

100 YIL

Bir asrı aşkın tecrübesi,
derin dondurucudaki uzmanlığı,
teknolojisi ve kalitesiyle **rakipsiz...**

Özenle hazırladığınız
sofraların tazeliği,
1915'ten beri güvenilen
kaliteden geçer...



ŞENOCAK

Hesaplı Tazelik



Detaylı bilgi için

www.senocak.com.tr

Vino Bellezza Şarap Soğutucuları internet Mağazamızda Satışta

Yüksek performansı, kolay kullanım özellikleri, ergonomik ve şık tasarımı ile şarap soğutucuları şarap severlerin yeni tercihi olmaya aday. Mutfağınız, oturma odanız, ofisiniz veya teknemiz için, tüm ihtiyaçlarınıza uygun bir Vino Bellezza var.





Aroma Gourmet

Filtre Kahve Makinesi

2023 A'Design Award & Competition

Tasarım Ödülü'nün
sahibi oldu.



fakirevaletleri
fakir.com.tr



Fakir
HAUSGERATE



DESIGNED, TESTED AND
APPROVED IN GERMANY



YAZINIZI KIŞA DÖNDÜREN

FRIÖ SOĞUTUCU

10 SAAT
KULLANIM
3 TL!

Soğutma ve Nemlendirme
3 Kademeli Hız Kontrolü

*Günde max. 10 saat kullanım esas alınarak ve güncel enerji kullanım maliyetlerinden yola çıkılarak hesaplanmıştır.



4 YIL
GARANTİ

f t i s /KingEvAletleri

İçindekiler

6 Gündem

"İthalatta Gözetim Uygulamasına
İlişkin Tebliğ yerli üreticiyi koruyacak"

Senur Akın Biçer Arnica Yönetim Kurulu Başkanı

8 Kahve Kokusu

İzmir Kahve Fuarı'nda Türk kahvesi konuşuldu
Demleme şampiyonu Türk kahvesi demlemenin püf noktalarını anlattı

10 Dosya

Beyaz eşya sektöründe iklim dostu ürünler

18 Söyleşi

Beyaz eşya sektöründe riski yönetemeyenler krizi
hiç yönetemezler

M. Nuri Alptekin

BSH Ev Aletleri Kredi Risk Yönetimi Direktörü

22 Sektör

Perakende sektörü hükümetten asgari ücret ve enerji desteği istiyor

İslam Özaltın

Gaziantep Altınöğlü Grup Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

24 Sektör Haberi

28 Bayi

Perakende sektöründe nakit akışını yönetmek uzmanlık, disiplin ve denetim gerektiriyor

Ercüment Tunçalp

Perakende Uzmanı

32 Perakende

Perakende Günleri 2023 "Dijital Dünya" ana temasıyla sektörü buluşturdu

Perakende sektörüne yön veren derneklerin başkanları gündemi değerlendirdiler

36 Dernek

TÜRKBESD: "Geleceğe yönelik olarak, sektörümüzdeki olumlu ivmenin devam etmesini temenni ediyoruz"

Gökhan Sığın

TÜRKBESD Başkanı

38 Ürünler

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

ÇALIŞKAN OLMAK!

Mustafa Kemal Atatürk





Endüstriyel Mutfak Soğutucularında da Tecrübenin ve Kalitenin adı

Müşterilerimizin
ticari stratejilerini destekleyen
çözümler ve son teknoloji ürün
tasarımlar ile, Klimasan ve
Şenocak tecrübesini birleştirerek,
profesyonel mutfaklarda da
yerimizi aldık.



KLİMASAN



Tüm Türkiye'de Etkili Servis Ağı

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.soylez@dagitimkanali.com.tr

Beyaz eşya sektörünün geleceği iklim dostu ürünlerde...

Sürdürülebilirlik, beyaz eşya sektöründe çevresel, sosyal ve ekonomik faktörleri dikkate alan bir yaklaşımı ifade eder. Bu yaklaşım, üretim süreçlerinde kaynak kullanımının optimize edilmesi, enerji ve su verimliliğinin artırılması, atık yönetimi ve geri dönüşümünün sağlanması, ürün ömrünün uzatılması gibi önlemleri içerir. Beyaz eşya sektöründe sürdürülebilirlik, çevresel etkilerin azaltılması ve iklim dostu ürünlerin üretimi başlar. Üretim aşamasında, enerji ve su tüketimini azaltmak için yenilikçi teknolojiler ve süreçler kullanılabilir. Malzemelerin seçimi de önemlidir; geri dönüştürülebilir, yenilenebilir veya çevreye daha az zarar veren malzemeler tercih edilmelidir. Ekonomik sürdürülebilirlik, beyaz eşya sektöründe karlı ve uzun vadeli bir iş modelinin benimsenmesini gerektirir. Verimlilik, inovasyon ve rekabetçilik bu açıdan önemlidir. Aynı zamanda, tüketici talepleri ve beklentileri doğrultusunda sürdürülebilir ürünlerin pazarlanması ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi de ekonomik sürdürülebilirliği destekler. Biz de bu ve benzeri fikirlerden hareketle bu sayımızda beyaz eşya sektöründe iklim dostu ürünler konusunda bir dosya hazırladık. Farklı verilerle şekillendirdiğimiz dosyamızda Sürdürülebilirlik ve Araştırma Danışmanı Ali Gizer'in makalesini de ilgiyle okuyacaksınız.

Bu sayımızın diğer ilgi çekici konuklarından biri de Perakende Uzmanı Ercüment Tunçalp. Tunçalp, perakende sektörünü etkileyen ve gündemi meşgul eden en önemli konulardan biri olan enflasyon konusundaki değerli görüşlerini dergimizle paylaştı.

Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan İthalatta Gözetim Uygulamasına ilişkin Tebliğ, Resmi Gazete'de yayımlandı. Yasa kapsamında yerli üretimi olan yeni nesil ürünlerden airfryer, robot süpürge, dik süpürge ve stand mikserlerin ithalatının yakından izlenebilmesi ve özellikle düşük birim fiyatlı ithalatın gerçekleşme koşullarının araştırılması amacıyla, söz konusu eşyanın belirlenen gümrük kıymetlerinin altında birim kıymeti haiz olanlarının ithalatı ülke ayrımı olmaksızın gözetime tabi tutulacak. Arnica Yönetim Kurulu Başkanı Senur Akın Biçer bu önemli gelişmeyle ilgili fikirlerini dergimize aktardı.

Son dönemde sektörde öne çıkan konulardan bir diğeri de özellikle bayilerin kredilendirmeye yönelik çalışmaları oldu. Finansal yönetimin ana konulardan biri olan ve ekonomik dalgalanmalarla birlikte daha da önem kazanan bu konu hakkında BSH Ev Aletleri Kredi Risk Yönetimi Direktörü M. Nuri Alptekin'in görüşlerine başvurduk. Alptekin, özellikle kriz dönemlerinde nasıl hareket edilmesi gerektiğine dair fikirlerini paylaştı.

İyi okumalar...

DERİN DONDURUCUNUN USTASINDAN YENİ NESİL NO-FROST DERİN DONDURUCULAR!

Uğur No-Frost Derin Dondurucular sayesinde her gıdayı
hem düzenli hem rahat şekilde saklayabilirsiniz.

10 YIL
KOMPRESÖR
GARANTİSİ



444 84 87

f t i y /UGURSOĞUTMA

UGUR

“İthalatta Gözetim Uygulamasına İlişkin Tebliğ yerli üreticiyi koruyacak”

Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan İthalatta Gözetim Uygulamasına İlişkin Tebliğ, Resmi Gazete’de yayımlandı. Buna göre, porselenden sofa ve mutfak eşyası, diğer ev eşyası ve tuvalet eşyası, seramikten sofa ve mutfak eşyası, diğer ev eşyası ve tuvalet eşyası ve seramikten heykelticiler ve diğer süs eşyasının ithalatında ileriye yönelik yürütülecek gözetim uygulamasına ilişkin usul ve esaslar belirlendi. Söz konusu ürünler Bakanlık tarafından düzenlenecek gözetim belgesi ile ithal edilecek.

Gözetim belgesi taleplerine ilişkin başvurular, Gümrükler Tek Pencere Sistemi kapsamında Bakanlık internet sayfasında yer alan “E-Hizmetler” ve “E-İşlemler” altındaki “İthalat Belge İşlemleri” bölümünde yer alan “E-İmza Uygulamalarına Giriş” kısmında elektronik imza ile yapılacak. Ayrıca, e-Devlet üzerinden de başvuru yapılabilecek. Bakanlığın “İthalatta gözetim uygulamasına ilişkin tebliğde değişiklik yapılmasına dair tebliğler” de Resmi Gazete’de yayımlandı. Buna göre, sofa, mutfak, tuvalet, yazıhane, ev tezyinatı (süsler) ve benzeri işler için cam eşya tanımlı ürün grubu için belirlenen

birim gümrük kıymeti rakamları güncellendi. Bu ürünler için gümrük kıymeti rakamları ton başına 1300 dolar ile 6 bin 500 dolar arasında değişecek.

Yerli üretimi olan yeni nesil ürünlerden airfryer, robot süpürge, dik süpürge ve stand mikserlerinin ithalatının yakından izlenebilmesi ve özellikle düşük birim fiyatlı ithalatın gerçekleşme koşullarının araştırılması amacıyla, söz konusu eşyanın belirlenen gümrük kıymetlerinin altında birim kıymeti haiz olanlarının ithalatı ülke ayrımı olmaksızın gözetime tabi tutulacak. Söz konusu ürünler için gümrük kıymeti adet başına 10 dolar ile 200 dolar arasında olacak şekilde güncellendi. Tebliğler yayım tarihini takip eden 30. gün yürürlüğe girecek.

Konuyla ilgili görüşlerine başvurduğumuz Arnica Yönetim Kurulu Başkanı Senur Akın Biçer, artan ithalat baskısına karşı getirilen ithalatta gözetim uygulamasının, Türkiye’deki üreticiyi korumak ve üretimi teşvik etmek açısından çok önemli bir karar olduğunu söyledi. Alınan karar gereği uygulanacak ilave gümrük vergilerinin, sanayicinin lehine yani yerli sanayici ve üretici koruduğunu söyleyen Biçer, gümrük vergilerindeki artışa bağlı olarak ithalat yerine üretimin yurt içinde yapılacak olmasının, yerli üretim yapan sanayiciler açısından hem iç pazar hem de dış pazarda daha etkin bir oyuncu olmanın da önünü açacağını vurguladı.

“Air fryerlarda gözetim kapsamına giriyor”

Biçer, dergimize yaptığı açıklamada kahve ve çay makineleri, tost makineleri ile ekmek kızartma makinelerinin yanı sıra özellikle son dönemde tüketicinin yoğun ilgisini gören air fryerlerin de gözetim uygulaması kapsamına girdiğini belirtti: “Özellikle bu tebliğin üreticileri koruduğunu vurgulamak isterim. Son dönemlerde zor bir süreçten geçen sektörümüzdeki üreticiler için bu tebliğ, yeni projeler, yeni üretimler anlamına gelir. Üretim artışı da istihdamın artışı ve dövizin yurt içinde kalmasını sağlar. Öte yandan yurt dışından ürün satın alan firmalar da alımlarını yurt içine kaydıracağı için genel olarak sektörde bir hareketlenme yaşanır. Bir diğer avantaj da genel ekonomik yararımız. Ülkemizin dövizle en çok ihtiyaç duyduğu zamanda bu önlemlerle dövizin yurt içinde kalması sağlanıyor.

“Dezavantajları da bulunuyor”

Tebliğin ayrıca tüketicilerin daha kaliteli ürüne ulaşmasına olanak sağlarken ürün çeşitliliğinin azalmasını da gündeme getirebileceğini söyleyen Biçer, bunların yanı sıra tebliğin dezavantaj yaratabileceği noktalarda da dikkatli olmak gerektiğini düşündüğünü açıkladı: “Bu koruma önleminde ortaya konan bedel, “merdiven altı” diye tabir edilen ve kayıt dışı faaliyet gösteren firmaların iştahını kabartabilir. Hiçbir kalite standardı olmayan firmalar, sadece montaj yaparak başka bir haksızlığa davetiye çıkarır. Bu da sektörümüz için ciddi başka sorunlara yol açabilir. Merdiven altı imalat yapan üreticilerin önlenmesi ise sanayici kimliğinin düzgün bir şekilde öne çıkarılması ile mümkün olabilir.”



Senur Akın Biçer Arnica Yönetim Kurulu Başkanı



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 ayırma ve
filtreleme ile mikro tozları
hapsedme ve kapsamlı temizlik



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

*Yalnızca el ünitesinin başlıksız olarak mini modunda kullanımı ile



DESIGN
AWARD
2023



red dot winner 2023



For better living, designed in Sweden.

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

İzmir Kahve Fuarı'nda Türk kahvesi konuşuldu Demleme şampiyonu Türk kahvesi demlemenin püf noktalarını anlattı



Bu yıl ilk kez düzenlenen İzmir Kahve Fuarı, katılımcı ve binlerce ziyaretçiye ev sahipliği yaparken farklı söyleşi, kahve kavurma, demleme gibi workshop ve etkinlikleriyle de büyük ilgi gördü. Ulusal ve uluslararası Türk kahvesi demleme yarışmalarında birçok birinciliği bulunan Koray Erdoğan ile Anadolu'nun Kayıp Kahveleri Yazarı, Safranbolu Kahve Müzesi Koordinatörü Atilla Narin, Türk kahvesinin tarihsel yolculuğunu ve demlemenin püf noktalarını, doğru bilinen yanlışları anlattı.

İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin ev sahipliğinde, İZFAŞ ve SNS Fuarcılık iş birliği ile fuarizmir'de düzenlenen İzmir Kahve Fuarı - Kahve, Kahve Ekipmanları ve Sarf Malzemeleri Fuarı, "Demleme ve Tadım Sahnesi" ile "Roastery Sahnesi ve Uygulama Alanı"nda farklı söyleşi, kahve kavurma, demleme gibi etkinliklere de sahne oldu. Koray Erdoğan ve Atilla Narin, "Türk kahvesinin 500 yıllık öyküsü ve nitelikli çekirdek kahvelerden Türk kahvesi tadımı" etkinliğinde ziyaretçilerle bir araya geldi. Atilla Narin, Türk kahvesi ve geleneğinin, 2013'te UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne girdiğini hatırlatarak, tarihten günümüze misafir ağırlama, bayramlar, sohbetler ve kız isteme gibi merasimlerin olmazsa olması haline gelen Türk kahvesinin, başlı başına bir kültürel öğeye dönüştüğünü söyledi.

Türk kahvesi nasıl demlenmeli?

Cezve/İbrik şampiyonalarında çok sayıda birinciliği bulunan Koray Erdoğan, Türk kahvesi yapılırken soğuk suyla demlenenin yanlış olduğunu belirterek, doğru demleme yöntemini şöyle anlattı: "Öncelikle nitelikli bir çekirdek seçmeniz gerekiyor. Damak tadınıza göre farklı çekirdeklerden olabilir.

Bütün çekirdeklerden Türk kahvesi yapabilirsiniz. Kahveyi taze öğütmeniz gerekiyor. Eğer herhangi bir öğütücünüz yoksa haftalık tüketiminiz kadar alın. Türk kahvesi ince öğütüldüğü için havayla çok fazla temas ediyor ve bu durum da hızlı bayatlamasına neden oluyor. Böyle bir durumda ilk içtiğiniz ile son içtiğiniz kahvenin tadı aynı olmayacaktır. Kahveyi demlerken 7-9 gram Türk kahvesini bu da yaklaşık 2 çay kaşığına denk geliyor, cezveye koymak gerekiyor. Klasik Türk kahvesi fincanları 60-70 mililitre su alır. Kesinlikle su soğuk olmamalı. Cezveye önce kahveyi sonra oda sıcaklığında suyu koymak gerekiyor. Suyu önce koyup kahveyi sonra koymak yanlış. Tam çözülme olmadığı için topaklanmaya neden oluyor ve kahvenin tadı ile aroması ortaya çıkmıyor. Karıştırıldıktan sonra bir daha ocağın üzerindeyken müdahale etmemek gerekiyor. Ocağa koyduktan sonra maksimum 2 dakikanın üstüne çıkmayacak şekilde demlemeniz gerek. Köpük oluştu fincana dökeyim tekrar ocağa koyayım yapılmaması lazım. Ocaktan cezveyi çektiğinizde ısı tepkimesini keserseniz ısı düşüyor ve tekrar



Koray Erdoğan
Türk kahvesi demleme şampiyonu

ocağa koyunca artıyor ve kaynama noktasına geliyor, bu da kahvenin acılaşmasına neden olur. Bu yüzden köpük yükselmeye başladıktan sonra tek seferde fincana dökün. Fincana koyduktan sonra birkaç dakika bekliyorsunuz ki bir soğuma ve telvenin oturma süresi olması gerekiyor. Daha iyi bir içim için fincanların da alt kısmı geniş ağız kısmı dar olması gerekli"



Atilla Narin
Safranbolu Kahve Müzesi Koordinatörü

Türk kahvesi uluslararası anlamda çok daha iyi yerlere gelecektir

Anadolu'nun Kayıp Kahveleri Yazarı, Safranbolu Kahve Müzesi Koordinatörü Atilla Narin de Türk kahvesinin 500 yılı aşkın tarihsel yolculuğunu anlattı. Atilla Narin, "Öyle bir algı oluşmuş ki Türk kahvesi hep nitelsiz çekirdeklerden yapılıyor. Halbuki öyle değil. Nitelikli kahve dediğimiz kaliteli çekirdeklerden de Türk kahvesi yapılır. Baktığımız zaman eskiden Yemen Osmanlı toprağıydı ve Yemen'den ve 7 ayrı bölgeden, dünyanın en nitelikli kahveleri o zamanlarda içiliyordu. Osmanlı sarayına özel bir bölgeden yıllık 513 kilogram kahve çekirdeği alımı olduğunu biliyoruz. 19. yüzyıl sonrasında Osmanlı'nın Ortadoğu hakimiyetinin zayıflaması nedeniyle bu dönem itibarıyla Brezilya gibi ülkelerden kalibresi daha düşük kahveler gelmeye başladı. Bunun benimsenmesi 50 yıla yakın sürdü. Bir süre sonra kültürümüze entegre oldu. Türk kahvesi kültürü dünyanın en eski ve kültürlü kahve kültürüdür. Günümüzde ekonomik kaygılarla kalitesi düşük kahvelerden yapılabiliyor, ancak artık tek çekirdekten Türk kahvesi yapılma alışkanlığı son buldu. Artık nitelikli ve kaliteli çekirdeklerle Türk kahvesi yapılıyor ve çok da sevilmeye başladı. İnanıyorum ki günden güne Türk kahvesi içme alışkanlıklarımız o eski özüne dönecek. İnanıyorum ki Türk kahvesi ulusal anlamda da uluslararası anlamda da çok daha iyi yerlere gelecektir." diye konuştu.

PHILIPS

Babalar Günü

Philips'se eğer



BABAMA



değer



Beyaz eşya sektöründe **iklim dostu ürünler**



İklim değişikliği, dünyanın karşı karşıya olduğu en büyük çevresel tehditlerden biridir ve bu tehdide karşı mücadelede her sektörün sorumluluk alması gerekmektedir. Beyaz eşya sektörü, iklim dostu üretim süreçleri ve çevre dostu ürünler geliştirme konusunda önemli adımlar atmaktadır. İklim dostu üretim, enerji ve kaynak tüketimini minimize etmeyi, atık miktarını azaltmayı ve çevreye zararlı emisyonları kontrol altına almaya odaklanır. Beyaz eşya üreticileri, sürdürülebilir üretim süreçlerini benimseyerek çevresel etkileri en aza indirmeyi hedeflemektedir. Bu süreçler, enerji ve su tasarrufu, geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımı, atık yönetimi ve karbon ayak izinin azaltılması gibi önemli adımları içerir.

Enerji verimliliği, beyaz eşya sektöründe iklim dostu üretimin temel taşlarından biridir. Üreticiler, enerji tasarruflu ürünlerin tasarımı ve üretimi konusunda çalışmalar yaparak tüketimlerini optimize etmeyi hedefler. Yüksek enerji verimlilik sınıflandırmalarına sahip ürünler, tüketicilere enerji maliyetlerinde tasarruf sağlarken aynı zamanda çevresel etkileri azaltmalarına yardımcı olur.

Sürdürülebilir malzeme kullanımı da iklim dostu üretim için önemli bir unsurdur. Beyaz eşya üreticileri, geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımını teşvik ederek doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunur. Aynı zamanda, atık yönetimi süreçleriyle üretimden kaynaklanan atıkların azaltılması ve geri dönüşümünün sağlanması da büyük önem taşır.

Beyaz eşya sektörü aynı zamanda karbon ayak izini azaltma konusunda da çalışmalar yapmaktadır. Üretim sürecinde kullanılan enerjinin kaynaklarının yenilenebilir enerjiye yönlendirilmesi, enerji verimliliği önlemlerinin alınması ve sera gazı salımlarının izlenmesi gibi adımlar, sektörün iklim değişikliğiyle mücadelesine katkı sağlar.

Tüketicilere yönelik bilinçlendirme ve eğitim faaliyetleri de beyaz eşya sektörünün iklim dostu üretim çabalarının bir parçasıdır. Üreticiler, tüketicilerin doğru ürün seçimleri yapmaları ve enerji tasarrufu sağlamaları için kampanyalar düzenlemekte ve bilgilendirici materyaller sunmaktadır.

Beyaz eşya sektörü, iklim değişikliğiyle mücadeledeki sorumluluklarını yerine getirme konusunda önemli bir öncülük rolü üstlenmektedir. İklim dostu üretim süreçleri ve çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi, hem çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlar hem de tüketicilere enerji maliyetlerinde tasarruf imkanı sunar. Bu şekilde, beyaz eşya sektörü, daha yeşil ve sürdürülebilir bir geleceğe doğru ilerlemekte ve iklim değişikliğiyle mücadeleye aktif bir şekilde katkıda bulunmaktadır.

Ürün tasarımlardan üretime kadar her aşamada iklime saygı esas alınıyor

Beyaz eşya üreticileri, enerji verimli ürünlerin tasarımı ve üretimi konusunda çalışmalar yapmaktadır. Daha az enerji tüketen ve enerji verimliliği sınıflandırmalarında daha yüksek puan alan ürünler üretilmektedir. Bu sayede, tüketicilerin enerji tüketimlerini azaltmaları ve dolayısıyla karbondioksit salımlarını düşürmeleri sağlanır.

Beyaz eşya sektörü, sürekli olarak yenilikçi teknolojiler ve çevre dostu tasarımlar geliştirmektedir. Örneğin, invertör motorlar, enerji tüketimini optimize eden sensörler ve akıllı enerji yönetim sistemleri gibi teknolojilerin kullanımı yaygınlaşmaktadır.

Sektörün bu anlamda dikkat ettiği diğer konulardan biri de kaynak kullanımı ve malzeme seçimi. Beyaz eşya üreticileri, kaynak tüketimini ve atık miktarını azaltmak için malzeme seçimi ve üretim süreçlerinde sürdürülebilirlik prensiplerine odaklanmaktadır. Geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımı, atık miktarının azaltılmasına ve doğal kaynakların korunmasına yardımcı olur.

Yine iklim değişikliği ile mücadelede beyaz eşya üreticilerinin dikkat ettiği konulardan biri de geri dönüşüm ve atık yönetimi. Eski beyaz eşyaların geri dönüşümü ve atık parçalarının uygun şekilde bertaraf edilmesi, çevresel etkilerin azaltılmasına ve kaynakların yeniden kullanılmasına katkı sağlar.

Yeni trend sürdürülebilir üretim süreçleri

Beyaz eşya üreticileri, üretim süreçlerinde sürdürülebilirlik ilkelerine uygun hareket etmeye çalışır. Enerji ve su tasarrufu sağlayan üretim yöntemleri kullanılır, sera gazı salımları minimize edilir ve çevreye duyarlı üretim süreçleri benimsenir. Bu bağlamda beyaz eşya üreticileri, ürün ambalajlarında da sürdürülebilirlik odaklı çalışmalar yapmaktadır. Daha az malzeme kullanımı, geri dönüştürülebilir ambalajlar ve ambalaj atıklarının azaltılması gibi adımlarla çevresel etkilerin azaltılması hedeflenir.

Beyaz eşya sektöründe sürdürülebilir üretim süreçleri, çevresel etkilerin azaltılması, doğal kaynakların korunması ve sosyal sorumluluk ilkelerinin gözetildiği üretim yöntemleridir. Bu süreçlerin amacı, enerji ve kaynak tüketimini minimize etmek, atık miktarını azaltmak ve çevreye zararlı emisyonları kontrol altına alarak daha sürdürülebilir bir üretim yapısı oluşturmaktır.

Sürdürülebilir üretim süreçleri, enerji ve su tasarrufuna odaklanır. Fabrikalar, enerji tüketimini optimize eden ekipmanlar kullanır, enerji verimliliği önlemleri alır ve suyun verimli kullanımını sağlar. Örneğin, enerji tasarruflu aydınlatma sistemleri ve su geri kazanım sistemleri kullanılabilir.

Sürdürülebilir üretim süreçlerinde, geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımı teşvik edilir. Geri dönüştürülebilir plastikler, alüminyum ve çelik gibi malzemeler, atık miktarının azaltılmasına ve doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunur.

Sürdürülebilir üretimde atık yönetimi büyük önem taşır. Üretim sürecinden kaynaklanan atıkların azaltılması, geri dönüşüm ve geri kazanım faaliyetlerinin uygulanması amaçlanır. Atıkların doğru şekilde sınıflandırılması ve atık yönetim sistemlerinin etkin bir şekilde uygulanması sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada önemli bir adımdır.

Beyaz eşya sektöründe sürdürülebilir bir üretim yakalayabilmek için firmalar sera gazı emisyonlarının kontrol altına alınmasını hedefler. Üretim sürecinde kullanılan enerjinin kaynaklarının yenilenebilir enerjiye yönlendirilmesi, enerji verimliliği önlemlerinin alınması ve sera gazı salımlarının izlenmesi gibi adımlarla karbon ayak izi azaltılır.

Sürdürülebilir üretim süreçleri, tedarik zinciri yönetimine odaklanır. Tedarikçilerin çevresel ve sosyal sorumluluk ilkelerini benimsemesi, adil çalışma koşullarının sağlanması ve çevre dostu malzemelerin kullanılması gibi faktörler

dikkate alınır. Bu şekilde, sürdürülebilirlik değerleri tedarik zinciri boyunca yaygınlaşır.

Enerji verimliliği en önemli konulardan biri

Beyaz eşya sektörü, enerji verimliliği konusunda önemli çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmaların amacı, enerji tüketimini azaltarak çevresel etkileri minimize etmek ve tüketicilere daha tasarruflu ürünler sunmaktır. Beyaz eşya sektöründe enerji verimliliği üzerine yapılan birçok farklı çalışma bulunmaktadır. Bunların başında enerji etiketlemesi gelmektedir. Birçok ülke, beyaz eşya ürünlerine enerji etiketi zorunluluğu getirmiştir. Bu etiketler, tüketicilere ürünlerin enerji verimlilik sınıflarını gösterir. A, A+, A++ gibi sınıflandırmalar kullanılarak, daha enerji verimli ürünlerin tanıtımı ve tercih edilmesi teşvik edilir.

Beyaz eşya üreticileri, belirli enerji verimliliği standartlarını karşılamak zorundadır. Ürünlerin belirli bir enerji verimlilik seviyesini aşması gerekmektedir. Bu standartlar ve yönetmelikler, ürünlerin enerji tüketimini düşürmeye ve çevresel etkilerini azaltmaya yönelik olarak belirlenir.

Beyaz eşya üreticileri, sürekli olarak yeni teknolojiler ve yenilikçi tasarımlar geliştirmektedir. Örneğin, invertör

motorlu buzdolapları veya düşük enerji tüketimine sahip ısı pompalı kurutma makineleri gibi yeni teknolojiler, enerji verimliliğini artırmak için kullanılır.

Akıllı ev sistemleri, beyaz eşyaların enerji tüketimini optimize etmeye yardımcı olur. Bu sistemler, kullanıcıların enerji kullanımını izlemesine ve yönetmesine olanak tanır. Örneğin, zamanlama ayarları, uzaktan erişim ve otomatik kapanma gibi özellikler sayesinde enerji tasarrufu sağlanır.

Beyaz eşya üreticileri, enerji verimliliği üzerine sürekli olarak araştırma ve geliştirme çalışmaları yapar. Bu çalışmalar, yeni malzemelerin kullanımı, daha verimli bileşenlerin geliştirilmesi ve üretim süreçlerinin iyileştirilmesi gibi alanlarda odaklanır.

Beyaz eşya sektörü, tüketicileri enerji verimli ürünlerin faydaları konusunda bilinçlendirmek için eğitim ve bilinçlendirme kampanyaları düzenler. Bu kampanyalar, tüketicilerin doğru ürün seçimi yapmalarına ve enerji tasarrufu sağlamalarına yardımcı olur.

Bu çalışmalar, beyaz eşya sektöründe enerji verimliliği konusunda önemli adımların atılmasını sağlamaktadır. Enerji tasarruflu beyaz eşya ürünlerinin kullanımı, hem



çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlar hem de tüketicilere uzun vadede enerji maliyetlerinde tasarruf imkanı sunar.

Çok farklı teknolojiler kullanılıyor

Beyaz eşya sektörü, son yıllarda çevre dostu ürünler üretme ve sürdürülebilirlik konularında önemli adımlar atmaktadır. İklim dostu beyaz eşya ürünleri, enerji verimliliği ve çevresel etkileri minimize ederek, kaynak tüketimini azaltmayı ve karbon ayak izini düşürmeyi hedefler.

İklim dostu beyaz eşya ürünlerinde aşağıdaki özellikler ve teknolojiler yaygın olarak kullanılmaktadır:

Enerji Verimliliği: İklim dostu beyaz eşya ürünleri, düşük enerji tüketimi ile ön plana çıkar. Bu ürünler, daha az elektrik veya su kullanarak aynı performansı sunar. Enerji etiketleri ve standartları, tüketicilere enerji verimliliği konusunda bilgi sağlar.

Geri Dönüştürülebilir Malzemeler: İklim dostu beyaz eşya üreticileri, geri dönüştürülebilir malzemeler kullanmaya özen gösterir. Plastiklerin ve diğer malzemelerin geri dönüştürülmesi, atık miktarını azaltır ve doğal kaynakların korunmasına yardımcı olur.

Su Tasarrufu: İklim dostu beyaz eşya ürünleri, su tasarrufu sağlayan teknolojileri kullanır. Örneğin, düşük su tüketimli çamaşır makineleri veya bulaşık makineleri su kaynaklarının daha verimli kullanılmasını sağlar.

Düşük Gürültü Seviyesi: İklim dostu beyaz eşya ürünleri, düşük gürültü seviyelerine sahiptir. Bu, enerji tasarrufu sağlarken aynı zamanda kullanıcıların konforunu artırır.

Akıllı Teknoloji ve Otomasyon: İklim dostu beyaz eşya ürünleri, akıllı teknoloji ve otomasyon özellikleri ile donatılmış olabilir. Bu özellikler, enerji tüketimini optimize eder ve kullanıcıların enerji tasarrufu yapmasına yardımcı olur.

Uzun Ömürlü Tasarım: İklim dostu beyaz eşya ürünleri, uzun ömürlü tasarımlarıyla dikkat çeker. Kaliteli malzemelerin kullanımı ve dayanıklı yapıları sayesinde, ürünlerin ömrü uzar ve atık miktarı azalır.

Atık Yönetimi: İklim dostu beyaz eşya üreticileri, ürünlerin atık yönetimine ve geri dönüşüm süreçlerine önem verir. Eski ürünlerin geri dönüşümü veya uygun şekilde bertaraf edilmesi sağlanarak çevresel etkiler azaltılır.



Yorglass, iklim dostu ürünlerle sürdürülebilir üretim modeline öncülük etmeyi hedefliyor

“Yarım asırdır cam dünyasının global ve güvenilir tedarikçisi olarak konumlanan bir şirket olarak, attığımız her adımda sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde hareket ediyoruz. Sürdürülebilirliği hedeften çok geliştirdiğimiz ürünlerin tüm yaşam döngüsünü şekillendiren temel güç olarak görürken ekosistemdeki kusursuz dengenin korunmasını esas alıyoruz. Tüm işletmeleri sıfır atık belgesi almış bir şirket olarak iklim değişikliği konusunda yaptığımız çalışmaların ve başarıların sonucunda CDP Tedarikçi İlişkileri Derecelendirmesi’nde A skor aldık. Üstelik müşterilerimizin yakından takip ettiği ve dünyada en çok geçerliliği olan Ecovadis Sürdürülebilirlik Endeksi’nde Bronz kategoriye yükselerek önemli bir başarıya da imza attık.”



Semavi Yorgancılar Yorglass Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO’su

Yorglass olarak dünyaya saygılı üretim anlayışımız fabrikada başlıyor ve tüm süreçlerde devam ediyor. Analizörler ile hat bazında bütün üretim tesislerinde enerji takibi yapıyor, müşterilerimize ürün kodu bazında enerji tüketimlerini raporluyoruz. Enerji tasarrufunu stratejik bir iş amacına dönüştürerek sürekli gelişim göstermek ve iş verimliliğini artırmak adına düzenli araştırmalar yapıyoruz. Yorglass olarak üretim tesislerimizde kirliliğin ve atıkların azaltılması, materyallerin geri dönüşümü, yeniden kullanımı ve bertaraf

edilmesi konularına yoğun mesai harcıyoruz. 2008 yılında yenilediğimiz üretim hatları ile sıfır kirlilik üzerine çalışmalar yapıyor; Bolu, Manisa ve Çerkezköy fabrikalarımızın çatılarını birer solar panel tarlası haline dönüştürerek karbon emisyonunu önemli ölçüde düşürmeyi hedefliyoruz. Bu kapsamda Birleşmiş Milletler Bilim Temelli Hedefler çerçevesinde 2032 yılında karbon emisyonumuzu yüzde 50 azaltmayı, 2050 yılında ise net sıfır hedefine ulaşmayı amaçlıyoruz.



Kuşların hayatını koruyan inovatif ve sürdürülebilir camlar; Safe Sky

Cama hayat verdiğimiz gibi canların da hayatını korumayı bir görev kabul ediyoruz. Bu doğrultuda ekolojik dengeyi koruması ve yaşamın en sürdürülebilir şekilde geleceğe taşınması için Safe Sky adını verdiğimiz çok önemli bir ürünü piyasaya sunmanın gururunu yaşıyoruz. Sürdürülebilir bir doğa anlayışına katkıda bulunması amacıyla hayata geçirdiğimiz Safe Sky ile her yıl binlerce kuşun yaşamını yitirmesine sebep olan uçuş

esnasında cama çarpma kazaların önüne geçiyoruz. Safe Sky'daki camlar, üzerindeki özel desenler sayesinde binalar arasında uçan kuşlar tarafından fark ediliyor, böylelikle yaşanabilecek kazaları minimize ediyor. 2021 yılında deneme çalışmalarına başladığımız Safe Sky ürünümüzün tünel testi sonuçları tehdit faktörünü yüzde 16 olarak belirlendi. Böylece ürünümüzün kuşların cama çarpma kaza riskini yüzde 84 oranında engellediğini ortaya koyduk.



Camın sonsuzluğundan ilham alan ikonik tasarımlar; YUDA Cam Kaykay

Camın sonsuzluğunu ve sürdürülebilirliğini ortaya koymak için hayata geçirdiğimiz YUDA Cam Kaykay, şirketimizin ilk B2C ve ileri dönüşüm ürünü olarak dikkat çekiyor. Dünyanın yaşadığı kaynak sıkıntısına ve enerji krizine farklı bir yaklaşım getiren YUDA Cam Kaykay, ileri dönüşüm (upcycling) kavramının endüstriyel üretimde fire olan malzemenin değerli ürünler için ham madde olabileceğini açıkça ortaya koyuyor. YUDA Cam Kaykay, sürdürülebilir bir kaynak olan camın yaşam döngüsünün sonsuzluğunun yanı sıra hem geri dönüşüm hem de ileri dönüşüm teknikleriyle camın endüstriyel ekosistemdeki kritik önemine dikkat çekiyor. Dünyanın yaşadığı kaynak sıkıntısına ve enerji krizine farklı bir yaklaşım getiren bu ikonik tasarımlar, Xone Design Awards 2022'de ödül alarak bizi ayrıca gururlandırdı.

Her alanda kullanılabilen geri dönüştürülebilir akıllı cam tahta; Yorbaord

Ana materyali cam olan akıllı pano ile sürdürülebilir ürün gamımızda çeşitlilik

sunuyoruz. Yazılabilir ve silinebilir akıllı panomuz Yorboard, sürdürülebilirlik esasına dayanıyor ve birçok kullanım alanı bulunuyor. Cam olması sayesinde doğada atıl durumda kalmaktan ziyade kolaylıkla farklı alanlarda geri dönüştürülebilir bu ürün; çizilmeye karşı dayanıklılığı, parmak izi tutmaması, yansıtma yapmaması, manyetik olmasıyla kullanım kolaylığı sunması ve kolay temizlenebilir özelliğiyle fark yaratıyor. Manyetik özelliği sayesinde pratik bir kullanım sunan Yorboard, temperli olmasıyla sağlamlığı ve güvenliği maksimum seviyeye çıkarıyor.

Enerji tasarrufunda yüksek sonuçlar veren iklim dostu ticari camlar

Ticari soğutucu portföyümüzde Anti-Fog kaplamalı izolasyonlu camlar, yüksek performans ve sıfır enerji tüketimi ile yüzde 100 çevre dostu ve enerji verimliliği sağlamasıyla dikkat çekiyor. Dolap içi sıcaklığının eksi değerlerde olduğu çalışma koşullarında buğulanmayı önlemek için cam yüzeyine Anti-Fog uygulanması prensibiyle üretilen bu camlar, ekolojik özellikleriyle piyasada öne çıkıyor. Farklı dolaplara uygulanabilen Low-e camlarımız ise bir adet dolaptan yıllık 33 Euro, 150.000 adet dolaptan yıllık yaklaşık 5 milyon Euro tasarruf sağlayabiliyor. Yatay dolaptan sağlanan enerji

tasarrufu yıllık 430 kwh iken dikey dolaptan sağlanan enerji tasarrufu ise yıllık 2200 kwh'a ulaşıyor.

Kesikli Kanal projesi ile sürdürülebilirliğe döngüsel bir perspektif kazandırıyor

Yorglass olarak döngüsel ekonomiyi sürdürülebilirliğin ayrılmaz bir parçası olarak görüyor ve bunu Kesikli Kanal projemiz ile destekliyoruz. Bu projedeki temel amaçlarımız; birim ürün başına plastik ve trim cycle time kazancı, kanal kenar mesafesi ve çapak sebepli PPM'lerin düşmesi, kalıp göz sayısının artırılarak üretim verimliliğin sağlanması, plastik ham madde kullanımında yüzde 80 üzeri iyileştirme ile çevreye verilen etkinin azaltılması, otomasyon ile gruplama kolaylığı ve enerji tasarrufu... Kesikli Kanal projesinin Arçelik ile yürüttüğümüz kısmında enerjide 5.774 kWh ile yıllık, 1.385.760 sera gazında 2.7 kg ile yıllık 646, petrolde ise 2 bin 500 litre ile yıllık 600 bin litre kazanım elde ettik. Ambalajlamada kâğıt dönüşüm projesiyle de yerküreye olan saygımızı bir kez daha kanıtladık. Proje çıktılarına baktığımızda 192 ağacı kurtararak 21 bin 888 kg oksijen üretimi sağladık ve 96 ailenin yıllık oksijen ihtiyacını karşıladık.

Kendisi küçük ama, etkisi büyük!..

Ali Gizer

Sürdürülebilirlik ve Araştırma Danışmanı
GTAlliance Sürdürülebilirlik Danışmanlığı Kurucusu

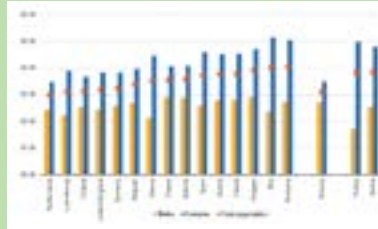
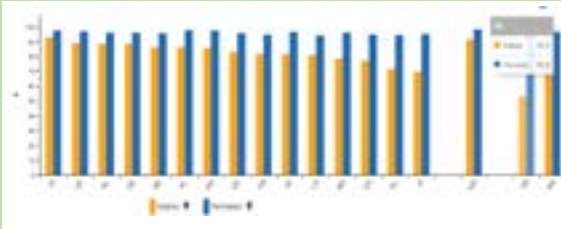
Yeni arkeolojik bulgular, kadın ve erkeğin iş bölümü ile ilgili olarak, bize öğretilen bilgilerin kökten bir şekilde yanlış olduğunu gösteriyor. Uzun yıllar erkeklerin egemen olduğu arkeoloji bilimi bulguları tam da istediği gibi yorumlayarak, taş devrinden beri erkeklerin avcı, kadınların ise toplayıcı olduğuna inandırdı bizi. Yani erkek avlanmaya gider, kadın ise kabilede barınma ve temizlik işlerini yapar, etrafta ne bulursa toplar ve erkeğin getirdiği avı pişirir, yemek yapar; bir de çocuk yapar, bakar-büyütür ve nesli devam ettirir. Ama böyle değilmiş! Meğer asıl avcılar kadınlarmış.

Kadının işi ne?

Eurostat tarafından 2019 yılında sonuçları açıklanan bir araştırmaya göre, çalışmanın dışında kalan sürede bir bireyin genel olarak günlük yaşamının 8-9 saati uykuda,

4-6 saati sosyal etkinliklerde ve 2-3 saati ise ev işlerinde geçiyor. Tabi bunlar çok genel ortalamalar; neredeyse bütün ülkelerde bu oranların erkek ve kadının yaşamındaki oranları çok farklı. Ev işleri söz konusu olduğunda kadının üzerine düşen yükün erkeğin çok üzerinde olduğunu görüyoruz. Türkiye’de ise bu oranlar kadının aleyhine çok daha kötü.

Çalışıyor olsa dahi, kadınların %95’i ev işlerine çok geniş bir zamanını ayırırken, erkeklerde bu oran ancak %53,4 (Şekil-1). Türkiye’de ortalama bir kadın günlük yaşamının ortalama 5 saatini ev işlerine ayırırken, erkeklerin ayırdığı zaman ise ancak 1.5 saat. Ayrıca erkeğin ev işlerinde seçiciliği de var, öyle her iş yapmıyor evde (Şekil-2).



Peki bu neden önemli? Küresel ölçekte cinsiyet eşitliğini sağlamayı hedeflediğimiz günümüzde, kadınların kişisel gelişime zerre faydası olmayan sonsuz ev işleri ile uğraşmak zorunda kalmaları hemen her alanda da geri kalmalarına neden oluyor. 2017 yılında kaybettiğimiz İsveçli istatistikçi Hans Rosling çamaşır makinesinin büyükannesi ve annesine büyük etkisine vurgu yaptığı TED konuşmasında, bu makine sayesinde onların kazandığı zamanı kendi gelişimleri için nasıl kullanabildiklerini anlatıyor. Bu harika konuşmaya YouTube’da “Hans Rosling and the Magic Washing Machine” araması ile ulaşabilirsiniz.

Türkiye’de “evin hanımı” erkek!

Bizde ise durum çok düşündürücü. TÜİK’in 2022 tarihli “İstatistikler ile Kadın” araştırması sonuçlarına göre Türkiye’de

ev işlerinin neredeyse tamamı kadınlar tarafından yapılıyor. Ülkemizde sırasıyla; çocuk bakımının % 94’ü, çamaşır yıkamanın (makineyle bile olsa), bulaşık yıkamanın (makineyle bile olsa), yemek yapmanın, evin günlük toplanması ve temizlenmesinin % 85’i, sofranın kurulup kaldırılmasının % 84’ü, akşam çay servisi yapmanın, basit dikiş işlerinin % 83’ü, üt yapmanın ve evin haftalık/aylık temizliğinin ise % 81’i kadınlar tarafından yapılıyor. Buna göre de, evin gerçek “hanımı”nın – hem de tam karşılığı ile – elini sıcak sudan soğuk suya sokmayan erkek olduğu ortaya çıkıyor. Erkek akşam çayı dahil her türlü ev işinin kadın tarafından karşılanmasını doğal hakkı olarak gören bir anlayışa sahip. Ne yazık ki bu anlayışın eğitim gibi temel farklılaşmalar ile dahi değişmediğine şahit oluyoruz (Şekil-3).



Şekil-3 Erkek ve kadının ev işlerini yapma oranı (TÜİK)



Şekil-4 Cinsiyete göre kadının çalışmasına bakış (TÜİK)

Ev teknolojisinin etkileri

Ev teknolojisi – ne yazık ki kadının üzerine kalan – ev işlerinin daha az sürede yapılmasına olanak sağlarken, diğer yandan erkeğin de “ben bu işten anlamıyorum” mazeretini elinden almayı başarıyor.

Bulaşık ve çamaşır yıkamak-kurutmak tek tuşa indirgenen bir eylem iken, akıllı pişirme ürünleri ile yemekten çaya kadar her şeyi kısa sürede halletmek mümkün. Evin temizlenmesi henüz emekleme aşamasında olsa dahi yakın gelecekte robotik bir çözüm olarak yaşamımıza girecek. Yakın gelecekte kadın ve erkek olmasından bağımsız olarak, insanın verimsiz ev işlerinin önemli bir bölümünden bu küçük aletler ile kurtulacağı aşikar.

Ev teknolojisi, verimsiz ev işlerinin yükünü kadının üzerinden alırken, kazandırdığı zamanda kadının kendi kişisel gelişimine zaman ayırmasına olanak sağlama potansiyeline sahiptir. Kadının küresel ölçekte yaşanan ekonomik ve sosyal gelişimin içinde olabilmesi ve bundan yararlanabilmesi, kendi gelişimine zaman ayırabilmesi ile mümkün olacaktır.

Ancak küçük ev aletlerinin bu olumlu etkisinin karşısında hala değişmeyen bir anlayışın zihinlere kazındığını görmek üzüntü verici.

Yeni binyılın ilk çeyreğini arkasında bırakmak üzere olan Türkiye’de ne yazık ki okuryazar dahi olmayan kadın oranı % 6 seviyesinde. TÜİK verilerine göre günümüzde erkeklerin % 70’i istihdama dahil iken, kadınlarımızda bu oran ancak % 30 seviyelerinde. Kadın istihdamının içinde görülmediği için işsizlik verilerinde dahi adı geçmiyor.

Kadının kendi gelişimine zaman ayırmasını ve bir iş ve gelir sahibi olmasını hane bütçesine katkı seviyesine indirgeyen anlayışa göre her 10 erkekte 7’si aile geçimi için zorunlu değil ise kadının çalışmasının gerekli olmadığına inanıyor. Yani kadının çalışması onun finansal özgürlüğü için değil, aile gelirinin zorunluluğu için gerekli. Buna karşılık her 10 kadından 5’i ise sağlıklı bir aile hayatı için kadının düzenli bir işi olması gerektiğinin farkında (Şekil-4).

Ev teknolojisi üreticisi şirketlerin bu mevcut durumun farkında sorumlu bir arge anlayışı içinde olmaları gerekli görünüyor. Bir yandan ev işlerine harcanan zamanı azaltıcı çalışmalara odaklanırken, reklamlarından başlayarak tüm iletişimlerinde de erkeğin ev işlerine dahil olması yönünde bir çalışma içinde olmaları gerekiyor.

Küresel hedeflerimiz çok net. Çok yakın bir gelecekte tüm ekonomik faaliyetlerimizde ve en net olarak istihdamda kadının katkı ve varlık oranının % 50 olmasını hedefliyoruz. Bu bir hedeften ziyade bir zorunluluk. Kadının geleceği yakalaması ve gelecekte var olabilmesi, onun verimsiz iş yükünden kurtulması ile mümkün olabilecektir.

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



f @ / taskhouse.tr

in / taskhouse

taskhouse

www.taskhouse.com

Beyaz eşya sektöründe riski yönetemeyenler krizi hiç yönetemezler

“Türkiye gibi gelişmekte ve ekonomisiyle kırılgan olan ülkelerde, finansal kriz dönemleri, beyaz eşya bayiliğinin yönetim kalitelerinin ölçüldüğü zamanlardır. İşletmelerdeki yönetim kalitesini konjonktürün yani mevcut şartların pozitif olduğu dönemlerde ölçemezsiniz çünkü ortam herkes için “çiçek-böcektir”. Her firma ciro rekorları kırıyordu, karlılık tavan yapmıştır, herkes başarılıdır, rüzgar arkanızdan esiyordur. Bu sütliman denizlerde yönetim çok konforludur markalı yelkenli teknenizi zaten rüzgar götürüyordur.”

Beyaz eşya sektöründe son dönemde yaşanan finansal gelişmeler ve güncel durumdan bahseder misiniz?

Finansal gelişmeleri ve etkilerini konuşurken öncelikle sektörün Türkiye’deki hacmini ve dinamiklerini kısaca hatırlatmakta fayda görmekteyim. Bilindiği üzere Türk ekonomisinde beyaz eşya sektörünün hitap ettiği alana bakıldığında diğer ülkelere çok farklı bir konuma sahiptir. Türkiye dünyada Çin’den sonra en büyük beyaz eşya üretim üstüdür. Sektör 600 bin dolaylı 60 bin doğrudan istihdam yaratma becerisine sahiptir. Beyaz eşya dağıtım kanalı dünyada benzeri olmayan yaklaşık 15 bin bayi ve yaklaşık 3 bin 500 servisle ülke ticaretine büyük katma değer sağlamaktadır. Bu kadar önemli ve büyük sektör doğal olarak büyüklüğü ölçüsünde mevcut ekonomik durumdan önemli ölçüde etkilenmeye başlamıştır.

Beyaz eşya bayiliği normal zamanlarda birçok avantajlarıyla her dönemde ihtiyaç duyulan gıdadan sonra vazgeçilmez bir alandır. Yeni evliliklerde, boşanmalarda, ayrı eve çıkmalarda ürün yenilemelerinde

inşaat sektörü kaynaklı yeni binalarda vazgeçilmez bir ürün grubudur. Enflasyonda fiyat artışı korkusuyla çeyizlik ve diğer ihtiyaçlar öne çekilir, ekonomik kriz kalkar bu kez de kredilerle satışlar patlama yapar. Bu nedenle şayet mevcut işletme sermayesi diğer alanlara kaymazsa, yanlış yatırımlar yapılmazsa, kredi alınıp gayrimenkule kaydırılmazsa beyaz eşya ticareti her zaman butik girişimciler için bir cazibe merkezidir.

Türkiye gibi gelişmekte ve ekonomisiyle kırılgan olan ülkelerde, finansal kriz dönemleri, beyaz eşya bayiliğinin yönetim kalitelerinin ölçüldüğü zamanlardır. İşletmelerdeki yönetim kalitesini konjonktürün yani mevcut şartların pozitif olduğu dönemlerde ölçemezsiniz çünkü ortam herkes için “çiçek-böcektir”. Her

firma ciro rekorları kırıyordu, karlılık tavan yapmıştır, herkes başarılıdır, rüzgar arkanızdan esiyordur. Bu sütliman denizlerde yönetim çok konforludur markalı yelkenli teknenizi zaten rüzgar götürüyordur.

Ancak denizlerde dalgalanma ve bir de kasırga başladığında işte o zaman işletmelerdeki bilgi birikim, deneyim, dayanıklılık, disiplin, çeviklik, strateji gibi liderlik kabiliyetleri yönetim kalitesiyle ortaya çıkmaktadır. Şayet işletmeler zamanında güzel havalarda riski görememiş ve yönetememişlerse risk krize dönüşecek, bu kez krizi yönetmek zorunda kalınacaktır. Genelde maalesef riski yönetemeyenler krizi hiç yönetemezler çünkü işletme yönetimi risk ve kriz yönetimleri ayrı ayrı yönetim becerilerine ihtiyaç duymaktadır.

Bayilerin yaşadığı en büyük finansal sıkıntılar nelerdir?

Krediye ulaşımındaki zorluklar en önemli sıkıntı gibi görünüyor. Onlarca yıldır ülke ekonomisinin canlı kalması büyümenin sürekli artması ve işsizliğin azaltılması için makroekonomi yönetimi sürekli öncelikli inşaat sektörü olmak üzere diğer sektörlerle obi ve kobilere ucuz maliyetli ve yüksek limitli krediler verildi. Finansal kuruluşlar kredi vermek için firmaları

teşvik etti. Krediler adeta işletmelerin sermayesi olmaya başladı. Şimdi çeşitli nedenlerle kredilerin neredeyse dondurulması kredi ile döndüren firmaların en büyük sıkıntısı haline geldi. Halen % 4-5 aylık faizle en fazla 6 aylık düşük limitli krediler verilmesi krediye bağımlı firmaları oldukça zor durumda bıraktı.

Bu dönemde satışlar hareketli olduğundan nakit akışı nispeten iyi durumda ancak satışların durgunlaşması halinde gelen nakit hızının yavaşlamasıyla firmalar banka geri ödemelerinde ve tedarikçilerine yapacağı ödemelerinde dar boğaza girebileceklerdir. Tabi ki bu durum kredi ile dönen ve kredileri gayrimenkul benzeri işletme harici alanlara aktaran firmaları daha fazla etkileyecektir. Sermayesi güçlü firmalar öz kaynaklarına dönebileceklerinden kredi daralmasından daha az etkilenenlerdir.

Diğer bir finansal sıkıntı da sabit giderlerdir. Başta fahiş kira artışları personel ve diğer sabit giderlerin önemli ölçüde artış göstermesidir. Bu noktada gelir gider dengesinin iyi korunmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Giderlerin özellikle bu dönemde düşürülmesi, gelirlerin artırılması ve sermayesinin güçlendirilmesi gibi alınabilecek tedbirler hızla alınmalıdır.

Tabi ki her işletmenin kendi dinamiklerine ve önceliklerine göre ivedi karar alması hayati önem taşımaktadır.

Finansal sıkıntının giderilmesi için en önemli tavsiyesiniz ne olabilir?

İhtiyaç dışı yatırım için alınmış kirada olan kredi borcu olmayan gayrimenkullerin bir an önce satılıp sermayeye katılması en iyi ilk önlem gibi duruyor. Ancak bu durumda yüzlerce gayrimenkul aynı amaçla satışa çıktığından taşınmazların acil satış kabiliyetlerini düşürmektedir. Ayrıca gayrimenkul alımı için krediler de şu anda çok sınırlanmış durumda olduğundan bu da ayrı bir handikap olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yakın gelecekte öngördüğünüz en büyük tehlikeler ve sorunlar neler olacak?

İki önemli sorun görüyorum. Birincisi; kredi kartlarına gelmeye başlayan limit ve taksit sınırlandırılmasıdır. Tüketicilerin alım gücüne hitap etmek için taksit tutarlarının düşük olması gerekiyor. Taksit miktarının azaltılması, nihai tüketicilerinin aylık taksit ödeme gücünün üzerine çıkmasına neden olmakta ve alım güçlerini zayıflatmaktadır.

Ayrıca kart limitlerinin düşük tutulması da kart limitlerinin gıda harcamalarında

önceliğe alınmasından dolayı fiyatları artan beyaz eşya alımı için limit sorununu doğurmaya başlamıştır. Bu durum tabi ki sadece beyaz eşya değil birçok ticari alanı etkilemeye başlamıştır. Özellikle gelir düzeyi düşük yerlerde tüketiciler birkaç kredi kartını birleştirerek limit oluşturabilmektedirler.

Bu duruma karşı nasıl önlemler alınabilir?

Tabi ki bu durum lokasyon olarak değişmektedir. Büyük AVM müşterileri ve lüks semtlerdeki tüketicilerin limit sorunu az olmakla birlikte orta ve düşük gelirli tüketicisi olan semtlerde daha fazla olmaktadır. Bununla birlikte her işyerinin, mutlaka alternatif tüketici kredisi limitleri konusunda çalışma yapması gerekecektir. Yerel alışveriş merkezleri gibi tüketici finansmanı şirketleriyle işbirliği yaparak kontrollü sözleşme ve senetli satışlar yapmak durumunda kalınacaktır. Ayrıca hibrit yöntem olan kısmen kredi kartı, kısmen senetle satış yaparak mutlaka tüketicinin alım gücüne inilmelidir. Bu noktada senetli satışlarda hem paranın değer kaybına uğrama hem de batak riskine karşıda kuruma tedbirleri de hesaplanarak alınmalıdır.

Enflasyonist bir ortamda beyaz eşya bayiliği nasıl yapılmalıdır?

Tabi sektörümüzdeki bayiler çok tecrübeli ve bilgi birikimine sahipler. 1980 ve 1990 yıllarında da %70-80 gibi yüksek enflasyon vardı. O dönemde beyaz eşya bayileri alım yaptıkları ürünlerinin fiyatlarına ay içinde %30-40 zam geliyordu. Bu dönemdeki tüccarlar enflasyondan arınmış durumda bile yüksek karlara sahip olabiliyorlardı. Ayrıca kredi kartları olmadığı dönemlerde şu anda bankaların aldığından daha yüksek vade farkı alarak senetli satışlardan faaliyet dışı finansal gelir elde ediyorlardı. O yıllarda beyaz eşya bayiliği en cazip olduğu dönemlerini yaşadı ve bayilik sistemi bu yıllara kadar hep güçlü ve istikrarlı kaldı.

Şimdilerde de benzer durumlara geldik yine enflasyon yüksek ancak eski dönemlere göre farklılıklar mevcuttur. Bayilerin bu dönemde yapacağı en akıllıca iş, kendi iş kollarında sermayelerinin erimemesi ve korunması için stokta kalmak olacaktır. Ancak stok miktarı 4 aylık tutarı geçmemeli ve tedarikçilerine olan ödeme vadelerini de aşmamalıdır. Çünkü, olası bir satış durgunluğu ve tüketici alımlarındaki zorluklar firmaların nakit akışını bozacaktır. Bu denge hayati önem taşımaktadır. Kısaca hem enflasyonun etkisinden korunmak hem de nakit akışını bozmamak ustalık isteyen bir yönetim şekli olacaktır.

Bayilerin ödeme vadeleri konusunda nasıl hareket etmeleri gerekiyor?

Bayilerin aslında her dönemde nasıl satıyorlarsa öyle alım vadesi vermesi istenen durumdur. Ancak firmalar kredi kartlarını iskontolayarak vadeli tahsilatlarını peşine çekmeleri ve tedarikçi firmalarla vadeli çalışmaları kredi yaratma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Şayet hesaplara alınan nakit paralar başka amaçlar için kullanılmaya başlamışsa ve nakit akışı için kredi kullanılmışsa bu durum orta vade de ödeme sorunlarına dönüşecek ve kredilerdeki kesintiler nakit akışlarına negatif olarak yansıtacaktır. Tabi ki sektördeki firmaların büyük bölümü çok sağlam finansal yapıya ve öz varlığa sahip gözükmemektedir.

Genel önerileriniz neler olabilir?

Öncelikle belirtmek isterim ki vadeli alımlarla yapılan ticarete mal stoku ancak ödemesi yapılmasıyla sizin varlığınıza dahil olmaktadır. Başka bir deyişle, mal stoğunuz var karşılığında da aynı miktarda borç stoğunuz varsa, varlık hanenizde aslında negatif veya pozitif değer bulunmamaktadır. Bazı tacirler borç tarafını düşünmeyip malların kendi serveti görüp satışlardan gelen paralarla işletme harici harcamalar ve yatırımlar yaparak çok önemli ticari hatalar yapmaktadırlar. Bu önemli hatayı yapan firmalarda orta vadede önce ödemeler dengesi bozulmakta, sonra da zorunlu olarak yabancı kaynaklara yani kredilere yönelilmektedir. Sonuçta işletmenin gerçek bilançolarında tedarikçilere ve bankalara borçlar yükselmiş karşılığında da anlamlı bir varlık değer kalmamış olacaktır. Bu noktada, kredilerle sürekli yabancı kaynak sağlandığı için, durumun farkına varılamamaktadır. Ekonomik durum krize girdiğinde, krediler dondurulduğunda veya geri çağırıldığı zaman bu işletmelerin mali yapısı çok net ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, önce banka ve tedarikçilere ödeme yapmakta zorlanan işletme, sonrasında ise kredilerinin iptal edilmesinden dolayı da yeni kredi ve tedarikçilerinden mal almakta zorlanmaya başlayacaktır.

Sağlıklı ve güçlü firmalar ise borçlarını arttırma yerine, kar analizleriyle faaliyet gelirlerini arttırmakta ve özvarlıklarını sürekli güçlendirmektedirler. Bu firmalar zaman içinde öz kaynaklarını büyüterek ve kullanarak önemli yatırımlara imza atmaktadırlar. İyi haber şu ki; ülkemizdeki beyaz eşya bayilerimizin, önemli bölümü mali bünyesi güçlü ekonomik türbülanslara, dayanıklı güvenli limanlarda duran basiretli tüccar statüsünde olan iş insanlarından oluşmaktadır.

Altus,
yaşam tarzınıza uygun
teknolojiler sunmaktan

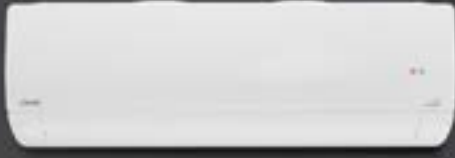
iyi anlar

✓ALTUS

Arçelik
Servis
Garantisi



altus.com.tr
0850 210 0 888



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

Instagram / gurseskurumsal

Facebook / gurseskurumsal



0850 210 0 888

altus.com.tr

Facebook / altustr



SAMSUNG

DÜNYADA İLK
WINDFREE™ RÜZGARSIZ
İKLİMLENDİRME
TEKNOLOJİSİ



23.000 mikro delik ile
rüzgarsız serinlik, konforlu uyku.

WindFree™ Rüzgarsız İklimlendirme



GÜRSES
KURUMSAL

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



/gurseskurumsal



/gurseskurumsal



Whatsapp hattı:
0532 413 43 63

Perakende sektörü hükümetten asgari ücret ve enerji desteği istiyor



İslam Özeltin Gaziantep Altınöğlü Grup Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

BEYPER (DT ve Beyaz Eşya Perakendecileri Derneği) Yönetim Kurulu Üyesi İslam Özeltin, perakende sektöründeki esnafın, asgari ücret artışından kaynaklanan maliyetlerinin, tüketiciye yansımaması için hükümetten destek talebinde bulundu. Özeltin, esnafa enerji indiriminin de şart olduğunu belirtti.

BEYPER Yönetim Kurulu Üyesi ve aynı zamanda Gaziantep'te yaklaşık 250 kişilik bir istihdam sağlayan Altınöğlü Group'un Başkan Yardımcısı olan İslam Özeltin, asgari ücretteki artışın perakende sektöründeki esnafa yaklaşık yüzde 40-50'leri bulan bir maliyet yükü bindirdiğine dikkat çekti.

Hükümet tarafından geçmişte uygulanan istihdam desteğinin yeniden getirilmesini isteyen Özeltin "Özellikle alt ve orta düzeydeki esnafımız, asgari ücret artışından kaynaklı bu maliyet artışını tüketiciye yansıttığında, iş yapamayacak düzeye gelmektedir. İşçilerin bu ekonomik koşullarda daha iyi şartlarda çalışmasına bizde destek veriyoruz. Ancak bu desteğin yanında, İŞKUR teşvikleri başta olmak üzere hükümetimizin atacağı adımlarla, perakende sektörüne teşvik uygulamalarının yeniden getirilmesini artık bir zorunluluk olarak görüyoruz." diye konuştu.

Piyasalarda yaşanan mevcut ekonomik

koşullar, dövizin yükselmesi ve asgari ücretten kaynaklı maliyet artışlarının tek başına tüketicinin ve esnafın altından kalkabileceği bir durum olamayacağını kaydeden Özeltin "Eleman istihdamı, vergi ve SGK teşvikleri mutlaka olmalı. Hükümetin bu yönde atacağı her adım, sektörü rahatlatacak ve bu da tüketiciye yansacaktır." ifadesini kullandı.

Enerji maliyetlerindeki artışa da dikkat çeken Özeltin, "Tıpkı sanayicilere olduğu gibi, esnafımıza da enerji indirimi yapılmasını talep ediyoruz. Örneğin, yüzde 20 oranında yapılacak bir enerji indirimi desteği, esnafımıza ilaç gibi gelecektir." değerlendirmesinde bulundu.



QUALITY FOR LIFE

KÜÇÜK MUTFAKLAR İÇİN HOOVER'DEN H-TRIO 3'Ü 1 ARADA

Yer sıkıntısına pratik çözüm.

Vitroseramik ocak, 38 litre kapasiteli fırın ve 6 kişilik kapasiteli bulaşık makinesinden oluşan 3'ü 1 arada çok fonksiyonlu set sayesinde yepyeni bir mutfak deneyimi.



➤ Arzum 9. Uluslararası TCG Perakende Zirvesi'ne katıldı



Arzum, 23-25 Mayıs tarihleri arasında Avusturya'nın başkenti Viyana'da gerçekleştirilen 9. Uluslararası TCG Perakende Zirvesi'ne kurduğu özel stantla katıldı. Avrupalı teknoloji ve perakende liderlerine farklı kategorilerde ürünlerini tanıtan Arzum, zirvenin ziyaretçilerine Türk kahvesinin yanı sıra birçok farklı ikramda bulundu. Arzum ve Arzum OKKA standı, ziyaretçilerin yoğun ilgisiyle karşılaştı.

“Ürünlerimizi yeni pazarlarımıza tanıtmanın mutluluğunu yaşadık”

Arzum Ticaretten Sorumlu Genel Müdürü Serhan Giray, “Arzum olarak üçüncü kez katıldığımız 9. Uluslararası TCG Perakende Zirvesi'nin bizim için ayrı bir önemi var. Kısa süre önce Litvanya, Estonya ve Letonya pazarlarına giriş yaptık. Buna paralel olarak yeni iş bağlantıları, sektörün gelişiminin hissedilmesi ve tartışılması için son derece önemli olan zirvede,



Serhan Giray
Arzum Ticaretten Sorumlu Genel Müdürü

ürünlerimizi yeni pazarlarımıza tanıtmanın mutluluğunu yaşadık. Ayrıca zirve ile en önemli hedef pazarlarımız arasında olan ve geçen yılın ilk çeyreğine kıyasla bu yıl e-ticaret hacmimizi 2 katından fazla artırdığımız Avrupa Birliği (AB) ülkeleriyle olan bağlarımızı daha da güçlendirdik. En önemlisi de Arzum'un hikayesini ve kültürünü daha önce dokunamadığımız birçok Avrupalı teknoloji ve perakende devine anlattık.” şeklinde konuştu.

➤ Philips, BlindLook iş birliği ile görme engelli kullanıcılara kapsayıcı alışveriş deneyimi sunuyor

Philips, Kişisel Sağlık ürünlerinin kullanım kılavuzlarını görme engelli tüketiciler için dönüştürdü. Philips, BlindLook ile yaptığı iş birliği kapsamında görme engelli bireyler için kapsayıcı hizmet sunmayı sağlayan 'EyeBrand' sertifikasının sahibi oldu. Philips, BlindLook'un özgürlük teknolojisi olarak adlandırdığı sesli simülasyon teknolojisiyle görme engelli kullanıcılarının Kişisel Sağlık ürün portföyünde yer alan kadın ve erkek bakımı, ağız ve diş sağlığı ürünlerinin yanı sıra Philips Avent, anne-bebek sağlığı ürünlerinin kullanım kılavuzlarına kolaylıkla ulaşabilmelerini sağlamayı hedefliyor.

Philips Kişisel Sağlık Ülke Müdürü Sibel Yıldız, “Philips Kişisel Sağlık alanındaki ürün ve hizmetlerimiz ile tüketicilerimizin hayatını iyileştiriyoruz. BlindLook ile gerçekleştirdiğimiz iş birliği kapsamında EyeBrand sertifikalı markalardan biri olmaktan

mutluluk duyuyoruz. Bu ortaklıkla birlikte ürünlerimizin kullanım kılavuzları görme engelli kullanıcılarımız için ulaşılabilir hale geldi. Yenilikçi ürün ve çözümlerimizde ilham kaynağımız olan tüketicilerimizin her zaman yanındayız.” dedi.

BlindLook Kurucu Ortağı Sadriye Görece: “BlindLook olarak yüzbinlerce görme engelinin hayatına dokunan çözümler sunuyoruz. Herkesin özgür ve bağımsızca yaşadığı bir dünya hayali için hayatın her alanında erişilebilirlik ve kapsayıcılık ön planda olmalı. Philips de görme engellilerin bağımsızlığı için adım attı ve Kişisel Sağlık ürünlerini erişilebilir hale getirdi. Herkes gibi bakımlı ve güzel olmayı isteyen görme engelliler için Philips'in bu adımı mutluluk verici.”



Sibel Yıldız
Philips Kişisel Sağlık Ülke Müdürü

YAPIŞMAZ KAPLAMASI VE EKO TASARIMI İLE YENİ SERAMİK TAVA SERİSİ



INOCERAM YAPIŞMAZ YÜZEY TEKNOLOJİSİ



**%100 GERİ DÖNÜŞTÜRÜLMÜŞ
ALÜMİNYUM YÜZEYİYLE EKOLOJİK**
Standart alüminyum tavaların
kullanıldığında, %100 geri dönüştürmüş
alüminyum gövdeli Renew tavalar
%40 daha az CO2 yayar.*



YAPIŞMAZ KOLAY PIŞIRMA
Tefal'ın en güncel Inoceram
seramik kaplama mükemmel
akıllıca yapışmaz bir pişirme
deneyimini sunar.



SAĞLIKLI VE LEZZETLİ!
Thermosignat teknolojisi
mükemmel kızartmalar için
pişirme derecesini kontrol
etmeye yardımcı olur.



Beko 100'üncü kadın bayisinin açılışı gerçekleşti

Beko, 100 Kadın Bayi Projesi kapsamında 110'uncu mağazasını İstanbul'da açtı. Aydan Akan'ın sahibi olduğu Akan Ticaret'e ait mağazanın açılış töreni Koç Holding Şeref Başkanı Rahmi M. Koç, Koç Holding Yönetim Kurulu Üyesi Semahat Arsel, Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu Başkanı Fatih Kemal Ebiçlioğlu, Koç Holding Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Direktörü Burçin Girit, Arçelik Türkiye Genel Müdürü Can Dinçer, Beko Türkiye Satış Direktörü Burak Bilgisel ile Arçelik ve Beko üst yönetiminin katılımıyla gerçekleşti.

Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu Başkanı Fatih Kemal Ebiçlioğlu, şunları söyledi: "Koç Topluluğu olarak toplumsal cinsiyet eşitliğinin; bayilerimiz, servislerimiz, tedarikçilerimiz de dahil olmak üzere tüm paydaşlarımızı kapsayacak şekilde sağlanmasını amaçlıyoruz. 2019 yılında 'Beko 100 Kadın Bayi' projesini başlattığımızda %1'i bile bulmayan bayi kadınların oranını %10'a yükselttik. 2022'de



Birleşmiş Milletler Kadın Birimi'nin (UN Women) Nesiller Boyu Eşitlik Forumu Action Coalition taahhütleri kapsamında belirlediğimiz hedefle 2026 yılına kadar Beko Kadın Bayi oranını %25'e çıkarmayı amaçlıyoruz. Beko

100 Kadın Bayi Projesi öncülüğünde bugün 100. bayisine ulaşan Beko'yu ve bu yolculukta bize eşlik eden tüm kadın bayilerimizi kutluyor, başarılarının devamını diliyorum." dedi.



Kutup Şirketler Grubu, "Bir Çocuk Bir Nefes" projesini başlattı



Spor, eğitim, sağlık, bilim ve sanat gibi birçok alanda destekleri ile var olan Kutup Şirketler Grubu, bu desteklerine bir yenisini daha eklemenin gururunu ve mutluluğunu yaşıyor.

Çocuklarda lösemi hastalığıyla mücadele etmek ve onlara destek olmak amacıyla, 1998 yılında Pediatrik Hematolog, Onkolog Dr. Üstün Ezer tarafından Ankara'da kurulan Lösemili Çocuklar Sağlık ve Eğitim Vakfı (LÖSEV), kurulduğu günden bu yana lösemi hastası çocukların tedavi süreçlerinde yanlarında olarak, sundukları sağlık hizmeti ile onların umutlarını sürdürmeye büyük bir özveri ile devam ediyor.

Paylaşımın gücüne her zaman inanan ve sosyal sorumluluk projelerine olan desteğini var olduğu günden buyana

artırarak devam ettiren Kutup Şirketler Grubu, Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Erhan Kızılcımeşe, Yönetim Kurulu Üyeleri Sayın Semra Kızılcımeşe ve Serhan Kızılcımeşe ve şirket çalışanlarının da katılımı ile sevgili miniklerin cesur mücadelesinde onların umut meşalelerinin kaynağı olan bu kuruma, tam teşekküllü Acil Yardım Ambulansı bağışında bulunarak yüzlerce çocuğun yüzlerinde tebessüm, gözlerinde umut ışığı oldu.

Kutup Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Üyesi Sayın Serhan Kızılcımeşe yaptığı açıklamada hayata sıkı sıkı sarılmalarını istediğimiz miniklerimizin, her birinin kahramanlık hikayesini yazdığı LÖSANTE hastanesinde kullanılmak üzere hazırlatılan Acil Yardım Ambulansını teslim etmenin mutluluğu içerisinde olduklarının altını çizdi.

Kahraman çocuklarımızın Kutup Şirketler Grubu için hazırladıkları resmi takdim etmeleri esnasında ise duygusal anlar yaşandı. Seremoni sonrası gerçekleştirilen kurdele kesimi ile proje tamamen hayata geçirilmiş oldu.



XXL INOX DİJİTAL FASTFRYER

SAĞLIKLI VE LEZZETLİ TARİFLERİN SIRRI

KUMTEL®

8,5 lt



kumtel.com /    



%90 Daha Az Yağ ile Daha Sağlıklı Yiyecekler



8 Adet Otomatik Pişirme Fonksiyonu



Farklı Kapasite Seçenekleri



Perakende sektöründe nakit akışını yönetmek uzmanlık, disiplin ve denetim gerektiriyor

“Perakende sektörü; satın alırken uzun vadeli ödeme, satarken ise peşin tahsilat sebebiyle nakit akışında en avantajlı sektör olarak bilinir. Birçok perakendeci de, bütün kategorilerde önce satıp, sonra ödeme yaptığına inanır. Uygulamada ise ekseriyetle böyle değildir.”



Perakende sektörünü en çok etkileyen ve gündemi de meşgul eden konulardan biri enflasyon. Sektör bunun ne tür dezavantajlarını görüyor?

Yüksek enflasyon dönemlerinde fiyat seviyelerinin sürekli yükselişi ile birlikte şirketlerin satış fiyatları da, satış hasılatları da doğal olarak tırmanışa geçer. Normal olmayan bu durumu önce anlaşılır hale getirmek lazımdır. Bunun için; Resmi enflasyonun yüzde 60 olduğu bir ortamda satış hasılatını yüzde 40 artırmış olan bir işletme esasında küçülmüş olduğunu kaydı olarak görmelidir. Yani satış gelirlerindeki artışın ne kadarının gerçek artış olup olmadığının mutlaka belirlenmesi gerekir. Enflasyon dönemlerinde sadece gelirler olması gerekenden fazla görüntü vermez. Giderler de tam tersine olması gerekenden daha düşük tutarlarda gelir tablosuna yansır. Önceden alınan hammaddelelerin değeri mali tabloda olduğundan düşük gözükür. Ayrıca piyasada satılan bir malın yerine yenisi alınana kadar büyük ihtimalle fiyatı artar. İşte fiktif (hayali) kârlar ve yanıltan mali tablolar da enflasyon dönemlerinde bu şekilde oluşur.

Dolayısıyla yüksek enflasyon dönemlerinde mali tablolar üzerindeki enflasyonun etkileri birtakım düzeltmelerle giderilmezse, ilgili kişi ve kurumlar şirketlere ait doğru ve güvenilir bilgiye ulaşamazlar. Üstelik son senelerde olduğu gibi gittikçe tırmanan enflasyon oranı finansal tabloları daha da fazla gerçeklikten uzaklaştırır.

Enflasyon muhasebesi genel olarak ne ifade etmektedir ? Bunun perakende sektörü için önemi nedir?

Yukarda belirtmiş olduğum bu olumsuz etkilerden korunabilmek için 'enflasyon muhasebesi / düzeltmesi' önemli bir ihtiyaç olarak öne çıkar. 2000'li yılların başında uygulanan ve daha sonra terkedilen enflasyon muhasebesinin, yine de isteğe bağlı olarak mevcut vergi ve diğer mevzuata göre uygulanan muhasebeye paralel olarak uygulanmasında bir engel bulunmamaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki; bu şekilde enflasyon düzeltmesi ile ortaya çıkacak mali tablolar vergi yükümlülüğü açısından kullanılamaz. Perakende sektörü için önemine gelecek olursak;

işletmelerin gerçek durumunun çizildiği resim önünüze gelir. En önemli faydası budur. Bazı şirketlerin dönem sonu sunumlarındaki ciro ve kâr artışlarının ne kadarının gerçek olduğunu gösterir. Olası reel sermaye kaybı konusunda da bilgilendirir. Bu önemli katkılara rağmen şirketlerimizin bu konuya yeterince ilgi göstermemesi oldukça şaşırtıcıdır.

Ayrıca enflasyon muhasebesini gerçeği görmek için değil de vergi avantajı sağlayacak bir araç olarak görenler de var. Oysa buradan her işletme için bilanço yapısına göre benzer sonuçlar çıkmayabilir. Yani avantaj garantisi yoktur... Mali tabloların gerçeği yansıtmaması; firma yöneticilerini, ortakları, kamu kurumlarını ve bütün ilgilileri yanıltabilir. Nitekim finansal tablolarını görebildiğimiz bazı şirketlerdeki manzara; fiktif kârların yöneticileri rehavete sokabildiğidir. Ancak tedbir alınması gereken bir dönemde bayram havası yaşanmasından daha önemli kayıp olamaz.

Mali tabloların anlamını yitirdiği bu dönemlerde, tarihi değerler üzerinden muhasebeleştirilen sabit kıymetlerin rakamsal değerlerine dayanarak ayrılan amortismanlar çok düşük kalmakta ve buna bağlı olarak da kâr olduğundan yüksek çıkmaktadır. Enflasyon muhasebesi devreye girince ise geçmiş maliyetlerle değerlendirilmiş olan işletme varlıkları ve borçları üzerindeki fiyat değişimlerinin etkisini görebilmek mümkün olabiliyor. Yani enflasyon muhasebesi (düzeltmesi), enflasyonun mali tablolar üzerindeki olumsuz etkisini gidermeye yönelik bir teknik olarak öne çıkıyor ve artık zorunlu olduğu inkar edilemiyor. Kaldı ki yabancı şirketlerin konuya gösterdikleri hassasiyetin derecesi de ne kadar önemli olduğunu kanıtıyor.

Tüketiciler nezdinde ne gibi sıkıntılar yaşıyor?

Hepimiz aynı gemideyiz ve bu geminin pusulası da tüketici eğilim anketi sonuçlarıyla hesaplanan 'Tüketici Güven Endeksi'dir. Piyasada durgunluk yaşıyorsa gerisinde mutlaka tüketicinin güven kaybı vardır. Tüketici, güven olmadan para harcamaz, kredi kullanmaz. Bu olmayınca üretici de yatırım yapmaz. Yani güven ekonominin geleceğini belirler. Bu güveni artırmak üzere topyekun mücadelenin önemli olduğu açıktır. Zira endeks değeri son aylarda artsa da hâlâ 100'den küçük seyretmesi tüketici güveninde



kötümser durumu göstermektedir.

Yaşanan ekonomik sıkıntılar tüketicinin kıt kaynağını daha dikkatli kullanmasını gerekli kılıyor. Bu da daha araştırmacı olmasına, alışverişini bölmesine ve tek satış noktasına sadık kalmamasına yol açıyor. Dolayısıyla tüketici daha araştırmacı oldukça, fiziki perakendecilerin de daha titiz davranmaları beklenir. Oysa müşteri şikayetlerinden izlendiği kadarıyla genele yansıyan bunun tam tersi oluyor.

Peki bu kime yarıyor?

Daha ucuz ve kolay alışverişin adresi olan e ticaret şirketlerine... Oturduğu yerden gereken araştırmaları yapıp kıyaslama imkanı da bulan tüketicinin bu kanala bağlanmasını sağlıyor.

Perakende (Beyaz eşya perakendeciliği) sektörünün daha bir finansal yapıya kavuşturulması için hangi adımların atılması gerekiyor?

Bunun için merkeze nakit akışını almak gerekir. Bu önemli konu belirli bir zaman diliminde işletmeye giren ve çıkan nakiti ifade eder. İşletmeye girerken, 'pozitif nakit akışı'nı; çıkarken, 'negatif nakit akışı'nı oluşturur. Nakit akışını yönetmek için önce titiz hazırlanmış bütçeye ihtiyaç vardır. İleriye dönük en önemli tahmin satış rakamları üzerine olmalıdır. Satış ve gelirlerde olduğu gibi gider tahminlerinde de isabet kaydetmek önemlidir. Yetmez, konulan hedeflere göre de uyumlu yaşamak gerekir. Örneğin aşırı kira giderini, dövizle endeksli borcu, faizi ve kur farkını dert etmeyenlerin çektikleri sıkıntılar ortadadır. Bütün hedefleri, esas faaliyet kârından ibaret olan bazı tüccar veya profesyonellerin gemiyi nasıl karaya oturttukları sık rastladığımız örneklerdendir. Sürekli kâr eden işletmeler içinde bile kötü sonuçla karşılaşma oranı hiç de az değildir. Sebebi; performans ölçümünün kârlılık ve nakit akışı düzeyinde birlikte ele alınmamasıdır.

Oysa, basit bir 'nakit akış tablosu' bile bu işin rehberi olabilir ve erken uyarı sistemi gibi çalışabilir. Ülkemizde ciroyu kâr zannederek eldeki nakdi, kişisel yatırıma

yönlendirenleri de izlemekteyiz. Oysa nakit akış tablosunda gözükken anlık nakit birikimin hangi tarihlerde hangi adreslere yöneleceği önceden bellidir. Tablonun önemi; sadece işletme faaliyetlerinden sağlanan nakit akışını değil, yatırım faaliyetlerinden sağlanan nakit akışını da, finansman faaliyetlerinden sağlanan nakit akışını da kapsamalıdır. Böylece şirketin nakit akışında hangi vadede hangi noktada olacağı rahatça görülebilir.

Perakende sektörü; satın alırken uzun vadeli ödeme, satarken ise peşin tahsilat sebebiyle nakit akışında en avantajlı sektör olarak bilinir. Birçok perakendeci de, bütün kategorilerde önce satıp, sonra ödeme yaptığına inanır. Uygulamada ise ekseriyetle böyle değildir.

Başlıca sebepler ;

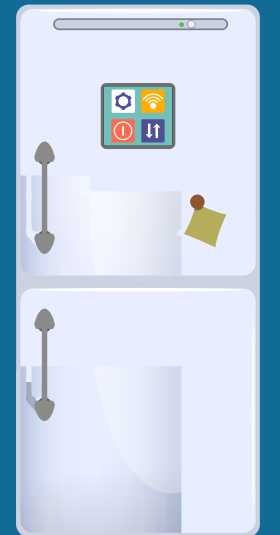
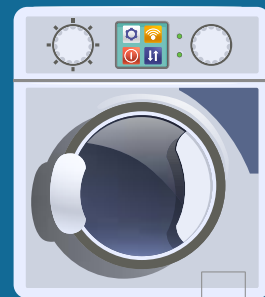
- Stoklar iyi takip edilmediğinden olabilir,
- Fiili sayım düzenli ve sağlıklı yapılmadığından olabilir,
- Stok gün sayısı hatalı hesaplandığından olabilir,
- Veya hepsi doğru yapıldığı halde nakit akış tablosu üzerinde izlenmediğinden ve denetlenmediğinden olabilir.

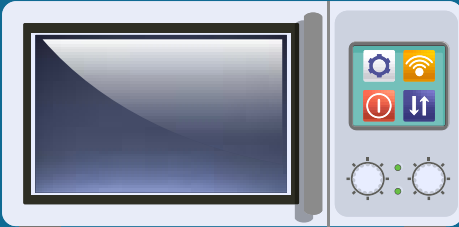
Bilerek negatif nakit akışını tercih eden ve bunu besleyebilen örnekleri de izlemek faydalı olur. Bu da finansal kaynağın ticaret içinde daha verimli halde kullanımına dönük bir hesap şeklidir. Sonuçta bu yöntemle daha ucuz kalıp daha yüksek cirolara ve kârlılığa ulaşıldığına da şahit oluyoruz.

Nakit akışını yönetmek uzmanlık gerektiriyor, disiplin gerektiriyor ve denetim gerektiriyor. Evet işletmelere bir maliyet kapısı açtığını biliyoruz ama hangi risk kapılarını kapattığını da görüyoruz. Bu beceriyi devreye sokmayanın ölçemeyeceğini, ölçemeyenin de yönetemeyeceğini kabul etmek zorundayız.

Konunun ele alınışında basit ve kestirme yollar da vardır. Bir firma için en önemli nakit girişi mal ve hizmet satışından elde edilen tutarlardır. En önemli nakit çıkışları da hammadde veya mamul ürün alışı, çalışan ücretleri, kira ve enerji giderlerinden oluşur. Elbette önemli bir kredi kullanımı varsa, kredi geri ödemesi de bu fasıldandır.

Bu ana kütleye yoğunlaşmak ve nakit akışının





günlük kontrolünü yapmak koruyucu tedbirdir. Sonra gereksiz masrafların kısılması işletme içinde benimsenmesi de zorunlu bir önlemdir. Hesapta olmayan sürprizlere karşı önlem olarak yeteri kadar nakit rezervi tutmak ek tedbir olabilir. Ürün bazında başarılı stok takibi, satınalma zamanında isabet sağladığı gibi nakit rezervinin erimesini de engeller. Teknoloji bu işin önemli ayağıdır ve anlık sahnenin kolay görülmesini sağlar. Bir kural da; nakit akışını pozitif hale getirmek uğruna ticari muhatabı zor duruma düşürmenin iyi bir tercih olmadığıdır. Zira bunun da bir maliyeti vardır.

Perakendeciler enflasyonist ortama karşı hangi adımları atabilirler?

Yüksek enflasyon dönemlerinde şirketlerin birinci zora girme sebebinin borç seviyeleri olduğunu unutmamalı. Her şirketin borcu olabilir ama gelecek için işlerde yavaşlama ihtimali varsa en erken şekilde borç tutarını

azaltmak üzere çare üretmek gerekir. Bazı varlıkların bu uğurda kullanılması bile düşünülebilir. Böyle dönemlerde şirketlerin ilk hamlesi çoğunlukla eğitim ve reklam bütçelerini kısmak oluyor. Elbette yanlıştır. Hizmeti aksatacak derecede çalışan sayısını azaltmak da aynı derecede hatadır. Zira sonradan yeniden işe alım ve o alınanları eğitmek çok daha pahalıya mal olabilir. Yatırımlar ertelenirken teknoloji mutlaka istisna tutulmalıdır. Zira dijital teknoloji, maliyetleri düşürmeye yardımcı olabilir. Verimlilik artışı sağlayabilir. Elbette kriz her sektörü aynı ölçüde etkilemez. Ancak yine de yeni stratejiler oluştururken müşterek hedefler bulunabilir. Birincisi; 'Müşteriyi elde tutma ve yeni müşteri kazanma stratejisi' dir. İşte bunun için yukarıda belirttiğim reklam ve tanıtım harcamaları ile eğitim harcamalarından tasarrufu düşünmenin uygun olmadığını söyledim. İkinci sırada olan; 'Rekabette fark yaratma stratejisi' ise her zamankinden fazla rakiplerin izlenmesini ve oradan şirketinize avantaj sağlayacak yeni fikirler üretmenizi sağlar. "Her kriz kendi içinde fırsat barındırır" inancı çerçevesinde tam da o fırsatların kovalanacağı bir dönemdir. Üçüncü sırada; 'Faaliyet giderleri ile verimlilik arasında yeni bir denge kurmak' hedefi olmalıdır. "Çoğu zarar, azı karar" atasözü tam da bunun karşılığıdır. Bu söz, bir taraftan israftan kaçarken diğer taraftan tasarrufun

da ölçülü yapılması gerektiğini anlatıyor. İşte denge dediğim budur. Piyasa faizlerinin yükseldiği (MB'nın politika faizi değil), kurların ve enflasyonun arttığı, talebin düştüğü, tüketici güveninin olmadığı, yatırım ortamının bozulduğu böyle bir dönemde şirket yönetmek, kasırgada deniz aracının dümeninde bulunmaya benzer.

Bu durumda tekneyi sağ salım kıyıya yanaştırmaktan başka hedef olamaz. Bu da ciro artışına koşmaktan çok verimliliğe öncelik vermeyi gerektirir. Bu dönemde perakendeci işletmeler iç denetimi daha çok önemsemeliler. Zira fiili-kaydi sayım arasındaki farkın 1-2 puan artması bile kârsız bırakabilir.



VESTEL LIGHTFRY XXL İLE GÜNÜN HER ÖĞÜNÜ DAHA AZ YAĞLI, DAHA SAĞLIKLI



7,7 Litre
Pişirme Kapasitesi



7 Ön Ayar
Menüsü



Şık Tasarımlı
Dokunmatik LED Ekranı



Sıcak Tutma
Modu



Pişirme Haznesi
Ayırma Aparatı



Yağ Sıçrama
Önleme



Ortalama 2 Yemek
Kaşığı Yağ ile Az Yağlı
Pişirme ve Kızartma



Dumansız
Pişirme Özelliği



Perakende Günleri 2023 “Dijital Dünya” ana temasıyla sektörü buluşturdu



Bu yıl 22.si düzenlenen Perakende Günleri, sektöre ve dijital ticaretin geleceğine yön veren pek çok yerli ve yabancı konuşmacı ile dijital dönüşümün getirdiği yeni müşteri ve yeni perakende kavramlarını masaya yatırdı. Etkinlikte perakende sektörünün en prestijli ödülü olarak kabul edilen Perakende Güneşi Ödülleri de sahiplerini buldu.

Sosyal tarafından 31 Mayıs-1 Haziran tarihlerinde Haliç Kongre Merkezi'nde “Dijital Dünya - Yeni Müşteri, Yeni Perakende, Yeni Dönem” ana temasıyla düzenlenen 22. Perakende Günleri, sektörün ve dijital ticaretin geleceğine yön veren konferanslar ve oturumlarının yanı sıra fuar alanı ve bu yıl ilk kez B2B görüşmelere olanak sağlayan özel etkinlikleri ile 9.500’ü aşkın üst düzey yönetici ile bir araya getirdi.

Akinon ve Atış Yapı ana sponsorluğunda düzenlenen Perakende Günleri 2023, WPP Global Strateji Direktörü James Harris, Divid Global Pazarlama Direktörü Rosanna Ryan, Google Global Mühendislik Ekibi, AI Endüstri Çözümleri Direktörü Orhan Çamoğlu, Tradebyte Başkan Yardımcısı Stefan Röttger, Landor & Fitch Yönetici Kreatif Direktörü Apolline Picot, Amazon Türkiye Ülke Müdürü Richard Marriot, ChannelEngine Satış ve İş Ortaklıklarından Sorumlu Başkan Yardımcısı Niels Floors gibi alanlarında uzman pek çok yabancı konuşmacıyı ağırladı.

Atış Şirketler Grubu CEO’su Ahmet Atış ve oyuncu, DasDas Kurucu Ortağı Mert Fırat’ın iş dünyasının sorumluluklarını ele alan oturumu, AYD Yönetim Kurulu Başkanı Nuri Şapkacı ve BMD Yönetim Kurulu Başkanı Sinan Öncel’i Şule Zeybek’in moderatörlüğünde bir araya getiren “İki Başkan Sahnede” söyleşi ve Suat Soysal’ın yönettiği Silk and Cashmere Yönetim Kurulu Başkanı Ayşen Zamanpur, Koton Yönetim Kurulu Üyesi Gülden Yılmaz ile FLO Mağazacılık Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Ziyilan’ı bir araya getiren “Bir de Bana Sor!” sohbeti, Perakende Günleri 2023’ün öne çıkan oturumları arasında yer aldı. Katılımcılar ana sahne dışında, perakende sektörüne yön veren 4 ayrı “Uzmanlık Sahnesi”nde, geniş bir yelpazaya yayılan 34 oturumda sektörün temsilcilerini dinleme şansı yakaladı.

Perakedende Güneşi Ödülleri sahiplerini buldu

Sektörün en prestijli ödülleri olan Perakende Güneşi Ödülleri’nde Alışveriş Merkezlerinin Lideri Ödülü’nü Torunlar GYO Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdür Aziz Torun, Gıda Perakendesinin Lideri Ödülü’nü Migros İcra Başkanı Ömer Özgür Tort ve Dijital Ticaretin Lideri Ödülü’nü Trendyol Grubu Başkanı Çağlayan Çetin alırken, Gıda Dışı Perakendenin Lideri Ödülü’nü Silk & Cashmere Yönetim Kurulu Başkanı Ayşen Zamanpur kazandı. Sosyal Sorumluluk Başarı Ödülleri’ne ise Akış GYO, Anadolu Efes, Big Chefs, Boyner Büyük Mağazacılık, Carrefoursa, Migros, United Payment ve Yataş Bedding paylaştı.



TCL



56°C Yüksek Sıcaklık Kendi Kendini Temizleme

Filtre Temizleme Hatırlatıcısı

Belirli bir süre çalıştıktan sonra klima, filtrenin temizlenmesi gerektiğini otomatik olarak algılar ve filtrelerde çok fazla bakteri birikmesini önlemek için kullanıcılara filtre temizliğini hatırlatarak sağlıklı hava sunar.



Evaporatör, kanattaki kiri dondurmak için buzlanır, ardından büyük miktarda su üreterek kiri temizlemek için buz çözme işlemine başlar. 55°C'de hızlı kurutmanın ardından evaporatör daha temiz ve daha steril hale gelir.



Buzlandırma



Buz Çözme



50°C Yüksek Sıcaklıkta Kurutma



Daha Temiz ve Daha Steril

GÜRSES
KURUMSAL

Birlik Mh. M. Akif nan Cd. No: 4 Gürses Plaza K: 2 Esenler, İstanbul, Tel: +90 444 95 96



/gurseskurumsal



/gurseskurumsal



WhatsApp Hattı: 0 532 413 43 63

Perakende sektörüne yön veren derneklerin başkanları gündemi değerlendirdiler



Sosyal tarafından 31 Mayıs - 1 Haziran tarihlerinde Haliç Kongre Merkezi'nde düzenlenen Perakende Günleri 2023, "Dijital Dünya" ana temasıyla sektörünün geleceğine yön veren pek çok yerli ve yabancı konuşmacıyı ağırlıyor. Benzersiz içeriği ile tüm perakende sektöründen, alt sektörlerden ve hizmet verenlerden 9.500'ü aşkın üst düzey yöneticiyi bir araya getiren bu büyük buluşmanın ilk günü, sektör derneklerinin ortak basın toplantısı ile başladı.

Toplantıda Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanı Nuri Şapkacı, Zincir Mağazalar Derneği (ZMD) Başkanı Serhan Tınastepe, Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) Başkanı Alp Önder Özepamukçu, Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu (TAMPF) Başkanı Hüseyin Altaş, Tüm Restoranlar ve Turizmciiler Derneği (TÜRES) Başkanı Ramazan Bingöl, Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği (ETÜDER) Başkanı Melih Şahinöz ile Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği (TURYİD) Başkanı Kaya Demirer perakende sektörünün mevcut durumunu, geleceğini ve çözüm önerilerini masaya yatırdı.

Sektörü büyümesini destekleyeceğiz

Turizm sektörünün ve turist harcamasının perakende sektörü için çok önemli bir konumda olduğunun altını çizen Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel konuşmasında "BKM verilerine göre Ocak-

Ekim 2022 döneminde ülkemize gelen 40 milyon turistin kredi kartı harcamalarının, bir önceki yıla göre 3 kat arttığını görüyoruz. Bu veri ekonomimize çok önemli katkı sağlayan turizm sektörünün, perakende sektörü için de ne kadar önemli olduğunu doğruluyor. Artık pandemi etkilerinden kurtulmuş ve büyüme yoluna girmiş bir perakende sektörü görüyoruz. Elektrik, Ortak Alan Gider Yönetmeliği ve fahiş kira artış talepleri ile ilgili sektörel sıkıntılarımızı da en kısa sürede çözerek, sektörün büyümesini desteklemeyi hedefliyoruz." dedi.

2023 yılının ilk çeyreğine ilişkin rakamların tüketicilerin pandemi sonrası sosyalleşme güdüsü ile alışveriş merkezlerine tekrar gitmeye başladığının bir kanıtı olduğunu belirten Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanı Nuri Şapkacı "Çeyrek bazda yaptığımız değerlendirmeye göre, alışveriş merkezlerinde hem müşteri girişlerinde hem cirolarda hem de metrekare verimliliğinde gözle görülür artışlar var. 2022 yılının ilk çeyreğine göre alışveriş merkezlerinde metrekare verimliliği yüzde 122 oranında artış gösterdi. Bu rakamı, enflasyondan arındırdığımızda, verimliliğin yüzde 72 artış oranıyla enflasyonun oldukça üzerinde bir performans gösterdiğini söyleyebiliriz. Müşteri girişlerinde de yaklaşık yüzde 18 oranında artış görüyoruz." dedi.

Seçim dönemi olmasına rağmen depremin ve makroekonomik bazı belirsizliklerin etkisiyle 2023 yılının ilk yarısının beklentileri

karşıladığının altını çizen Zincir Mağazalar Derneği (ZMD) Başkanı Serhan Tınastepe ise "Tüketicilerin özellikle tüketici elektroniği, beyaz eşya, ev ve yaşam kategorilerinde enflasyondan kaçınmak için taleplerini erkene çektiğini gördük. Bu da bu alanlarda işlerin canlılığını sağladı. Bunun dışında çok ciddi bir turizm etkisi görüyoruz. Sadece İstanbul, Antalya ve Muğla gibi şehirlerde değil, Türkiye'nin pek çok şehrinde bunu görmek bizi memnun ediyor. Özellikle turist alışverişinin hazır giyim ve kozmetik alt kategorilerine etkisinin daha fazla olduğunu gözlemliyoruz." dedi.

AVM'lerin dijitalleşmesini destekliyoruz

Ülkemizde yaşanan deprem felaketinin ardından, gelecek depremlere hazırlıklı olmak adına dernek bünyesinde deprem eğitim ve kurtarma seferberliği konusunda çalışmalar başlatıldığını söyleyen Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu (TAMPF) Başkanı Hüseyin Altaş ise "Özellikle AVM'lerin, enerji ve güvenlik sorununu çözülebildiğinde depremin yaralarını sarmak adına ilk anlarda önemli katkı sağladığını gördük. Marmara Bölgesi'nde böyle bir felaketin tekrarlanması durumunda şimdiden hazır olmayı istiyoruz" dedi. Perakende sektörünün dijitalleşme alanında büyük bir çaba sarf ettiğinin de altını çizen Altaş, AVM'lerin ve hizmetlerin dijitalleşmesi konusunda dernek olarak çalışmalar yürütüldüğünü de sözlerine ekledi.

Canlandıran Serinlik için...

Goldmaster

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

TÜRKBESD: “Geleceğe yönelik olarak, sektörümüzdeki olumlu ivmenin devam etmesini temenni ediyoruz”



TÜRKBESD Yönetim Kurulu Başkanı Gökhan Sığın, 2023'ün ikinci yarısını karşılarken, yılın ilk 5 ayında sektörün performansını ve Mayıs ayı itibarıyla geldiği noktayı ortaya koyan temel göstergeleri paylaştı

Yoğun ve belirsizliklerle dolu bir dönemin ardından Mayıs 2023'te verilerin umut veren bir tablo çizdiğini memnuniyetle ifade ettiğini söyleyen Sığın, yaz döneminin yaklaşmasıyla beraber Mayıs ayında iç satışlarda önemli bir büyüme kaydettiklerini belirtti: “Altı ana üründe iç satışlarımız, geçen yılın aynı dönemine kıyasla %33 oranında arttı. Gerek ana sanayimiz gerekse yan sanayi ve tedarik zincirimiz açısından bu büyümenin; katma değer sağladığını ve istihdamı koruma hedefini önemli ölçüde desteklediğini görüyoruz.

Bir diğer gelişme ise bir süredir ihracatımızda yaşanan daralmanın Mayıs ayında toparlanma eğilimi sergilemesi. Bu yılın ilk 4 ayına baktığımızda, önceki yılın aynı dönemine kıyasla ihracat rakamlarımızda %24'lük bir daralma görmekteydik. Mayıs ayı itibarıyla ihracatımızdaki daralmanın yeniden yüzde 13 seviyelerine geldiğini tespit ediyoruz. Bu eğilimin önümüzdeki dönemde devam ederek ihracatımızın arzu edilen seviyelerine ulaşacağına inanıyoruz.

Üretim miktarımız açısından da temkinli

yaklaşabileceğimiz olumlu gelişmeler söz konusu. Yılın ilk 4 ayında üretimimizde gördüğümüz %5'lik daralmanın, Mayıs ayında gerçekleşen 13.639.978 adetlik üretim ile 2022'nin aynı dönemiyle benzer seviyelere ulaştığını görüyoruz.

Geleceğe yönelik olarak, sektörümüzdeki olumlu ivmenin devam etmesini temenni ediyoruz. Üretim miktarımızın geçen yıl ile aynı çizgide ilerlemesi ve ihracatımızda bir süredir gözlemlediğimiz daralmanın Mayıs ayında önemli bir artışla aşılmış olması, yılın ikinci yarısına dair umutlarımızı güçlendiriyor.

TÜRKBESD olarak, üye şirketlerimizin değerli katkılarıyla sektörümüzün büyümesi ve gelişmesi için çalışmaya devam edeceğiz.”



Gökhan Sığın TÜRKBESD Başkanı

TÜRKBESD Beyaz Dünya Mayıs 2023

Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Mayıs 2023	Mayıs 2022
Adet / Yıl	2.502.276	2.086.167
Yüzde değişim	% 20	
	Ocak-Mayıs 2023	
	Ocak-Mayıs 2022	
Adet / Yıl	11.851.507	11.928.752
Yüzde değişim	-% 1	
	İÇ SATIŞ	
	Mayıs 2023	Mayıs 2022
Adet / Yıl	762.588	594.886
Yüzde değişim	% 28	
	Ocak-Mayıs 2023	
	Ocak-Mayıs 2022	
Adet / Yıl	3.408.446	2.925.388
Yüzde değişim	% 17	
	İHRACAT	
	Mayıs 2023	Mayıs 2022
Adet / Yıl	2.397.141	1.719.786
Yüzde değişim	% 39	
	Ocak-Mayıs 2023	
	Ocak-Mayıs 2022	
Adet / Yıl	8.236.129	9.349.065
Yüzde değişim	-% 12	
	İTHALAT	
	Mayıs 2023	Mayıs 2022
Adet / Yıl	49.905	11.023
Yüzde değişim	% 353	
	Ocak-Mayıs 2023	
	Ocak-Mayıs 2022	
Adet / Yıl	108.751	44.077
Yüzde değişim	% 147	

Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Mayıs 2023	Mayıs 2022
Adet / Yıl	2.869.974	2.314.306
Yüzde değişim	% 24	
	Ocak-Mayıs 2023	
	Ocak-Mayıs 2022	
Adet / Yıl	13.639.978	13.668.529
Yüzde değişim	% 0	
	İÇ SATIŞ	
	Mayıs 2023	Mayıs 2022
Adet / Yıl	942.068	706.928
Yüzde değişim	% 33	
	Ocak-Mayıs 2023	
	Ocak-Mayıs 2022	
Adet / Yıl	4.121.363	3.495.520
Yüzde değişim	% 18	
	İHRACAT	
	Mayıs 2023	Mayıs 2022
Adet / Yıl	2.703.382	1.922.138
Yüzde değişim	% 41	
	Ocak-Mayıs 2023	
	Ocak-Mayıs 2022	
Adet / Yıl	9.403.266	10.784.723
Yüzde değişim	-% 13	
	İTHALAT	
	Mayıs 2023	Mayıs 2022
Adet / Yıl	73.779	27.840
Yüzde değişim	% 165	
	Ocak-Mayıs 2023	
	Ocak-Mayıs 2022	
Adet / Yıl	221.054	126.628
Yüzde değişim	% 75	

arnica™

EVİNİZİ
İŞİN

PROFESYONELLERİNE
EMANET EDİN

• Solara
Şarjlı
Dik Süpürge

• Sofa
Kablosuz
Şarjlı Süpürge

3 yıl
garanti



Fakir Hausgerate, teknoloji destekli iyi yaşam ürünleri ile uyku kalitesini artırıyor

Uzun ve sağlıklı bir hayatın anahtarı uyku, düzensiz olduğunda kalp rahatsızlıkları ve psikolojik etkiler başta olmak üzere hayatın birçok alanını olumsuz etkileyebiliyor. Köklü geçmişinden aldığı güç ve yenilikçi anlayışı ile sağlıklı teknolojiler geliştiren Fakir Hausgeräte, uyku hijyenine odaklandığı "İyi Yaşam Üçlüsü" olarak anılan yenilikçi ürünleri Aqua Gio, Hypo Clean ve Luminoso Smart Plus ile sağlıklı uykuyu destekliyor.

Fakir Hausgeräte AQUA GIO Hidrojenli Su Üretme Cihazı teknolojisi ile sağlık için oldukça faydalı olan içme suyunu bağışıklık sisteminin güçlendirilmesini destekleyen hidrojenli su haline getirerek suyun kalitesini artırıyor. Uyku kalitesinden diyabetin kontrol altında tutulmasına, stres seviyesini düşürmekten sağlığa daha birçok olumlu etkisine Fakir Hausgeräte AQUA GIO Hidrojenli Su Üretme Cihazı; içme suyunu elektroliz edip içindeki hidrojen moleküllerini artırarak hidrojenli su üretiyor.

Güvenli ve pratik sterilizasyon için elektroliz teknolojisiyle geliştirilen Fakir Hausgeräte Hypo Clean Sterilizasyon Sağlayan Su Üretme Cihazı kimyasal içermeyen dezenfektan hazırlıyor. Sağlık Bakanlığı'ndan Biosidal ruhsatı olan Fakir Hausgeräte Hypo Clean Sterilizasyon Sağlayan Su Üretme Cihazı laboratuvar sonuçlarına göre yüzde 99,99 hijyen sağlıyor.

Fakir Hausgeräte Luminoso Smart Plus Hava Temizleyicisi; havayı kapalı ortamda oluşan kirlere, iyonizasyon sistemi kullanarak arındırıyor. Fakir Hausgeräte Luminoso Smart Plus Hava Temizleyicisinin gerçekleştirdiği iyonizasyon işlemi birbirleriyle etkileşime giren iyonları yayarak havadaki kötü kokuları, küfleri, bakterileri ve alerjen maddeleri ortadan kaldırıyor.



Mutfağınızdaki en büyük yardımcı Goldmaster Crispy Airfryer - Sıcak Hava Fritözü

Son zamanlarda adını sıkça duyduğumuz airfryer sıcak hava fritözleri, zamandan tasarruf sağlamanın yanı sıra tadında hiçbir değişiklik olmadan sağlıklı kızartmalar, çıtır tavuklar, balık, et, tatlı yapmanızı kolaylaştırıyor. Crispy 7L XXL geniş hazneye sahiptir ve içerisinde büyük porsiyonlarla patates kızartması mümkünken haznenin geniş yapısı sayesinde aynı anda 2 farklı yemekte pişirebilirsiniz, böylelikle zamandan ve enerjiden tasarruf sağlarsınız. Hava akışından en üst düzeyde yararlanarak dinamik hava akımı teknolojiyle kısa sürede eşit pişirme sağlar. Goldmaster Crispy Airfryer 7L'lik haznesi ve 1700W'lık güçlü performansı sayesinde misafirlerinizi ağırlarken de sizi yalnız bırakmıyor. Dokunmatik dijital ekran ve kolay anlaşılır göstergeleri sayesinde ise size kullanım rahatlığı sunuyor. Akıllı 8 ön ayar menüsü mevcuttur. Bu sayede yiyecekleriniz için en uygun süreyi ve sıcaklığı Crispy size söylüyor. 40-200 arasında ayarlanabilir sıcaklık ve 60 dakika zamanlayıcı özelliğini kullanarak sıcaklığı ve süreyi kendiniz ayarlayabilirsiniz. Ayarladığınız süre sonunda işlem yapmazsanız 5 dakika sonra cihaz kendisini otomatik olarak kapatıyor ve güvenlik açısından da sizleri rahatlatıyor. Isınmayan tutma sapı ile pişirme esnasında yiyeceklerinize kolaylıkla müdahale edebilirsiniz. Üstelik ocak temizleme derdi ortadan kalkıyor. Sepetin dış hazneden kazara çıkmasını önlemek için koruma kapaklı bir tasarımı

bulunmaktadır, Hafif sepet tasarımı ile kolay karıştırma ve kullanım sağlar. Sepetini bulaşık makinesinde yıkayabildiğiniz gibi dış haznesi de elde kolay temizlenebilir yapıdadır. İç hazne yapısı yemeklerinizin yapışmaması için de özel kaplama kullanılarak tasarlanmıştır. Hazneyi çıkarttığınız zaman otomatik kapanma emniyeti devreye giriyor ve cihazınız pişirme işlemine devam etmiyor. Yiyeceği karıştırdıktan sonra veya kontrol ettikten sonra hazneyi geri taktığınızda pişirme işlemi kaldığı yerden devam ediyor. Yemeğiniz hazır olduğunda sesli uyarı verir, dinlenmek size kalır.



Hayatı Kolaylaştıran Harika Çözümler **simfer**'de



simfer

[in](#) [@](#) [v](#) /simferturkiye

www.simfer.com.tr

Tefal'den yeni seramik kaplama tava serisi: (RE)NEW

Tefal'in yeni (RE)NEW Seramik Tava Serisi, tercihleriyle hem kendi bedenine hem de dünyaya iyi bakmayı önemseyen amatör şeflerin mutfaktaki vazgeçilmezi olacak. Seriyeye dahil olan 5 farklı ölçüdeki tava ve Tefal'in çok sevilen fonksiyonel Ingenio seti, mutfaklara sürdürülebilirliği en tarz haliyle taşıyacak. Tefal (RE)NEW serisi, %100 geri dönüştürülmüş alüminyum gövdesi ile üretim sürecinde standart bir tavaya göre %75 daha az karbon salınımı sağlıyor. Bunun ötesinde Tefal (RE)NEW'un eko-tasarımıyla, mutfaktaki pişirme deneyimini de dönüştürüyor. Tefal'in en güncel Inoceram seramik kaplama inovasyonu ve pişirme derecesini kontrol etmeye yardımcı Thermosignal teknolojisi sayesinde, hem yemekleri sağlıklı şekilde pişirmek mümkün oluyor hem de tüm tarifler yapışmadan, yanmadan, lezzetli şekilde piştiği için yemekler asla çöpe gitmiyor.

En basit gibi görünen lezzetlerden en karmaşık tariflere, her zaman mükemmel sonuçlar alınmasını sağlayan Tefal (RE) NEW serisi, şık tasarımıyla da dikkat çekiyor. Yalın ve modern çizgileri, keyifli bir davette zevkle sofraya taşınabilmesini sağlıyor. Hem de kullanıcısına özenle hazırladığı lezzetleri gururla paylaşmak için ilham veriyor.



Küçük mutfaklar için Hoover'den H-TRIO 3'ü 1 arada

Yer sıkıntısına pratik çözüm. Ocak, fırın ve bulaşık makinesinden oluşan 3'ü 1 arada çok fonksiyonlu set sayesinde mutfak hayatınızda devrim yaratmaya hazır olun. Vitroseramik ocak, 38 litre kapasiteli fırın ve 6 kişilik kapasiteli bulaşık makinesinden oluşan 3'ü 1 arada çok fonksiyonlu set sayesinde yepyeni bir mutfak deneyimi.

Hoover H-TRIO fırın, ocak ve bulaşık makinesini tek bir üründe birleştiren benzersiz 3'ü 1 arada tasarımı ile küçük mutfaklar için mükemmel çözüm. Bu eşsiz ürün tüm pişirme ihtiyaçlarına cevap vermek ve alanı optimize etmek için tasarlandı. 4 gözülü vitroseramik ocak, aynı anda birden fazla yemek pişirmenizi sağlar. Kolay temizlenebilir yüzeyi ile pratik kullanım sunar.

38 litre kapasiteli fan destekli fırın, maksimum pişirme esnekliğini garanti ediyor. Tam boy bir fırın için yeterli alanınız yoksa harika bir çözüm. Küçük bir mutfak, bulaşıkları elde yıkamak zorunda olduğunuz anlamına gelmez. 6 kişilik kapasite ve 5 farklı programı ile H-TRIO'nun bulaşık makinesi fonksiyonu mutfaktaki en iyi yardımcınız. Zaman ve enerji tasarrufu sağlayan bir çözüm olan bulaşık makinesine sahip olmanın rahatlığını yaşayın.



TEMMUZ 2023 • SAYI: 289

İmtiyaz Sahibi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Yıldırım SÖYLEMEZ

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

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

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

Editör
Eren 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
DijitalKalem

ISSN 1302 - 308X

www.dagitimkanali.com.tr

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

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

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

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

LUXELL

Piřirmenin Ötesinde

Fast Fryer Hediyeeli Platinum Setler

9+1

Programlı

88
Litre



PIROLİTİK
MAVİ EMAYELİ

Slim Paneli & Buhar Destekli Pişirme
Low-e İç Camlı Kapak

Ankastre Set
Renk Seçenekleri:



/luxellturkiye

UĞUR STEAM CHEF TEKNOLOJİSİYLE BUHAR DESTEKLİ PİŞİRME MUTFAKLARDA!

Uğur Steam Chef ile sağlıklı ve lezzetli yemekler hazırlarken Fry Art fonksiyonuyla yağsız/az yağlı kızartma artık çok kolay.



UGUR.COM.TR

UĞUR
ankastre