seviyeleri küf ve akarların büyümesine neden olabileceğinden alerji semptomlarını artırabilir, bu yüzden ortamın nem dengesinin sağlanması için nem kontrol özelliği olan bir klima seçilmesi gerekiyor.” dedi.

Kullanım sıklığı ve temizlik alerjenlerin önüne geçiyor

Daha ferah bir ortam için alerjisi olan kullanıcıların klimalarını kullanma sıklığına ve temizliğine önem vermesi gerektiğini vurgulayan Doğan; “Klimanın kullanıldığı ortamın aşırı soğutulmaması ve ideal sıcaklıkta kullanılması alerjisi olan birinin konforunda olumlu yönde artış



sağlayacaktır. Aynı zamanda cihazın uzun süre çalıştırılması ve fanın doğrudan kişinin üzerine üflememesi gerekir. Yeterli dezenfeksiyon ile yılda en az iki kez bakım yapılmaması, klimaların batarya ve filtrelerinde bazı bakterilerin birikmesine, çoğalmasına ve sonrasında bu bakterilerin ortam havasına yayılmasına neden olur. Cihaz temizliği ve bakımlarının düzenli yapılması bu durumun önüne geçer. Bu hususlara dikkat edildiği sürece daha konforlu ve daha sağlıklı bir ortam oluşturulur.” şeklinde bilgi verdi.



Arzum, e-ticaret deneyimi ile ikinci kez ECHO Awards'un sahibi oldu

Arzum, e-ticaret deneyimi ile ECHO Awards Küçük Ev Aletleri kategorisi ödülünün bu yıl da sahibi oldu. Arzum, yıl boyunca müşterilerine en iyi e-ticaret deneyimini sunarak sektörlerinde öne çıkan markaların ödüllendirildiği ECHO Awards'tan iki yıl üst üste ödüle layık görülmüş oldu. Türkiye çapında 12 ilde bin 200 kişinin online anketlerle katıldığı; e-ticaret sitelerinin performansı, ürün, hizmet ve iletişim özellikleri ile kullanıcı deneyimlerinin değerlendirildiği ECHO Awards araştırmasında toplam 36 kategoride ödül verildi. ECHO Awards kazananları, 25 Mayıs'ta Divan Kuruçeşme'de gerçekleştirilen törenle sahiplerini buldu. Arzum adına ödülü, Arzum Pazarlama Direktörü Özlem Zülal, Arzum Pazarlama İletişimi Müdürü Melike Gezgin ve Arzum E-Ticaret Grup Satış Müdürü Meryem Demir aldı.

“Ödüller, yatırımlarımızın başarısının en kıymetli göstergesi”

E-ticaretin Türkiye küçük ev aletleri pazarında önemini her geçen gün artırdığını belirten Arzum Ticaretten Sorumlu Genel Müdürü Serhan Giray, “E-ticaret kanalı uzun zamandır odağımızda yer alıyor. Arzum olarak e-ticaret kanalında hem kendi web sitemiz (www.arzum.com.tr) hem diğer e-ticaret platformları üzerinden her geçen gün daha fazla tüketiciye ulaşıyoruz. E-ticaret kanallarımızı büyütmek için yatırımlarımızı



sürdürürken, kullanıcı deneyimini ön plana alıyoruz. E-ticaret kanalımızın kullanıcıları anlayan, onlara dokunan canlı ve yaşayan bir yapıya kavuşmasını sağlayacak iyileştirici adımlar atıyoruz. Yeni uygulamaları kullanıcılarımızın hizmetine alıyoruz. Yatırımlarımızın karşılığını da hem satışlarda hem de her yıl üzerine yenilerini eklediğimiz ödüllerle alıyoruz. Kullanıcılarımızın bize layık gördüğü ödüller, bizim için satış rakamlarımızdan çok daha değerli. Yaptığımız işin ve yatırımlarımızın başarısının en kıymetli göstergesi” diye konuştu.

İş hayatına Taskhouse
penceresinden bakın,
şirketiniz de büyüsün
siz de...



Şirketin “adil” ve “şeffaf” bir şekilde yönetilmesi ve “sorumluluk” üstlenen herkesin “hesap vermesi” başarıyı getirir



Hakan Akgül

Danışman, YK Üyesi – Yönetim Sistemi, Liderlik, Strateji, Satış Ve İnovasyon
hakan.akgul@lean.org.tr

“Sektördeki rolünü beyaz eşya dergisi olarak tanımlayan Dağıtım Kanalı’nın sektöre kattığı değeri, yol göstericiliğini yıllardır takip ediyorum. Emeği geçenlere ve bu platformu sektörün tüm ilgililerine, paydaşlarına sunanlara teşekkür etmemiz gerekir; kolay bir çaba değil... Derginizin bu sayısında bana yer ayırmanızdan dolayı duyduğum memnuniyeti de belirtmek isterim. Umarım misyonunuz doğrultusunda çorbada tuzumuz olur; okuyucularınız için keyifli bir okuma çıkarırız.

Distribütör şirketlerde (ana firma) bölge ve bayi yönetiminde görev aldım, satış ve pazarlama konularında öğrendiklerimi birlikte çalıştığım bayilere aktarmak, onların da bilgi ve becerilerini arttırmak için çabaladım. Öğrenmenin, gelişmenin, yenilikler denemenin sonu yok. Bölgelerinde “rakiplerinin önüne geçmek” iddiasında olanlarla strateji üretmek ve sahada birlikte uygulamak için uğraştım. Ana firma ve bayiler arasındaki çıkar çatışmasına, her iki tarafı da ikna edecek bir çözüm üretmediğim zaman, kısa vadede, bölgesinde işi büyüterek, sürümü ve pazar payını artırarak bu sarmaldan çıkmayı önerdim.

İlerleyen dönemlerde, “masanın öbür tarafına” geçip, bu sefer bayinin yönetiminde görev aldım. Ülkenin ekonomik sıkıntılar çektiği dönemlerde “satış yaparak geliri artırmak, tüm çalışanları oyuna dahil ederek sinerji oluşturmak, alışkanlıkları değiştirmek, giderleri azaltmak, ödemeler ve tahsilat dengesi” için çabaladım. Bunları yaparken, her zaman “daha iyisi”nin yapmayı hedefledim, şartlar elverdiği kadarıyla yeni şeyler denemeye gayret ettim, başarılı oldum, başarısız oldum ama hep öğrendim. Amerika, İngiltere ve Japonya’da farklı bayilik yapılarını da inceleme fırsatım oldu. Bu dönemde, danışmanlık hizmeti sunduğum çeşitli sektörlerden şirketlerle, ekip arkadaşlarımla beraber, üretimden depo ve stok yönetimine, stratejiden ürün geliştirmeye, planlamadan proje yönetimine çeşitli alanlarda değer katmak için uğraşıyoruz, uzun soluklu çalışmalar yapıyoruz, ihtiyaç oluştukça, satış ve pazarlama alanında da çalışıyorum.”

Türkiye’de bayi sistemi dünyanın genelinden farklı olarak büyük ve köklü bir yapılanmaya sahip. Bayi yapılanması nasıl sağlıklı şekilde kurgulanabilir?

Soru oldukça geniş bir çerçevede ele alınabilir. Bunları bazı alt başlıklara bölerek önerilerimi paylaşayım;

Farklı bayi yapılanmaları

Çok farklı bayi yapılanmaları görüyoruz. Bayilerin müşterileri “tüketiciler”, “alt bayiler” (bir tür alt dağıtıcılık) ve bazen her ikisi birden olabiliyor. Tek bir marka ya da çoklu marka satan bayiler var. Bayiler yalnızca satış hizmeti verebildiği gibi sattığı ürün çeşidine göre, servis ve yedek parça hizmetini de bünyesinde toplayabiliyor. Coğrafi olarak yayılım gösteren (çoklu lokasyon) bayi yapılanmalarının bir merkez ofisi de olabiliyor. Eğer her biri yeterli hacme sahip ise, yukarıda bahsettiğim işlerin (alt bayilere satış, tüketiciye satış, servis, yedek parça, farklı lokasyon, çoklu marka) her birinin ayrı bir iş birimi olarak yönetilmesi doğru olur. Ayrıca, merkez ofisi olan yayılmış büyük bayi yapılarında, merkezin yetki ve sorumluluklarının son derece dikkatli tanımlanması iyi olur aksi takdirde gri alanlar, verimlilik kayıpları, ortada kalan görevler, hesap verilebilirlik ilkesinin zarar görmesi iş sonuçlarını ve çalışanları mutsuz eder.

Bayi İşletim Sistemi Yönetim Çerçevesi

Her sektörde ve her iş alanında olduğu gibi, kar marjı son 20 sene içinde sürekli azalarak devam edegelen bayilerin, bilimsel metotla belirlenmiş bir işletim/yönetim sistemine sahip olmaları doğrusudur. Böyle bir sistem her sektöre ve bayiye özel olarak kurgulanmalı.

Her bayinin bir gelecek planı (stratejik yönetim) ve operasyon yönetim (günlük yönetim) sistemi oluşturması fayda getirir.

Büyük küçük her şirket için geçerli olan beş kaynağı tanımlayalım: çalışanlar, mali kaynak, fiziki varlıklar (stok, bina, depo, demirbaşlar, yazılımlar ve diğer teknoloji, araçlar vb), bilgi ve knowhow (bölgesinin demografik dinamikleri ve gelir döngüsü, müşterileri, sektörel ve ürün bilgisi, ...), ilişki ve iş birlikleri (ana firma, rekabet, ticaret odası, ...). Bu kaynakların her birini elde etmek, elde tutmak, geliştirmek, ölçmek, verimli olmasını sağlamak ve bunlardan hakkıyla faydalanmak gerekir.

Ana firma ile sağlam ilişkiler kurmak, ana firma sistemlerini (kural, standart, yazılım, prim ve hakediş kurgusu vb) bilmek, uygulamak ve hakim olmak gerekli; varsa fatura karı haricindeki diğer ana firma primlerini eksiksiz alabilmek lazım.

Organizasyonel olarak gerekli birimleri oluşturmak, doğru kişilere sorumluluk vererek çalıştırmak, onları geliştirmek (ana firmanın imkanlarını da değerlendirmek) ve elde tutmak bayinin başarısı için çok iyi olacaktır. Kendisi ayrılıp giden başarılı çalışanın şirkete maliyeti tahmininizin çok üzerinde oluyor.

Özellikle çoklu mağazası olan bayilerde, mağaza yöneticisi son derece kritik kişidir; liderlik ve yönetim tarzı konusunda yetiştirilmesi faydalı olacaktır. Bayilerin detaylı gider analizleri yapmalarını öneririm; bu çalışmalar sistematik yapıldığında kar marjını doğrudan etkiler. Aynı sektörde Dünyadaki bayilik yapılarını ve çevrelerinde diğer sektörlerin bayilik sistemlerini takip ederlerse katkısı olacaktır. Egoyu bir kenara bırakıp, “bizi bugüne getiren dinamiklerin yarına götürmeyeceğini” bilerek, zamanın ruhuna uygun olarak değişmek, dönüşmek ve bunun için öğrenmek ve iyileştirme zihniyetine sahip olmak isabetli olur; bu hepimiz için geçerlidir.

Satış ve Müşteri

Mevcut müşteriyi elde tutmak, onlarla ilişkiyi devam ettirmek ve tekrar satın alma döngülerini (zamana bağlı) takip etmek ve öngörmek (CRM yazılımları katkı sağlar) satış ve pazarlama işinin kritik görevidir. Sattıktan sonra müşteriyi unutmamak, ilişkiyi koparmamak ve yenileme dönemini takip edebilme becerisini kazanmak faydalı olur; bunun için gerekli teknolojiye sahip olmalarını öneririm. Yeni müşteri kazanmayan bir şirketin hayatını sürdürmesi zordur. Burada ana firmanın rolü ve katkısı önemli olmakla beraber bayilerin, bölgesinin kılcallarına hakim ve görünür olmasına, yerel reklama ihtiyaç vardır. Müşteri deneyimi temas noktalarını tek tek analiz etmeyi ve iyileştirmeyi öneririm (sizi biliyor mu? ulaşabiliyor mu? ürün incelerken keyifli ve huzurlu zaman geçiriyor mu? mağazada tertip, düzen, temizlik yeterli mi? müşteri alanları uygun mu? telefon santrali, karşılama ve uğurlama yeterli mi?, ...) – Eskişehir’de bir lastik bayisinin kafesini, tuvaletlerini gördüğümde şaşırdım kaldım, daha iyisini görmemiştim.

Satış hunisi kavramını öğrenmek iyi olur. Huni adımlarındaki (ihtiyacı anlamak, pazarlık, itiraz karşılama, satış kapama) satış kayıplarını tespit etmek ve önlemek bayi satış geliri ve karını artıracaktır.

Toplam karı artırmanın yolu kar marjını artırmak ve sürümünü artırmak ile olabilir. Sürümünü artırmak için her bayinin bölgesindeki pastadan aldığı payı artırması (Pazar payı) artırması gerekli. Bayinin pazar payının en az ana firmanın (markanın) Türkiye ortalamasını yakalaması ve hatta üstünde olması yerindedir. Mağazaların konum, alan, yerleşim, dış ve iç görsel standartları (kurumsal kimliğin parçası) çok önemlidir. Yaratıcılık, temizlik, düzen ve hatta müşteri

için sürprizler bir arada bulunursa ne güzel.

Süreçler

Süreç iyileştirmeleri yapabilecek yetkinliğe sahip olmak kritik bir yönetim becerisidir (müşteri karşılama, satış tahminleme, ihtiyacı anlama, sunum, faturalama, takip, tahsilat, geri arama, stok yönetimi, ...). Süreçleri iyileştirirken kar marjınızı ve hizmet kalitenizi artırabilirsiniz! Süreçleri iyileştirirken hizmet kalitesinin ne kadar kritik olduğunu ve bunun için “müşteri karşılama, ihtiyacı anlama, sunum, takip, geri arama” gibi süreçleri ve topyekün müşteri deneyimini iyileştirmek değer katacaktır. Hepimiz aynı zamanda müşteriyiz ve kalabalıklar içinde özel hissetmek istiyoruz, müşterinin her temas noktasında bunu sağlayabilecek hizmet seviyesini yakalayan bayiler gelecekte daha emin olabilirler. O halde bu zihniyetle uyumlu olabilecek çalışanları (tarz, kişilik yapısı, ...) istihdam etmek doğru olur. Depo ve stok yönetimi kritik öneme sahiptir. Ürün çeşidi, stok seviyesi ve yılın ilgili aylarındaki talebi öngörebilmek faydalı olacaktır. Özellikle bölgesel yayılmış bayilerin mağaza stoklarını takibinde zaafiyet olabiliyor. Varolan stokun üstüne tekrar sipariş verilebiliyor ya da “ürün yok” denilebiliyor. Gerekli teknoloji ile tedbir almak gerekir. Ayrıca bayiler stok çevrim hızını artırabilirlerse stok seviyesini aşağı çekebilirler, daha az kredi kullanır, daha az sermayeye ihtiyaç duyarlar. Her tür operasyon için doğru başarı göstergelerini belirlemek ve takip etmek operasyonu iyileştirmek için faydalı olur (zamanında teslimat oranı, çalışan başına düşen satış, ortalama iskonto oranı, müşteri memnuniyeti/ tavsiye oranı, müşteri şikayetleri sıklık ve çeşitliliği, pazar payı, karlılık, yeni müşteri oranı, ortalama tahsilat süresi, şüpheli alacak oranı, telefonda bekleme süresi, yarıda kalmış çağrılar, ...) Doğru göstergeleri belirleyip günlük, haftalık, aylık, çeyrek dönemlik ve yıllık ölçmeli ve bunları görünür hale getirmelidir. “Gerçek veri”ye sahip olabilmek her tür analiz için önemli olur.

Matematiği kullanmak, istatistikten faydalanmak, trendleri grafiklerle izlemek bu çağa uygun bir tutumdur.





Diğer

Bayilerin bölgesinde başarılı olması için istihbarata gerek olur (piyasa, makro gidişat, ekonomi politik, bölge halkının gelir – gideri, bölgesel devlet yatırımları, sektör takibi, rakipler, ...) Ürünlerin servis hizmetini başka bir firma veriyorsa, karşılıklı sağlam ilişkiler kurmak fayda getirir. Her firmada olduğu üzere, doğru içerikte ve gereken sıklıkta bir raporlama ve toplantı sistemine ihtiyaç vardır. Bayiler işlerine gerekli sermayeyi koymalı, kazanılan ve biriktirilen sermayeyi çok iyi hesap kitap yapmadan farklı alanlara yatırmaktan sakınmalı, mevcut işe zarar vermemelidir.

Bayiler genel olarak 2. ya da 3. nesil olarak yollarına devam ediyorlar. Bir aile şirketi yapılanmasının görüldüğü bu yapı nasıl yönetilmeli?

Peter Drucker, “Şirketin aileye hizmet etmesi değil, ailenin şirkete hizmet etmesi” ilkesini benimsemek gerektiğinden bahseder. Bir aile şirketinin sahipleri, şirketin çıkarlarını kendi kişisel çıkarlarından daha üstün tuttukları zaman şirketin başarılı olmasının yolu açılır. Tersine, hissedarlar, “Bu şirket bana hangi faydayı sağlıyor?” diye bakmaya başladıklarında ise şirket baş aşağı gider. Özetle, “kendini unut ve şirket için ol!” diyelim. Öte yandan, bir profesyonelleşme modası var: sanki, şirketlerde müdür ve üstü pozisyonlar, aile dışından kişiler tarafından doldurulmalıymış gibi... Katılmıyorum!

Asıl olan şirketin “adil” ve “şeffaf” bir şekilde yönetilmesi ve “sorumluluk” üstlenen herkesin “hesap vermesidir.” Bu dört şartı yerine getiren şirketlerde doğru kararlar alma ve başarılı olma ihtimali artar. Bunları yerine getiren şirket bir aile şirketi de olsa hatta yönetimde ağırlıklı olarak aile üyeleri de bulursa o şirkette/bayide işler yolunda gider. Ortaklı yapısı varsa, büyüklere düşen görev, velayetli belirlemek ve ikilik çıkmasını önlemek diyebiliriz. Velayet test edilmeli ve bu pozisyonu hak ettiğini göstermelidir.

Bayilerin yönetiminde nesiller arası geçişte son dönemde dijitalleşme de büyük önem taşıyor. Sizce bayiler bu süreci nasıl yönetmeli,

nasıl dijitalleşmeli?

Yukarıda bayi işletme sistemi kapsamında teknoloji den ve ilgili alanlardan bir parça bahsettik. Bugün çok moda olan “dijitalleşme” konusunda, bir başka derginin talebi üzerine yazdığım makaleyi, değerli Dağıtım Kanalı okuyucuları, arzu ederlerse, LinkedIn hesabımdan bularak okuyabilirler. Bu konuya benim bakış açım şöyle: zamanın ruhuyla uyumlu olmak ancak “en son teknoloji değil, ihtiyacımız olan teknoloji” ve “ihtiyacınız olduğu zaman, ihtiyacınız olduğu kadar dijitalleşme” olarak özetlenebilir.

“Bu yazılımı almazsanız yanarsınız!” gibi satış argümanlarıyla yazılım vb satanların tarzını ve “teknoloji fetişistliğini” doğru bulmuyorum. Bir trendi, gidişatı takip etmek ya da hesaplama yapmak için “excel” yeterliyse, devam! Ancak uygun bir CRM, stok takibi programına da ihtiyacınız vardır. Her bayinin nitelikli bir internet sitesi olmalıdır. İmkân varsa e-ticaret uygulamalarını devreye alabilirler. Sosyal medyada var olmalı. Doğru mobil uygulamalar değer katar. Araç takip sistemlerine ihtiyaç olabilir. Bu alanda gerekirse dış destek alınmalıdır.

Ekonomide, özellikle pandemi dönemi ile birlikte hızla değişiyor. Sizce bayiler değişen ekonomiyi nasıl yönetmeli?

Yine yukarıda bayi işletim sistemi kapsamında bu alana bir parça girmiştik. Artık Dünya, Türkiye ve bölgesel alanlarda ekonomi-politika takibi son derece gerekli oldu. Güçlü şirketler için nakit akışı, karlılık ve kar birikimi son derece önemli. Satış fiyatını belirleyemediğinizde göre karlılığı maliyet (gider) kontrolü ile, kar birikimini ise sürümdeki (pazar payı) başarıyla sağlayabiliriz. Denk geldiğim bir kısım bayinin, dönemsel olarak “ne kazandıklarını” takip edebilecek sistemlerinin olmadığına şahit oldum. Tahsilat ve alacak/risk takibini de içerecek şekilde ciddi bir mali raporlama altyapısının kurulmasına ihtiyaç var. Stok seviyeleri, stok çevrimleri, satış tahminleme, verimlilik takipleri ve gider kalemlerinin detay analizi kritik başlıklar olarak bir bayiliğin önünde duruyor.

Bayilerin gelecek nesillere aktarılması aşamasında nelere dikkat edilmesi gerekiyor?

Büyüklerin gözetiminde, gençlerin yetki ve sorumluluğu yavaş yavaş, zamana yayarak devralması, hesap vermesi, önceki nesil henüz iş başındayken hata yapma lüksünü kullanması, zamanın ruhunu temsil etmesi ve inovatif olması, yeni denemeler yapmaya çalışırken büyüklerin “icat çıkarma!” tutumuna karşı sabırlı olmaları, eleştiriler karşısında küsmemesi, zorluklara karşı dayanıklı olması ve vazgeçmemesi, değer katması, çalışanlarına karşı saygılı ve sabırlı

olmalarını öneririm. Yeni nesillerin “prens, prenses” olarak değil gerçek hayat şartlarına göre yetiştirilmesi, düşüp kalkması, canının yanması, ders çıkarması önemli (Annelere dikkat!).

Şirkette işe ilk kademedan başlamaları ve gösterdikleri azimle olabildiğince hak ederek, ter dökerek yükselmeleri doğru olur. Hatta mümkünse aile işinin dışında 3-5 sene çalıştıktan sonra bayiliğe gelmeleri de faydalı olabilir.

Bayilerin en büyük sıkıntı yaşadığı konulardan biri de markalaşma. Bu alanda hangi adımların atılması gerekiyor?

Ana firma/markasıyla birlikte bayinin kendi ismini/markasını, sürekli olarak, bölgesinde birlikte vurgulamalarını (yerel pazarlama) ve buna yatırım yapmalarını öneririm, buraya aktaracakları kaynak orta ve uzun vadede kendini öder.

Bayilerin markalaşmaya kaynak ayırması maliyet açısından zorlayabilir, ana firmanın bu konudaki desteklerini sonuna kadar kullanmak gerekir. Bu destekler verilmesine rağmen kullanmayan pek çok bayi ile karşılaşıyorum.

Başarılı marka belirgindir, dikkati üzerine çeker, fark edilir ve satın alınır. Markanın ayrışması şunlarla olur: marka ismi, logo, renk, alamet-i farika/maskot, müzik – jingle... Başarılı marka insanların hafızasında yer etmeli (bilinir olmak), ihtiyaç anında hatırlanmalıdır (reklamın etkisi) Tüm iletişimleri kendi içinde tutarlı yapmak gerekir (internet sitesi, ambalaj, kartvizit, fatura, fontlar, tabelalar, şirket araçları üzerindeki yazılar, totemler vb dahil); içerik, logo, renk tutarlılığı

Bu alanda gerekirse dış destek alarak, az ya da çok bir çabanın içine girmeliler ve bir ucundan başlamalıdır. Nitelikli bir internet sitesine sahip olmak, e-ticaret uygulamaları, çeşitli platformlarda reklam vermek, sosyal medyayı bilinçli kullanmak önemli ve gereklidir.



Goldmaster Canlandıran Serinlik için...

Hayatı kolaylaştıran ürünler ile havanız değişsin...
Birbirinden farklı modellerimiz ile bu yazın keyfini çıkarın.



Soğuk, normal

8 Saat
Zamanlayıcı

16" Kaliteli
Pervane

Su Sirkülasyonu ile
Ekstra Soğutma

Sıcak, Soğuk, Normal

İflaslar 2023'te %21 artacak

Ticari alacak sigortasında dünya lideri olan Allianz Trade'in Küresel İflas Raporu yayınlandı. Rapora göre, dünya çapında iflaslar 2023 yılında yüzde 21, 2024 yılında ise yüzde 4 artacak. Raporda, Allianz Trade Küresel İflas Endeksi'nin önümüzdeki birkaç yıl daha yükselmeye devam edeceği belirtiliyor.

Allianz Trade'in iflas seviyelerini analiz ettiği ülkelerin 2023 yılı için yarısında, 2024 yılı için ise beşte üçünde salgın öncesi rakamların aşılması olası görünüyor. Avrupa'da, iflasların 2023 yılında Fransa'da yıllık yüzde 41 artarak 59.000'e, İngiltere'de yüzde 16 artarak 28.500'e, Almanya'da yüzde 22 artışla 17.800'e ve İtalya'da ise yüzde 24'lük artışla 8.900'e ulaşması bekleniyor. ABD'de ise daha sıkı kredi koşulları ve belirgin ekonomik yavaşlamanın bir sonucu olarak 2023 yılında iflaslarda yüzde 49'luk bir artışın olacağı tahmin ediliyor.

Büyük çaplı iflaslarda artış devam ediyor

Rapora göre, iflasların büyük çoğunluğunu küçük ve orta ölçekli işletmeler oluştursa da eğilim yavaş yavaş büyük firmalara da yayılmaya başlıyor. Bu durum da bir domino etkisi riski yaratıyor.

Küresel düzeyde, büyük çaplı iflasların sayısının 2022 yılının son çeyreğinde 88 adede ulaşarak pandemi öncesi seviyelerin biraz üzerine çıktığı belirtilen raporda, 2022 yılının tamamı için küresel sayıya en fazla katkıda bulunan üç sektörün inşaat, perakende

ve hizmet sektörü olduğu vurgulanıyor. Küresel büyümenin 2023 yılında yüzde 2,2 ile yavaşlamanın da beklendiği ifade edilen raporda, 2024 yılında ise ılımlı bir toparlanma olacağı tahmin ediliyor. Ancak bu toparlanmanın iflaslarda bir düşüşü tetikleyecek seviyelerin altında kaldığı belirtilen rapora göre, düşük büyümeye ek olarak, kârlılık üzerindeki baskının artması, nakit tamponlarının zayıflaması ve daha sıkı finansman koşulları iflasların yeniden artmasına neden olabilir.

Allianz Trade İflas Araştırmaları Baş Analisti Maxime Lemerle, iflaslarda domino etkisine dikkat çekerek, şu değerlendirmede bulundu: "50 milyon eurodan fazla geliri olan şirketler için iflas sayısı şu anda pandemi öncesi seviyelerin biraz üzerinde. İnşaat, perakende ve hizmetler en çok etkilenen sektörler. Düşük büyüme, kârlılık üzerindeki baskı ve sıkı finansman koşulları, en kırılgan şirketlerin dayanıklılığını test ediyor. Bu şirketler arasında en az fiyatlandırma gücüne sahip sektörler ise; tekstil,

hizmet, perakende, ulaşım, inşaat ve dayanıklı tüketim gibi ücret odaklı ve faiz artışı maliyetlerine en çok maruz kalan sektörler." diye konuştu.

Öte yandan, Avrupa'da ve ABD'de bankacılık sektöründe son dönemde yaşanan türbülansın olası bir likidite krizinin iflaslar üzerinde ne tür etkisi olabileceği sorusunu da akla getirdiğini ifade eden Maxime Lemerle, "Tahminlerimize göre, 2008 yılındakine benzer bir finansal krizin yeniden yaşanması durumunda, 2023 ve 2024 yılları toplamında ABD'de ve Batı Avrupa'da iflas sayısı sırasıyla 21.600 ve 99.900 artabilir. Büyük bir finansal kriz değil de 2000'lerin başındaki teknoloji balonunun patlaması sırasında görülen büyüklükte bir likidite krizi bile, 2023 ve 2024 yıllarında aynı bölgelerde sırasıyla 12.900 ve 95.300 ek iflasa yol açacaktır. Kredilerin donduğu ve yeni kredilerin verilmediği bir durumda ise ABD'de ve Avrupa'da iflas sayılarında sırasıyla 10.700 ve 46.300 artış olacaktır" dedi.





DAHA GENİŞ HACİM DAHA İYİ YIKAMA SONUÇLARI

H-WASH 700 ile uzun ömürlü performans
ve yüksek verimli yıkama deneyimi.

Ultra Geniş Tambur, 12 KG kapasite
Steam Care Pro Cycle buhar ile havalandırma
Allergy Care Pro Cycle hijyen programı



Michael Page Türkiye Ücret Araştırması 2023 ilk çeyrek sonuçları belli oldu

Uluslararası üst düzey işe alım ve danışmanlık şirketi Michael Page tarafından hazırlanan 2023 yılı Maaş Araştırması, yılın ilk çeyrek sonuçları belli oldu. Şirketin her yıl düzenli olarak hazırladığı bu çalışmada Türkiye'deki on farklı sektördeki firmaların ciroları, sektörleri ve pazar eğilimleri dikkate alınarak mevcut maaş durumuna ve sektörde talep gören rollere ayna tutuluyor.

Bu araştırmanın sonuçları, 2022 ve 2023 ilk çeyreği boyunca geliştirilen çeşitli işe alım süreçleri, müşteri toplantıları, aday görüşmeleri ve deneyimlerin derlenmesine dayanıyor. Enflasyonda yaşanan değişiklikler sebebiyle, bu maaş analizleri 2023 yılının ilk çeyrek verilerini yansıtıyor. Piyasa koşulları gereği 2023 yılının ikinci çeyreği için tekrar gözden geçirilmesi planlanıyor.

Michael Page Türkiye Genel Müdürü Fatih Cömert ve sektörlerle göre uzmanlaşmış olan Yönetim Kurulu Üyeleri Çağla Şengöz Altaş, Deniz Çakırgil Sezen ve Melih Mümüneoğlu, Maaş Araştırması'na göre ortaya çıkan tabloyu şöyle özetliyorlar.

Satış ve Pazarlama

Satış & Pazarlama rollerinde, özellikle endüstri ve üretim, hızlı tüketim malları, perakende gibi sektörlerde bu alandaki işe alımların son dönemde hareketlendiğini gözlemliyoruz. Maaşların özellikle dijital ve e-ticaret rollerinde ve teknoloji deneyimi gerektiren satış rollerinde yukarıya doğru ivme kazandığını gözlemliyoruz. Satış müdürü, pazarlama müdürü, dijital pazarlama müdürü, e-ticaret müdürü gibi rollere çok fazla talep oluyor. Satış veya pazarlama deneyimi, çok iyi derecede İngilizce seviyesi, sektör bilgisi temelde aranan özellikler oluyor. Ayrıca dijital uyum, yeni teknolojileri takip edebilme yetkinliği de bu profillerde aranılıyor. İletişim becerileri, çoklu görev alabilmek ve proaktif olmak ve yeni değişikliklere uyum sağlamak gibi sosyal beceriler adayların tercih edilmesini kolaylaştırıyor. Bu sektörde en az deneyimli çalışan en fazla yıllık brüt 400 bin TL baz maaş alırken, 12 yıldan fazla deneyime sahip çalışanın baz maaşı yıllık brüt 1.500.000 TL'ye ulaşıyor.

Finans

Finans rollerinde yoğunluğun devam ettiğini gözlemliyoruz. Maaş aralıklarını göz önünde bulundurduğumuzda ise rakamların sektörel olarak ciddi değiştiğini gözlemliyoruz. Muhasebe müdürü, finansal kontrolör (tecrübeli ve daha az tecrübeli), finansal planlama, analiz ve strateji ağırlıklı rollere çok fazla talep olmaktadır. Finans rollerinde en belirleyici konu İngilizce seviyesidir. Son dönemler ayrıca sektör bilgisi de aranan özellikler arasına girmeye başladı. Bunun sebebi de finans rollerinin diğer fonksiyonlarla daha yakın iletişimde olmasının beklenmesidir. Bu sektörde en az deneyimli çalışan en fazla yıllık brüt 420 bin TL baz maaş alırken, 12 yıldan fazla deneyime sahip çalışanın baz maaşı yıllık brüt 1.700.000 TL'ye ulaşıyor.

Sağlık & Yaşam Bilimleri

Sağlık ve Yaşam Bilimlerinde maaşların 2022 yılına oranla daha stabil olduğu söylenebilir. Çift haneli maaş artışları devam etmekle birlikte ara dönem zam sıklığının azaldığı söylenebilir. Sağlık Bakanlığı'nın 2022 ikinci çeyrek itibarıyla hekimlerin koşullarını iyileştirmesi ile birlikte yeniden kamuya dönüş biraz hız kazandı. Medikal müdür, bölgesel medikal müdür gibi roller için danışmanlık talebinde artış gözlemleniyor. Kişisel bakım ve gıda takviyeleri portföyü bulunan şirketlerde ise ağırlıklı pazarlama müdürü, kilit müşteri yöneticiliği gibi hem pazarlama hem satış pozisyonlarına talep oluşuyor. Ayrıca satış gücü etkinliği, sağlık ekonomisi, pazar erişimi, proje, marka ve müşteri yöneticiliği ve iş geliştirme rolleri gündemde olan ve talep gören roller arasında. Bu sektörde çalışan profesyonellerde gözlemlenen en belirgin özellikler ve aynı zamanda temel beklentiler, dijital uyum, Avrupa ve Türkiye regülasyonları takibi, teknik altyapı üzerine geliştirilen sosyal beceriler, yine ileri derecede İngilizce dil bilgisi, proje ve uçtan uca süreç yönetimi ve ilişki yönetimi şeklinde sıralanabilir. Bu sektörde en az deneyimli çalışan en fazla yıllık brüt 500 bin TL baz maaş alırken, 12 yıldan fazla deneyime sahip çalışanın baz maaşı yıllık brüt 1.750.000 TL'ye ulaşıyor.

İnsan Kaynakları

Piyasada bir çok firmada ekipler yeniden kurulmaya ve genişletilmeye devam etmektedir. Özellikle İK rollerinde bir artış olduğunu gözlemliyoruz. Değişen ve gelişen satış ve pazarlama bakış açısının katkısıyla insan kaynakları alanında ihtisaslaşan rollerin çeşitliği de artıyor. Bu sektörde en az deneyimli çalışan en fazla yıllık brüt 400 bin TL baz maaş alırken, 12 yıldan fazla deneyime sahip çalışanın baz maaşı yıllık brüt 1.600.000 TL'ye ulaşıyor.

Perakende

Perakende sektöründe hem mağaza hem merkez ofis alanında rollere talep artıyor. Sektörün dinamiği gereği, çalışan sirkülasyonunun oranının da yüksek olduğundan işe alım tarafında sürekli hareketlilik göze çarpıyor. Son dönemde özellikle mağaza satış, bölge satış, pazarlama, dijital pazarlama ve e-ticaret rollerine çok fazla talep oluyor. Sektörel deneyim, dinamik yapı, iletişim kabiliyetleri, uyum sağlama yetkinlikleri, çok iyi İngilizce bilgisi adaylarda aranan özelliklerin başında geliyor. Bu sektörde en az deneyimli çalışan en fazla yıllık brüt 450 bin TL alırken, 12 yıldan fazla deneyime sahip çalışanın baz maaşı yıllık brüt 1.200.000 TL üzerine ulaşıyor.

Mühendislik & Üretim

Endüstri 4.0'ın hayatımıza girmesi sonrasında, üretim ve üretime bağlı fonksiyonlar pozitif yönde ivme kazandı. 2022 yılındaki bu ivme, 2023'ün ilk çeyreğinde de gözlemleniyor. Bu bağlamda mühendislik ve üretim sektörü, Covid-19 sonrasında da büyümeye devam ediyor. Sektörün getirileri göz önünde bulundurulduğunda yalın üretim tekniklerinin yaygınlaşması, üretimde sürekli iyileştirmenin faydaları göze çarpıyor. Talep gören rollerin başlıcaları; üretim, kalite, Ar-Ge pozisyonları ile proses ve yalın üretim mühendisleri geliyor. Adaylarda aranan en temel özellikler ise teknik açıdan yetkinliğin yanı sıra, yeniliklere uyum sağlama ve iletişim becerileri ve yabancı dil bilgisi. Yalın üretim metodolojileri üzerinde uzmanlaşmış profiller, genel itibarıyla ön plana çıkıyor. Bu sektörde en az deneyimli çalışan en fazla yıllık brüt 400 bin TL alırken, 12 yıldan fazla deneyime sahip çalışanın baz maaşı yıllık brüt 1.700.000 TL üstüne ulaşıyor.

Sağlıklı ve Temiz Hava Keyfi

C-FRESH

TCL

C-FRESH Serisi Split Klima

AI Sesle Kontrol

Taze hava kanalı, filtre ve kanat benzeri deflektörden oluşan T-Fresh Sistemi havanın temiz, taze ve konforlu bir sıcaklıkta olmasını sağlar.



4 Hava Akış Modu

4 hava akış modu mevcuttur:



Hafif serin rüzgâr



Battaniye tarzı hava akışı



Duş tarzı hava akışı



Dairesel hava akışı

Kolay Sökme ve Temizleme

Hafif soğuk üfleme tertibatının sökülmesi sadece 15 saniyenizi alır.



Akıllı Wi-Fi Kontrolü

Kullanıcılar klimayı dışarıdayken bile internet üzerinden kontrol edebilirler.



56°C Yüksek Sıcaklıkta Kendi Kendini Temizleme ve Sterilizasyon Özelliği

Evaporatör, kanatçıklardaki kiri dondurmak için buzlanır, daha sonra büyük miktarda yoğunlaşma üreterek kiri temizlemek için buz çözme işlemine başlar. Hızlı kuruma ve 56°C yüksek sıcaklıkta sterilizasyon sonrası odada daha sağlıklı ve temiz hava sağlar.



Akıllı Işık Sensörü Kontrolü

Entegre ışık sensörü sayesinde ekran otomatik olarak açılır/ kapanır, hafif serin rüzgâr, düşük gürültülü çalışma vb. modlara geçer.



GÜRSES
KURUMSAL

Birlik Mh. M. Akif İnan Cd. No:4 Gürses Plaza K:2 Esenler, İstanbul



/gurseskurumsal



/gurseskurumsal



WhatsApp Hattı: 0 532 413 43 63

TÜRKBESD: “İhracat daralmasında düşüş ve yüksek satış sezonunda da üretim artışı umuyoruz”



TÜRKBESD Yönetim Kurulu Başkanı Gökhan Sığın 2023'ün ilk yarısını geride bırakmaya hazırlanırken sektörde son dönemde yaşanan gelişmeleri, başarılı ve mesafe kaydetmemiz gereken noktaları paylaştı.

Tüm zorluklara rağmen Nisan ayında iç satışlarda önemli bir büyüme kaydettiklerini söyleyen Sığın, altı ana üründe iç satışların, geçen yılın aynı dönemine göre %27 oranında arttığını belirtti: “Bu büyümenin ülke ekonomimizin dengeli ve istikrarlı gelişimi ile istihdamı koruma hedeflerine sağladığı katkıları açıkça görebiliyoruz. Öte yandan, ihracatımızda yaşanan daralma devam ediyor. Nisan 2023 itibarıyla beyaz eşya ihracatımız, bir önceki yılın Nisan ayına kıyasla %54 oranında ciddi bir düşüş sergiledi. Bu daralmanın da etkisiyle, toplam üretim rakamlarımız Nisan ayında %13 oranında azaldı. Bu durum, küresel ekonomik faktörlerin etkisiyle sektörümüzün ihracat performansının zorlu bir süreçten geçtiğini ortaya koymakla birlikte esasında bilindiği üzere beklenen bir düşüştü. Nitekim, Avrupa'da salgın dönemindeki kapanmaların da etkisiyle tüketicilerin ev içine yönelmeleri tüketimi hızlandırmış ve bu durum sektörümüze ihracatta da pozitif yansımıştı. 2021 yılında %18 civarında artış gördük. Ancak Rusya-Ukrayna savaşı sonrası enerji kaygıları, güvensizlik ve yüksek enflasyon ortamı sonucu rakamlar bu senenin başında küçülmeye geçti.

Avrupa'daki genel ekonomik çalkantılar ve resesyon sinyalleri nedeniyle ihracatımız

açısından talep daralması riskinin sürdüğünü söyleyebiliriz. Bunun yanında, yılın ilk 4 ayının toplamına baktığımızda sektör olarak altı ana ürün grubundaki üretimimiz bir önceki döneme göre %5'lik bir daralmayla 10.770.004 adet olarak gerçekleşti. Yurt içi satışlarımız %14 artarak 3.179.295 adete ulaşırken, ihracatımız 24% daralarak 6.699.884 adete geriledi. Orta ve uzun vadede sektörümüz için büyüme fırsatları olduğu kanaatindeyiz. 2023 yılının devamında, ilk 4 ayda gördüğümüz ihracat daralmasında düşüş yaşanmasını ve yüksek satış sezonuna da yaklaştıkça üretimimizin giderek yükselmesini umuyoruz.

TÜRKBESD'e üye şirketler olarak, iç pazardaki gücümüzü korumaya, ihracatta ise ayrışan, rekabetçi ve yenilikler içeren ürünlerimize odaklanıp küresel pazarda daha fazla yer alma hedefimize doğru ilerlemeye devam edeceğiz.”



Gökhan Sığın TÜRKBESD Başkanı

TÜRKBESD Beyaz Dünya Nisan 2023

Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Nisan 2023	Nisan 2022
Adet / Yıl	2.102.584	2.430.300
Yüzde değişim	-% 13	
	Ocak-Nisan 2023	
	Ocak-Nisan 2022	
Adet / Yıl	9.349.231	9.842.585
Yüzde değişim	-% 5	
	İÇ SATIŞ	
	Nisan 2023	Nisan 2022
Adet / Yıl	687.515	539.060
Yüzde değişim	% 28	
	Ocak-Nisan 2023	
	Ocak-Nisan 2022	
Adet / Yıl	2.645.858	2.330.502
Yüzde değişim	% 14	
	İHRACAT	
	Nisan 2023	Nisan 2022
Adet / Yıl	969.195	2.034.793
Yüzde değişim	-% 52	
	Ocak-Nisan 2023	
	Ocak-Nisan 2022	
Adet / Yıl	5.838.988	7.629.279
Yüzde değişim	-% 23	
	İTHALAT	
	Nisan 2023	Nisan 2022
Adet / Yıl	19.259	9.540
Yüzde değişim	% 102	
	Ocak-Nisan 2023	
	Ocak-Nisan 2022	
Adet / Yıl	58.846	33.054
Yüzde değişim	% 78	

Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Nisan 2023	Nisan 2022
Adet / Yıl	2.427.190	2.805.096
Yüzde değişim	-% 13	
	Ocak-Nisan 2023	
	Ocak-Nisan 2022	
Adet / Yıl	10.770.004	11.354.223
Yüzde değişim	-% 5	
	İÇ SATIŞ	
	Nisan 2023	Nisan 2022
Adet / Yıl	841.170	661.671
Yüzde değişim	% 27	
	Ocak-Nisan 2023	
	Ocak-Nisan 2022	
Adet / Yıl	3.179.295	2.788.592
Yüzde değişim	% 14	
	İHRACAT	
	Nisan 2023	Nisan 2022
Adet / Yıl	1.059.895	2.301.010
Yüzde değişim	-% 54	
	Ocak-Nisan 2023	
	Ocak-Nisan 2022	
Adet / Yıl	6.699.884	8.862.585
Yüzde değişim	-% 24	
	İTHALAT	
	Nisan 2023	Nisan 2022
Adet / Yıl	44.581	23.656
Yüzde değişim	% 88	
	Ocak-Nisan 2023	
	Ocak-Nisan 2022	
Adet / Yıl	147.275	98.788
Yüzde değişim	% 49	

arnica™

"Evinizi *işin profesyonellerine* emanet edin."

• **Solara**
Şarjlı
Dik Süpürge



• **Sofa**
Kablosuz
Şarjlı Süpürge



• **Diva Trend Pro**
El Blender Seti



3 yıl
garanti



Dyson'ın saç bakım kategorisindeki en son teknolojisi Dyson Airstrait™ Saç Düzleştirici



Dyson, sıcak plakalar ve ısı hasarı olmadan hava akımıyla ıslaktan kuruya düzleştirme sağlayan Dyson Airstrait™ saç düzleştiriciyi tanıttı. Farklı saç tipleri için tasarlanan bu ürünle kullanıcılar, saçlarının gücünü ve sağlıklı görünümünü korurken, doğal ve düz bir stil elde edebiliyorlar. Saç telleri, açısı hassas bir şekilde ayarlanmış yüksek basınçlı hava akımlarının aşağıya ve saça doğru itildiği iki kol tarafından tutulurken; saçlar tek bir makineyle aynı anda hem kurutulup hem de düzleştirilebiliyor.



Makinenin kolları boyunca iki adet 1,5 mm açıklık bulunuyor. Hava bu kanallarda hızlandırılarak aşağı doğru iki yüksek hızlı hava akımı oluşturuyor. 45 derecelik bir açıyla yansıtılan bu akımlar, odaklanmış tek bir hava akımı yaratmak üzere birleşiyor ve saçı kuruturken kontrollü bir şekilde düzleştirmek için aşağı doğru bir güç oluşturuyor. Bu yönlendirmeli hava akımı, pürüzsüz ve parlak bir görünüm için saç tellerinin hizalanmasına yardımcı oluyor.

Tefal Cook4me+ ile yemek pişirmenin en zahmetsiz halini keşfedin



Hayatın yoğunluğu içerisinde yemek yapmaya vakit ayırmakta zorlanan ancak sağlıklı ve lezzetli yemeklerden de vazgeçemeyenler için, Tefal yepyeni bir ürün geliştirdi: Cook4me+. Eşsiz özelliklere sahip çoklu pişirici Cook4me+, kontrol paneli ile kullanıcısına interaktif şekilde rehberlik ederek kişisel bir mutfak yardımcısı gibi çalışıyor. Lezzetli tarifleri her zaman mükemmel şekilde, kolaylıkla ve çok hızlı şekilde hazırlamaya imkan tanıyor.

Zeytinyağlılardan kabak tatlısına, balıklardan etlere, ezogelinden beyran çorbasına her damak zevkine hitap eden, Türkiye ve dünya mutfağından 150 tarif Cook4me+'de önceden programlanmış olarak geliyor. Kullanıcıya yalnızca hangi tarifi, kaç kişilik olarak pişireceğini seçmek ve Cook4me+'nin söylediği talimatları adım adım izlemek kalıyor. Böylece hem kolaylık sağlıyor hem de yeni tarifleri Cook4me+ ile birlikte öğrenmek mümkün oluyor.

Cook4me+ yemek hazır olduğunda söylüyor ve onu servis anına kadar sıcak tutuyor. Böylece pişirme sürecini takip etmeye veya başında beklemeye gerek kalmıyor. Üstelik gecikmeli başlatma özelliğiyle ile yemekleri ileri bir zamanda pişecek şekilde ayarlamak da mümkün oluyor.

Fakir Hausgeräte, HEPA 13 filtreye sahip ilk şarjlı dikey süpürgesi Bolt ile temizlikte fark yaratıyor



Alerjen karşıtı HEPA 13 filtreye sahip ilk şarjlı dikey süpürge olmasıyla fark yaratan Fakir Hausgeräte Bolt derinlemesine temizlik sağlıyor. Fakir Hausgeräte'nin en yeni Şarjlı Dikey Süpürge ailesi Bolt; özgün tasarımı, ergonomik yapısı, emiş

gücünü ve teknik özellikleriyle fark yaratıyor. Bakteri, polen ve ev akarlarının filtrasyonunda etkili olan aynı zamanda astım ve alerji hastalarına tavsiye edilen HEPA 13 filtresiyle Bolt Şarjlı Dikey Süpürge, pek çok ihtiyaca çözüm sunan özellikleri ile temizliği sorun olmaktan çıkartıyor.

Kategorisinde ilk HEPA 13 filtresinin sahibi oluşu, iki saatte dolan hızlı şarj özelliği, geniş LCD ekranı, entegre mop aparatı sayesinde aynı anda hem silme hem de süpürge özelliği ve saçların dolanmasını engelleyen özel başlık yapısıyla öne çıkan Fakir Hausgeräte Bolt X Plus Aqua 8472 modeli, özel tasarım bükümlü teleskobik borusuyla ulaşılması zor alanlara ulaşarak



pratik çözümler sunuyor. Bolt şarjlı dikey süpürge ailesinin diğer iki modeli Fakir Hausgeräte Bolt X 8365 ve Bolt 8159 şarjlı dikey süpürgeleri de benzer öne çıkan özellikleri ile evlerde yerlerini olmak için sabırsızlanıyor!

Electrolux 700 serisi kablolu süpürge ile hafif tasarım ve yüksek performans bir arada

Electrolux zamanın hızına yetişmek isteyen tüketicilere uygun özellikler geliştirmeye devam ediyor. Electrolux'un kullanıcı deneyimlerini ve yorumlarını baz alarak geliştirdiği 700 serisi kablolu süpürgeler güçlü performans ile hafif tasarımı bir araya getiriyor. Kolay erişilebilirlik, pratik kullanım ve etkili temizlik özelliklerini birlikte sunan yeni 700 serisi kullanıcı dostu bir tasarım olarak karşımıza çıkıyor. Electrolux 700 Kablolu Süpürge serisi, sadelik ve fonksiyonelliği birleştiren İskandinav tasarımının yalın ve şık halini de evlere taşıyor. Farklı yüzeylerde mükemmel toz toplama performansı sunan Multi-Surface zemin başlığı, dayanıklı güçlü ve uzun ömürlü motoru ve 50 dakikaya kadar kesintisiz temizlik imkanı sunan çıkarılabilir bataryası ile evlerdeki vazgeçilmez yardımcı olmaya aday 700 Serisi Kablolu Süpürgeler Türkiye'de EP71UB14DB ve EP71AB14UG model seçenekleri ile Mayıs'ın ikinci haftasından itibaren kullanıcıların beğenisine sunuldu.

Electrolux'un güç ve hafifliği bir araya getiren 700 Serisi kablolu süpürgeleri, zemin aralarındaki boşlukları bile tamamen temizleyen ve manevra kabiliyeti yüksek LED ışıklı başlığı, dar aralıklara kolayca ulaşan ince borusu ve ergonomik aksesuarları ile küçük yaşam alanlarındaki temizlik ihtiyaçlarına tam çözüm sunuyor. Multi Surface zemin başlığı farklı zemin tipleri arasında başlık ayarlama veya değiştirme ihtiyacı gerektirmezken, "Auto Mode" fonksiyonu zemin arası geçişlerde çalışma hızını otomatik olarak ayarlayabiliyor. Böylece süpürme esnasında başlık değiştirme veya çalışma hızını ayarlama zahmeti ortadan kalkarken, optimum temizlik performansı ve tek şajla en uzun çalışma süresi elde ediliyor.



Yeni E enerji sınıfı Profilo buzdolapları, %20 enerji tasarrufu sağlıyor



Geniş kapasiteli Profilo XXL Buzdolapları tüm market alışverişi, büyük tencereler ve tepsiler için ideal bir saklama alanı sunar. Sebze ve meyveler Profilo XXL Buzdolabınızdan her alındığında mis gibi tazelik hissediliyor. Çünkü ExtraFresh

Comfort çekmecesini, özel sürgü sistemi ve nem kontrol mekanizması sayesinde dışarıdan gelen havayı ideal saklama koşullarına göre ayarlar, böylece meyve ve sebzelerinizi iki katına kadar daha uzun süre taze tutuyor.

HydroClean teknolojisi ile Miele kombi buharlı fırınlar kendini yıkıyor

Beyaz eşya ve ankastre ürünlerinin dünyaca ünlü Alman markası Miele'nin, fırın ve buharlı pişiriciyi bir arada buluşturarak hayat verdiği DGC HC Pro serisi kombi buharlı fırınlar; pişirme alternatiflerinin yanı sıra kendini yıkama özelliğiyle de fırında yemek pişirmeyi sevenlerin yeni kurtarıcısı oluyor.

Balıkları veya sebzeleri buharda pişirmeye ne dersiniz? Yoksa klasik fırında mı pişirmeyi tercih edersiniz? Ya da ekmeğin dışı çıtır çıtır, içi nemli ve yumuşak tutmak için geleneksel pişirme yöntemi olan ikisinin bir kombinasyonuna mı ihtiyacınız var? Aradığınız her şeyi Miele'nin kombi buharlı fırınlarıyla yapabilirsiniz. Miele'nin, ocak ayında kullanıcıların beğenisine sunduğu kombi buharlı fırınlar, buz çözmeden vakumlu pişirmeye, yoğurt mayalamadan meyve kurutmaya kadar sunduğu 200'den fazla programıyla mutfaklarda yeni bir dönem başlatıyor. Miele DGC HC Pro serisi kombi buharlı fırınlar, geleneksel pişirme programlarını ekstra nem ile birleştiren CombiCooking teknolojisi ile mükemmel sonuçları garanti ediyor. Sıcaklık, zaman ve nem gibi parametrelerin ihtiyaca göre ayarlanabilmesine imkan veriyor.

Yemek pişirirken sıçrayan yağ ve yemekler fırının pişirme ünitesini kirletir ve yüzeyde kalıcı lekeler bırakabilir. Yeni kendini yıkama



teknolojisi HydroClean ile zahmetli fırın temizliği geçmişte kalıyor. Yanmış artıkları bile tamamen ve zahmetsizce çıkarıyor, bu sayede pişirme ünitesi ilk günkü görüntüsünü ve parlaklığını uzun yıllar koruyor.

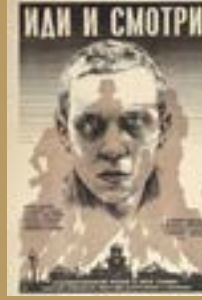


En iyi 2. Dünya Savaşı filmleri

1. Gel ve Gör

1985 - SSCB

Herhalde savaşın dehşet boyutlarını hiçbir film Elem Klimov'un "Gel ve Gör"ü kadar kusursuz bir şekilde yansıtamamıştır. Bir tüfek bulduktan sonra Nazilere karşı çarpışan Sovyet direniş kuvvetlerine katılan Belaruslu bir çocuğun attığı her adımda karşılaştığı korkunç deneyimler, bazen sürreal bazen sert/şiirsel bir gerçeklikle beyazperdeye yansıtılmış. Yönetmen ve senarist in gerçek deneyimlerinden yola çıkarak kotardığı hikâye, henüz aşılamamış bir modern zaman anti-savaş klasiği.



2. Büyük Diktatör

1940 - ABD

Sinemanın en büyük ustası Charles Chaplin'in ilk sesli filmi. Bir insanlık manifestosu. Hitler ve Mussolini'yi ti'ye aldığı muhteşem klasik. ABD, henüz Hitler ile savaşa girmediği için Chaplin'e engellemeye bile çalışmıştı. Gerisi tarih. Sinema tarihinin en büyük taşlaması.



3. Hayat Güzeldir

1997 - İtalya

Nazilerin 2. Dünya Savaşı'nda yarattıkları dehşeti komedi sosuyla verebilmek büyük bir cesaret işiydi. Roberto Benigni bu işten aktör-yönetmen olarak alını ak olarak çıkmış. Oscar dahil sayılamayacak kadar ödüllere boğulan film, şöhretini tam anlamıyla hak ediyor. Finali yıllarca aklınızdan çıkmayacaktır.



4. Cehennende İki Devre

1963 - Macaristan

Yönetmen Zoltan Fabri, Ukrayna'da geçen gerçek bir olayı Macaristan'a taşımış. Hitler'in doğum gününde Naziler, Macar esirlerle bir maç düzenler. Macar takımının en önemli oyuncusu eski Milli oyuncu Onodi'dir. İnsani koşullar sağlanması karşılığında kaptanlığı ve antrenörlüğü kabul eden Onodi, arkadaşları ile fırsatını bulduğunda firar ederler. Ancak, yakalanıp, maça çıkmaya zorlanırlar. Gerisi tarihin epik bir sayfasının kusursuz aktarımı.



5. Er Ryan'ı Kurtarmak

1998 - ABD

Spielberg'in 2. Dünya Savaşı'na epik yorumu. Tom Hanks başta (kadın oyuncu içermeyen) müthiş bir oyuncu kadrosu var. Spielberg'in özellikle Normandiya kıyısındaki 20 dakikalık çok kanlı ve gerçekçi açılış sahnesi, sinema dersi niteliğinde. Uzun zamandır iyi bir film üretemeyen ustanın en iyi filmi.



6. The Great Escape

1963 - ABD

Hapishaneden kaçış filmlerinin hiç eskimeyen zirvesi. Steve McQueen için yazılan rol hariç gerçek yaşamdan alınmış bir Nazi kampından kaçış hikayesi. Almanlar, daha önce çeşitli kamplardan kaçabilmiş birkaç Amerikalı, çoğu İngiliz savaş esirini "kaçılmaz" diye övündükleri bir kampta toplarlar. İngiliz subaylar ise 250 kişinin birlikte kaçacağı cüretli bir planı başlatırlar. Mizah ve aksiyonun dengeli bir biçimde verildiği unutulmaz bir klasik.



HAZİRAN 2023 • SAYI: 288

İmtiyaz Sahibi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Yıldırım SÖYLEMEZ

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Yıldırım SÖYLEMEZ
yildirim.soylemez@dagitimkanali.com.tr
+90 542 215 31 37

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

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

Editör
Eren KILIÇ

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

Dijital Kalem

ISSN 1302 - 308X

www.dagitimkanali.com.tr

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

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

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

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

LUXELL

Vantilatörler



LXF-518
65 Watt



75 Watt



65 Watt



75 Watt

/luxellturkiye





MUTFAKLAR ŞİMDİ DAHA DA UĞUR'LU!

Yepyeni özellikler, uygun fiyatlar, avantajlı ödeme koşulları ve 70 yıllık Uğur kalitesi yeni ankastre setlerimizle size geliyor.



UGUR.COM.TR

UĞUR
ankastre