



KUMTEL® küçük ev aletleri ile kolaylık ve şıklık bir arada



KAHVE KEYFİNİZİ ZİRVEYE TAŞIYIN

Tam Otomatik Kahve Makinesi



Programlanabilir otomatik kapanma
ve programlanabilir açma



Kahve çekirdekleri veya öğütülmüş
kahve ile birlikte kullanılabilir



Ayarlanabilir köpük derecesine
sahip Cappuccino Sistemi



Ayarlanabilir kahve ve su miktarı



WEB'E GİT

Dünya'da İlk ve Tek Teknoloji: Çiğ Sütten Direkt Yoğurt Yapımı

Mutfağınızda damak tadınıza uygun yoğurtlar yapmak istiyorsanız, Fakir'in üstün Alman teknolojisiyle ürettiği **çiğ süten direkt yoğurt yapabilen Pasteur Yoğurt Makinesi** tam da size göre!



fakirevaletleri
fakir.com.tr



Fakir
HAUSGERÄTE





Evinizin King'i



4 YIL
GARANTİ



İçindekiler

6 Kahve Kokusu

Kahve tutkunları Ankara'da buluştu
İstanbul Coffee Festival 50 bin kişiyi ağırladı

8 Dosya

IFA Berlin 2023

16 Sektör

LG, Brandshop ağını genişletmeyi sürdürüyor

18 Bayi

"Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz" kapsamında Antalya Bayilerini ziyaret ettik

34 Sektör

Yorglass, camın 'yansımasında' sürdürülebilir bir geleceği ortaya koyuyor

36 Fuar

1.200'den fazla marka, 45 bin alıcıyla Tüyap'ta buluştu

38 Sektör Haberi

42 Dernek

TÜRKBESD: "Küresel ve yerel ekonomik dalgalanmalar karşısında dirençli bir performans sergilemeye devam ediyoruz"

44 Ürünler

44 SineMadem

En iyi köpek saldırısı filmleri

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!



MUHAFAZA ETMEK BİZİM GÖREVİMİZ

Cumhuriyetimizin 100. yılında
geçmişimize minnet,
geleceğimize ise güvenle
bakıyoruz.

*Hep birlikte daha nice
100 yıllara.*



CUMHURİYETİ
BİZ BÖYLE
KAZANDIK

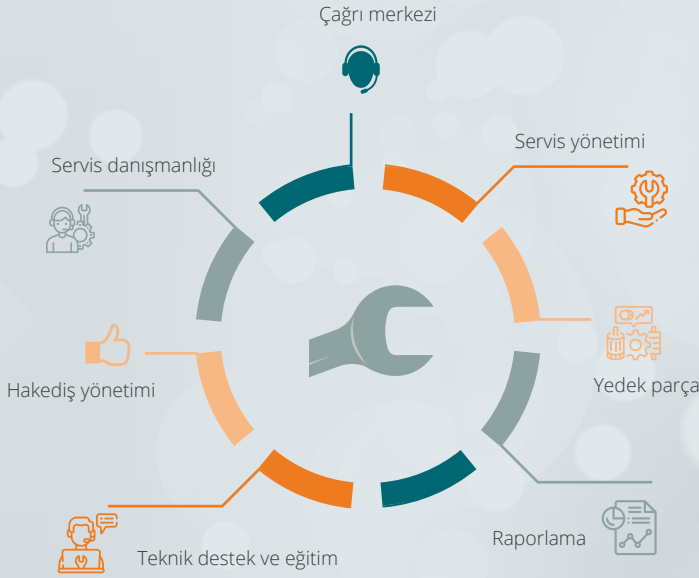


Gücü Elinizde Tutun!



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.soylomez@dagitimkanali.com.tr

Antalya bayileri sektörü nasıl görüyor?

Türkiye'nin beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründeki tek yayını olarak ülkemizin çeşitli bölgelerinde faaliyet gösteren bayileri ziyaret etmeye devam ediyoruz. Bu kez rotamızı ülkemizin en güzel illerinden olan ve turizm, tarım, sanayi gibi farklı dallarda ekonomik olarak da lider kentlerimiz arasında sayılan Antalya'ya çevirdik. Bu gezimi kapsamında yine beyaz eşya bayilerine mikrofonumuzu uzatarak onlarla günlük çalışmaları ve genel sektörel durum hakkında röportajlar gerçekleştirdik. Antalya Beko Bayi İskenderoğlu Dtm Ltd. Şti.'nden Mustafa İskenderoğlu, Mevsim Dayanıklı Tüketim'den Yusuf İskenderoğlu, Merve Elektronik / Bosch Antalya Bayi Mehmet Zorlu, Demirörs Ltd.Şti.'nden A.Ali Demirörs, Antalya Arçelik Bayi Topaylar Ltd. Şti.'nden Ömer Sami Topay ve Antalya Beko Bayi Yetişenler Dtm Ltd. Şti.'nden Oğuzan Yetişen bu sayıdaki konuklarımız oldular. Kendilerine **"Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz"** dosya konumuza katıldıkları ve değerli görüşlerini bizlerle paylaştıkları için çok teşekkür ediyoruz.

Dünyanın sürdürülebilir geleceği için ekolojik bir perspektif benimseyen cam endüstrisinde üretim uygulamaları her zamankinden daha büyük önem taşıyor. Cam endüstrisinin sürdürülebilir gelecekteki stratejik konumuna dikkat çeken Yorglass Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Semavi Yorgancılar, "Temiz üretim tekniklerinin uygulanması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artırılması ve kaynak verimliliğinin optimize edilmesi gibi konular cam endüstrisinin öncelikleri arasında yer alıyor. Cam, döngüsel ekonomi için bulunmaz bir nimet. Ham madde olarak dönüşüm, verimlilik ve tasarruf konularında çok yüksek bir değere sahip olan camın sonsuz yaşam döngüsünü tüm dünyaya göstermek adına çalışmalarımızı soluksuz sürdürüyoruz." diyor. Yazımızı ilgiyle okuyacaksınız.

LG Electronics (LG), teknoloji meraklılarının son teknolojiye sahip LG ürünlerini deneyimleyebilecekleri LG Brandshop mağazalarını birbirini ardına açmaya devam ediyor. 2019 yılından bu yana hızlı bir şekilde genişlemeye başlayan LG Brandshop ağına son olarak LG Brandshop Müftüoğlu Sakarya ve LG Brandshop Gala Gebze mağazaları katıldı. Biz de Dağıtım Kanalı dergisi olarak açılışları yerinde izledik. Gala Dayanıklı Tüketim Malları Ltd. Şti. Sahibi ve Kocaeli Gebze LG Brandshop Gala Gebze Mağaza Yatırımcısı Doğukan Dönmez ve Müftüoğlu Kardeşler Dayanıklı Tüketim Malları Tic. ve San A.Ş. Fatih Müftüoğlu ile kısa röportajlar gerçekleştirdik. İlerleyen sayfalarda detaylı bilgileri bulabilirsiniz.

Dünyanın en büyük tüketici elektroniği, beyaz eşya, küçük ev aletleri ve teknoloji fuarlarından biri olan kabul edilen IFA Berlin, bu yıl yine yeni ve inovatif ürünleri sergileyen binlerce firmaya ev sahipliği yaptı. Türkiye'den yaklaşık 50 firmanın katılım gösterdiği fuarda çevre dostu ve akıllı yaşam ürünleri ön plana çıktı. Türkiye'den üretici firmaların stantlarında yeni ürün ve teknolojilerini sergiledikleri fuarda ağırlıklı olarak sağlık için giyilebilir elektronikten araç içi elektronik sistemlere kadar teknolojinin hemen hemen her alanında büyük önem taşıyan çiplerin üretimi ve yapay zeka konuşuldu. Biz de yeni sayımızda fuara katılım gösteren firmalardan bazılarının görüşlerine yer verdik. Yine fuara katılan Beyper yetkililerinin görüşleri ve haberine de özel dosyamızda ulaşabilirsiniz.

İyi okumalar...

UGUR

SINIFININ

EEENNNNNNN GENİŞ

İÇ HACİMLİ BUZDOLABI!

**650 LT
GENİŞ
İÇ HACİM**

**10 YIL
KOMPRESÖR
GARANTİSİ**



• UES 650 D2K NFI DGT

• UES 650 D2K NF DGT

**NEM
KONTROLLÜ
ÇİFT
SEBZELİK**



NO FROST



**KAHVALTILIK
BÖLMESİ**



*Bağımsız araştırma şirketi GFK'nın 22.08.2023 tarihli buzdolabı kategori raporuna göre üstten donduruculu buzdolabı kategorisinde Uğur UES 650 D2K NF / NFI DGT R66 ürününün en geniş iç hacimli ürün olduğu doğrulanmıştır.

444 84 87

f X i y /UGURSOGUTMA

Kahve tutkunları Ankara'da buluştu

Media Markt'ın ana sponsorluğu ve Bilkent Center'ın mekan sponsorluğunda Başkentlilerle buluşan Ankara Coffee Festival 7. kez kapılarını açtı. İlk günde Taner Cankut Yıldırım ile 'Nescafe Xpress ile Modunu Yükselten Mocktailler', Mehmet Yamak ile 'Mio Coffee Gözünden Kahve Endüstrisine Genel Bakış', Can Tüzün ile 'Ufkunuzu Açacak Kahve Bilgileri ile Dolu Eğlenceli Bir Workshop', Koray Erdoğan ile 'Geleneksel ve Modern Türk Kahvesinin Tat ve Demleme Farkları' gibi katılımcılara pek çok workshopa katılma imkanı sunan festival birbirinden özel söyleşileri de katılımcılar ile buluşturdu. İtalya ve Yunanistan'dan çok sayıda konuşmacının, farklı etkinlikler ve seminerlerine de katılma şansı yakalayan kahve severler, Peru, Endonezya, Guatemala, Vietnam ve Rusya'dan gelen kahveleri de tatma imkanı yakaladı.

İlk günün konuğu Kolpa oldu. Katılımcılara kahve ve müzik keyfini bir arada sunan Ankara Coffee Festival'in ilk gün konukları Dj Set: Oz Ece, Kayıtsız Jumping Cats, Goril, Al'york, Sinağrit Baba oldu. İlk günün sahne kapanışını ise Kolpa gerçekleştirdi. 'Gurur Benim Neyime' ve



'Nasıl Öğrendin Unutmayı' gibi şarkılarını sevenleri ile hep bir ağızdan seslendiren grup unutulmaz sahne performanslarıyla güne renk kattı. İkinci günde pop müziğin sevilen ismi Cem Belevi'nin sahne alacağı festivalin 24 Eylül son gün konuğu ise kendine has tarzı ile dikkatleri üzerine çeken Bedük oldu.



İstanbul Coffee Festival 50 bin kişiyi ağırladı

İstanbul Coffee Festival 2023 yılında "Kahveye Aç Gözlerini" sloganıyla 9. kez kahve severlerle buluştu.

4 gün süren festival süresince ICF sahnesinde Kolpa, Bedük, Göksel, KÖFN, İkilem, Jabbar, Can Bonomo ve daha birçok sevilen isim sahne alırken, festivaldeki workshop ve atölyelerde ise alanında uzman birçok kişi kahvenin püf noktalarını anlattı.

14-17 Eylül'de Tersane İstanbul'da festivale, 150'den fazla marka katılırken, festival boyunca 30 canlı konser, 20 Workshop ve 20 seminer gerçekleşti. 50 binden fazla kişinin ziyaret ettiği ve renkli anlara sahne olan festivalde katılımcılar, kahve kadar müzik, eğlence ve söyleşilere de doydu. Festival, Bitexen, Media Markt, TT Prime ve Hyundai başta olmak üzere birçok sponsorun katkısıyla gerçekleşti.

Deprem bölgesinde faaliyet gösteren kahvecilere ayrılan True Artisan Cafe ise uğrak duraklardan biri olurken, katılımcılar, Kahramanmaraş, Antakya, Gaziantep ve Adana'dan gelen kahveleri tattı. La Marzocco Turkey'in Floransa'dan İstanbul'a Uzanan Yol Accademia Del Caffè Espresso Sergisi ise ilgiyle gezilen alanlar arasında yer aldı.





Electrolux

Mükemmel lezzetler için buharla pişirin

SteamBake Buhar İlaveli Fırın

Standart fırınlar

SteamBake Buhar İlaveli Fırın



SteamBake Buhar İlaveli Pişirme
Daha çok kabaran, dışı çıtır,
içi yumuşak, lezzetli hamur işleri



72 lt XXL iç hacim ve
%20 daha geniş XXL tepsi*
Tek seferde daha fazlasını pişirin



Pirolitik Temizleme Sistemi
Tek tuşla tüm kir ve yağları
küle çevirir. Deterjan ve
ovalama gerektirmez.



Yemek Ölçer Sensörü
Yemeğinizin iç sıcaklığını takip
ederek her pişirmede damak
tadınıza uygun sonuçlar sunar.



600 Serisi SteamBake
KODDP77X

*Bir önceki serinin tepsi alanı ile yapılan kıyaslamadır.

For better living, designed in Sweden.

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

Kumtel olarak, teknolojinin gücünü kullanarak evlerin daha verimli hale gelmesini desteklemeye devam edeceğiz

“İlerlemenin ön saflarında yer almak ve tüketicilere daha iyi bir yaşam tarzı sunmak için heyecanımızı koruyoruz. IFA Berlin 2023 fuarı, bu misyonumuza bir kez daha odaklanmamıza ve gelecekteki projelerimize ilham kaynağı olmamıza yardımcı oldu.”

Dünyanın en büyük fuarlardan biri olan IFA Berlin hakkında genel görüşlerinizi alabilir miyiz?

Kumtel olarak, IFA Berlin 2023 fuarında büyük bir başarı elde ettiğimizi gurur ve mutlulukla paylaşmak isteriz. Dünyanın en büyük tüketici elektroniği fuarlarından biri olan IFA Berlin, teknoloji dünyasının önde gelen markalarını ve en son yenilikleri bir araya getirerek, tüketicilere ilham veren bir deneyim sunuyor. Bizler de Kumtel ailesi olarak, bu önemli etkinlikte teknolojik liderliğimizi

ve yenilikçi ürünlerimizi sergileme fırsatını değerlendirdik. Ayrıca, Almanya Büyükelçimiz ve Ticaret Ateşemizin ziyaretleri sırasında, markamızın tüm faaliyetlerini kendilerine detaylı bir şekilde tanıtmaya fırsatı bulduk.

Fuar boyunca, markamız sunduğu elektronik ev eşyaları ve çözümleri ile büyük ilgi gördü. Markamızın yenilikçi çözümleri ile kullanıcıların evlerini daha verimli bir şekilde yönetmelerini ve enerji tasarrufu sağlamalarını mümkün kıldı. Aynı zamanda ev sıcaklığı ve enerji tüketimi gibi önemli verilere erişim sağlayan küçük ev aletleri portföyümüz, güvenlik ve konforu bir araya getirdi.

Kumtel olarak, sunduğumuz bu teknolojik çözümlerle tüketicilerin yaşamlarını kolaylaştırmayı ve daha konforlu hale getirmeyi amaçlıyoruz. IFA Berlin fuarı, Kumtel'in bu hedef doğrultusundaki taahhüdünü yansıttı ve gelecekteki fuarlar için daha fazla inovasyon ve etkileşim olanağı sunuyor.

Kumtel olarak, teknolojinin gücünü kullanarak evlerin daha verimli hale gelmesini desteklemeye devam edeceğiz. İlerlemenin ön saflarında yer almak ve tüketicilere daha iyi bir yaşam tarzı sunmak için heyecanımızı koruyoruz. IFA Berlin 2023 fuarı, bu misyonumuza bir kez daha odaklanmamıza ve gelecekteki projelerimize ilham kaynağı olmamıza yardımcı oldu.

IFA'da Türk markaları ve şirketleri nasıl temsil ediliyor? Sizce bu temsiliyeti artırmak için neler yapılabilir?

Kumtel'in IFA gibi uluslararası fuarlarda başarılı bir katılım göstermesi, diğer Türk şirketleri için öğretici bir örnek sunmaktadır. Diğer şirketler de bu başarıyı yakalamak için katılım süreçlerini geliştirebilirler. Fuarlara daha büyük ve dikkat çekici standlar kurarak, profesyonel bir ekip ve etkili tanıtım stratejileri kullanarak başlayabilirler. Kumtel'in ürün inovasyonuna odaklanması da bir başka dikkate değer noktadır. Diğer şirketler, yenilikçi ürünler ve çözümler geliştirerek, fuar ziyaretçilerinin ilgisini çekebilirler. Ayrıca, uluslararası işbirlikleri kurmak ve yerel ve ulusal destekleri kullanmak, fuar başarısını artırmanın önemli yolları olabilir. Son olarak, sektör temsiliyeti ve marka bilinirliği, diğer şirketlerin uluslararası fuarlarda daha iyi temsil olmalarına yardımcı olabilir. Kumtel'in bu başarıları, diğer Türk şirketlerine ilham kaynağı olabilir ve uluslararası arenada daha fazla başarı elde etmelerine yardımcı olabilir.



Gazi Zıktalaslı
Kumtel İhracat Müdürü

Kumtel olarak IFA'ya katılan markalardan birisiniz. Bu yıl fuara nasıl katıldınız? Ne tür tanıtım, lansman vb. çalışmalarınız oldu? Fuarda genel olarak neler yaptınız?

Kumtel olarak bu yıl IFA Berlin fuarına katıldık ve fuar sürecimizi biraz daha ayrıntılı bir şekilde açıklamak isteriz. İlk olarak, fuara katılmadan önce kapsamlı bir planlama ve hazırlık süreci geçirdik. Kumtel'in yenilikçi ürün ve teknolojilerini fuar ziyaretçilerine etkili bir şekilde sunmak için büyük bir stant kurduk. Bu stant, markamızın öne çıkmasına yardımcı oldu ve ürünlerimizi sergilemek için geniş bir alan sağladı.

Fuar öncesi dönemde, sosyal medya platformları, web sitemiz ve basın bültenleri gibi araçlarla fuar katılımımızı duyurduk. Ayrıca özel davetler ve medya ilişkileri çalışmaları yürüttük. Bu sayede marka bilinirliğimizi artırmayı ve IFA Berlin fuarına olan ilgiyi çekmeyi başardık.

Fuar sırasında, ürünlerimizi ziyaretçilere tanıttık ve yenilikçi teknolojilerimizi gösterdik. Ayrıca, fuarın iş birliği ve ağ oluşturma fırsatlarından da yararlandık. Müşterilerimiz ve iş ortaklarımızla daha yakın temas kurarak, gelecekteki projeler için iş birlikleri oluşturma şansını yakaladık.

IFA Berlin gibi uluslararası fuarlar, yeniliklerimizi ve teknolojik çözümlerimizi dünya çapındaki müşterilere ve sektör profesyonellerine tanıtmak için önemli bir platform sunuyor. Bu fuarlar, sektördeki gelişmeleri takip etmek, müşteri geri bildirimlerini almak ve iş birliği olanaklarını artırmak için mükemmel bir fırsat sağlıyor. Bu yılki IFA Berlin fuarı da Kumtel için bu amaçları gerçekleştirmek için önemli bir adım oldu.

Fuarın Türk beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörüne katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

IFA Berlin gibi uluslararası fuarlar, Türk beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörüne önemli katkılarda bulunuyor. Bu fuarlar, Türk şirketlerine dünya çapındaki pazarlara erişim sağlama fırsatı sunarak pazar potansiyelini artırıyor. Ayrıca, en son teknoloji ve yeniliklerin sergilendiği bu fuarlar, Türk şirketlerine rekabet avantajı kazandırıyor ve markalarının uluslararası arenada tanıtımını artırıyor. Fuarlar, sektördeki gelişmeleri takip etmek ve iş birliği fırsatlarını değerlendirmek için önemli bir platform sunuyor. Türk beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü için IFA gibi uluslararası fuarlar, büyüme ve gelişme açısından kritik bir rol oynuyor.

Şirket olarak önümüzdeki dönemde hangi fuarlara katılım göstereceksiniz?

Şirket olarak, önümüzdeki dönemde katılım göstereceğimiz fuarlar arasında önemli

etkinlikler bulunmaktadır. İlk olarak, Canton Fair'e katılmaya devam edeceğiz. Bu fuar, uluslararası iş birlikleri kurma ve ticaret fırsatları yakalama açısından büyük öneme sahiptir. Ayrıca, ev eşyaları ve mutfak ekipmanları alanındaki yeniliklerimizi sergilemek amacıyla Ambiente fuarına katılacağız. Bu platform, sektör liderleri ve potansiyel müşterileri bir araya getirerek ürünlerimizin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlıyor. Son olarak, profesyonel mutfak ekipmanları ve restoran sektörüne yönelik ürünlerimizi tanıtmak için Host fuarına iştirak edeceğiz. Bu fuar, sektördeki son gelişmeleri takip etmemize ve iş birliği fırsatlarını keşfetmemize olanak tanır. Bu fuarlar, uluslararası alanda markamızın güçlenmesine ve büyümesine katkı sağlamak amacıyla stratejik bir şekilde seçilmiştir.

Fuarlar dışında tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için neler yapıyorsunuz?

Kumtel olarak, dijital odaklı bir iş modeli benimsemekteyiz. İşimizin temelini çevrimiçi platformlar üzerinden geniş bir müşteri kitlesi ile etkileşim kurma ve ürünlerimizi uluslararası arenada başarılı bir şekilde tanıtmaya odaklanıyoruz. Bu doğrultuda gerçekleştirdiğimiz profesyonel tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, markamızın ve ürünlerimizin dünya çapında bilinirliğini arttırmayı amaçlar. Özellikle dijital reklam kampanyaları, sosyal medya reklamları, ve e-posta pazarlama gibi dijital stratejiler, hedef kitlemize ulaşmamızı ve müşteri sadakatini araştırmamıza yardımcı olurken, uluslararası ihracat faaliyetleri ile ürünlerimizi dünya pazarlarına sunmaktayız. Bu şekilde, işimizi daha da büyüterek başarıyı sürdürmekteyiz. Ayrıca, Artırılmış Gerçeklik teknolojisiyle web sitemizde etkileşimli deneyimler sunarken profesyonel tanıtım çalışmaları gerçekleştiriyoruz. Geniş bir iş ağıyla dijital platformlarda görünürlüğümüzü artırıp markamızı tanıtıyoruz.

Kumtel olarak yakın zamanda geliştirdiğiniz yeni teknolojiler ve bu teknolojiler ile piyasaya sunduğunuz ürünleriniz nelerdir?

Kumtel olarak yakın zamanda geliştirdiğimiz yeni teknolojiler ve bu teknolojilerle piyasaya sunduğumuz ürünler geniş bir yelpazede bulunmaktadır. Öncelikle, kahve tutkunlarının beklentilerini karşılamak için kahve ürünlerine odaklandık. Yenilikçi tasarımlarla donatılmış kahve makineleri ve aksesuarları sunarak kullanıcıların kahve deneyimini evlerinde daha özel hale getirmelerini sağlıyoruz. Kişisel bakım ürünleri kategorisinde saç kurutma makineleri, saç düzleştiriciler, tıraş makineleri ve diğer ürünlerle kullanıcıların güzelliğe ve bakım ihtiyaçlarına çözüm sunuyoruz. Pişirme gruplarında ise yeni

teknolojilerle geliştirilmiş fırınlar, ocaklar ve mikrodalga fırınlar gibi ürünler sunuyoruz. Ankastre ürünlerimiz, modern mutfakların vazgeçilmezi olurken, ısıtma ve soğutma iklimlendirmede enerji verimliliği ve konfora odaklanıyoruz. Son olarak, elektriksiz mutfak ve ev aletleri kategorisinde dayanıklı ve kaliteli ürünlerle kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap veriyoruz. Kumtel olarak, bu ürünlerle teknolojiyi günlük yaşamımıza entegre etmek ve kullanıcı deneyimini iyileştirmek için çalışıyoruz.

Tüketiciler son zamanlarda daha sıklıkla hangi ürünleri ve teknolojileri tercih ediyorlar?

Kumtel olarak, tüketicilerin son dönemde artan ilgisini çeken ürünler ve teknolojileri yakından takip ediyoruz. Tüketiciler, akıllı ev cihazları, kişisel bakım teknolojileri, akıllı ürünler ve teknolojik yönden gelişmiş ev aletleri gibi ürünleri tercih ediyorlar ve biz de bu taleplere yanıt vermek amacıyla yenilikçi ürünler geliştiriyoruz. Airfryerli Mikrodalga gibi küçük ev aletlerimiz veya ankastre ürünlerimiz, kullanıcıların mutfak deneyimlerini geliştirmeye yönelik özellikler sunarak bu ilgiyi karşılıyor. Ayrıca, küçük ev aletleri ve kişisel bakım ürünlerine yaptığımız yatırımlar ve Ar-Ge geliştirmeleri, tüketicilerin günlük yaşamlarını daha konforlu ve işlevsel hale getirme isteğini desteklemektedir. Kumtel olarak, tüketicilerin taleplerini ve ilgi alanlarını dikkate alarak, gelecekteki ihtiyaçlarına yönelik ürünler sunma konusundaki taahhüdümüzü sürdürmekteyiz.

Şirket olarak kısa dönemdeki planlama ve stratejilerinizden bahsedebilir misiniz?

Kumtel olarak kısa dönemdeki planlama ve stratejilerimiz arasında, e-ticaret alanında da büyümeyi hedeflemek önemli bir yer tutuyor. Mevcut ürün yelpazemizi e-ticaret platformlarında daha geniş bir müşteri kitlesine ulaştırmak amacıyla dijital pazarlama stratejilerimizi güçlendireceğiz. Ayrıca, müşterilerimizin online alışveriş deneyimini daha iyi hale getirmek için web sitemizin kullanıcı dostu ve işlevsel olmasına önem vereceğiz.

Ürünlerimizi dünya çapında müşterilere ulaştırmak için uluslararası e-ticaret stratejilerini de hayata geçireceğiz. Bu, ihracat faaliyetlerimizi destekleyerek global pazarlarda daha görünür olmamıza yardımcı olacaktır.

Tüm bu adımlarla, Kumtel olarak kısa dönemdeki planlarımızı, hem ürün geliştirme ve müşteri hizmetleri alanında hem de e-ticarette büyüme ve sürdürülebilirlik konularında başarıyla sürdürmeye odaklanıyoruz.

IFA 2023'te üstün teknolojili yeni nesil ürünlerimizle yer aldık



Dünyanın en büyük fuarlardan biri olan IFA Berlin hakkında genel görüşlerinizi alabilir miyiz?

Sektörümüzün küresel ölçekte en önemli organizasyonlarından, Avrupa'nın en büyük tüketici elektroniği fuarı olma özelliği taşıyan IFA, şüphesiz kritik öneme sahip bir etkinlik. Bu köklü organizasyon bir yandan dev bir teknoloji şovu, diğer yandan sektörümüzün geleceği ile ilgili sinyalleri aldığımız, Ar-Ge ve inovasyon, sürdürülebilirlik ve tasarım alanlarındaki çabalarımızın çıktılarını dünya sahnesine çıkardığımız bir yapıya sahip. Vestel için de ayrı ve özel bir yeri var. Bu yıl 31'inci kez gururla ülkemizi temsil ettiğimiz bu platformda, üstün teknolojiye sahip ürünlerimizi sergiledik. 3 bin metrekarelik devasa stant alanımızda Vestel Elektronik ve Vestel Beyaz Eşya şirketlerimizin dünya standartlarının ötesinde üretim ve kalite anlayışıyla ürettiği, işlevsel teknoloji ve tasarıma sahip ürünleri tüm paydaşlarımız ve katılımcılarla beraber izleme imkânı bulduk. Teknolojinin gücüyle dünya için fayda yaratmaya, sürdürülebilirlik alanına sunduğumuz katkıyı artırmaya ve dünya kaynaklarını korumaya adanmış bir anlayışın çıktılarını gördük.

IFA'da Türk markaları ve şirketleri nasıl temsil ediliyor? Sizce bu temsiliyeti artırmak için neler yapılabilir?

Bu yılki IFA da tüm katılımcılar için verimli ve keyifli bir deneyim oldu. IFA gibi uluslararası organizasyonlara katılım elbette ciddi emek ve maliyet istiyor. Ancak bu tür platformlarda yer almak gerek uluslararası iş birlikleri gerek markanın küresel arenada değerinin artması gibi konularda fayda yaratması açılarından kıymetli. Bu noktada sektör birliklerimiz, yurt dışı temsilciliklerimiz yoğun mesai harcıyor. Elbette markalara da önemli görevler düşüyor. Vizyoner bakış açısıyla hareket etmek gerekli.

Vestel olarak IFA'ya katılan en büyük markalardan birisiniz. Bu yıl fuara nasıl katıldınız? Ne tür tanıtım, lansman vb çalışmalarınız oldu? Fuarda genel olarak neler yaptınız?

Vestel, IFA'da en güçlü temsil edilen markaların başında geliyor. Bu yıl da 3 bin metrekarelik devasa bir stant alanı oluşturduk. Türkiye'de sektörünün ihracat şampiyonu konumunda bir şirket olarak, bu yıl 31'inci kez Uluslararası Tüketici Elektroniği Fuarı IFA 2023'te üstün teknolojili yeni nesil ürünlerimizle yer aldık. Sergi alanımızda tüketici elektroniği, beyaz eşyalar, akıllı ürünler, elektrikli araç şarj cihazları, profesyonel ekranlar, otomotiv ve batarya çözümleri gibi pek çok dalda geliştirdiğimiz ürünleri dünya sahnesine çıkardık.

Bu yıl fuarda tanıttığımız tüm akıllı ürünler, Vestel'in sınırlarını genişlettiği VeeZy ekosistemine dahil. Yeni akıllı ürünlerle birlikte artık bir 'yaşam ekosistemi' halini alan VeeZy üzerinden kullanıcılar televizyon, konut tipi elektrikli araç şarj cihazı, beyaz eşya gibi ürünleri tek bir uygulamadan

yönetiyor. İş ortaklarının, uygulama ekranından kullanıcıları kendi internet sitelerine veya alışveriş sitesi bağlantılarına yönlendirmelerine imkân tanıyan VeeZy, kullanıcıların aylık enerji tüketimlerini de kontrol edebilmelerini sağlıyor. Vestel olarak, VeeZy akıllı yaşam ekosistemini yurt içinde 'EvinAkıllı' adıyla kullanıma sunuyoruz.

Geçen yıl, tüketicilere güvenli ve birlikte çalışabilir bir bağlantılı ev ekosisteminde daha fazla seçenek sunma misyonu ile 2021'de uluslararası lider teknoloji şirketleri tarafından kurulan Home Connectivity Alliance (HCA) platformunun yönetim kurulu üyesi olmuştuk. Bu iş birliğiyle VeeZy uygulaması, IoT alanındaki standartlaşmayı sağlamak adına dünyanın önemli teknoloji üreticilerinin de kullanımına sunuldu. Bu kapsamda IFA ile eş anlı olarak dünyada bir ilke imza atarak, HCA üyeliği kapsamında ilk iş birliğini gerçekleştirdik. Dünyanın önde gelen teknoloji üreticilerinden Samsung ile yaptığımız iş birliği kapsamında, HCA altyapısı kullanılarak, iki şirketin akıllı ürün ve uygulamalarının entegrasyonu sağlandı. Buna göre, Vestel'in VeeZy uygulamasından Samsung'un tüm akıllı beyaz eşyaları ve Vestel'in ürettiği tüm akıllı beyaz eşyalar ise Samsung SmartThings mobil uygulamasından karşılıklı olarak kontrol edilebilecek. Diğer iş birliği ise yıl sonunda LG ile aynı kapsamda devreye alınacak. HCA altyapısı kullanan VeeZy ve LG ThinQ uygulamaları ile her iki firmanın da akıllı beyaz eşyaları karşılıklı olarak kontrol edilebilecek.

Fuarda öne çıkan kategorilerimizden bir diğeri, rekabetçi EVC çözümlerimiz oldu. Sürdürülebilirlik yaklaşımımız kapsamında elektrikli araç kullanımının yaygınlaşması amacıyla elektrikli araçlara şarj çözümleri sunuyoruz. Bu yılki IFA'da da elektrikli araç şarj ünitelerine (EVC) geniş yer verdik. Fuarda EVC01, EVC04, EVC06, EVC10 ve EVC03HP gibi ürünlerin yanı sıra elektrikli bisiklet bataryaları, telekom ESS bataryası, konut enerji depolama çözümleri ve 2024 yılında kullanıma sunulacak konteynerli enerji depolama sistemlerimizle yer aldık. Vestel EVC'leri yapılan global iş birlikleriyle halihazırda Avrupa'nın elektrikli araç kullanımının yaygınlaşmasında kritik rol oynarken, tüm batarya çözümleri ile bireylerin yeşil ekosisteme katkıda bulunmasını sağlıyor.

Diğer taraftan enerji ve su verimliliğine katkı sağlayan, daha az deterjan kullanımıyla çevreyi koruyan, uygun saklama koşulları ile gıdaların kullanım ömrünü uzatarak israfı engelleyen beyaz eşyalarımız ve üstün teknolojili TV ürünlerimiz, profesyonel ekran çözümlerimiz ile deyim yerindeyse teknoloji şovuna imza attık.

Fuarın Türk beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörüne katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ülkemizdeki üretim kalitesi, dünya standartlarının ötesinde. Bu başarıda ciddi payı olan bir marka olmaktan dolayı gurur duyuyoruz. Günümüzde artık sadece teknoloji üretiminde değil; tasarımda da dünyada söz sahibiyiz. Uluslararası saygın ödül organizasyonlarından onlarca ödülle dönmemiz bu gerçeği kanıtlar nitelikte. Elbette bu başarıların daha çok duyulması için IFA gibi köklü organizasyonlara ve platformlara ihtiyaç var. Vestel olarak bu noktada ülkemizin küresel platformlarda temsili için yoğun bir mesai harcıyoruz. Bugün katma değeri yüksek ihracata sağladığımız katkıyla ekonomik fayda yaratıyoruz. Özellikle küçük ev aletleri gibi ithal oranının çok yüksek olduğu bir alanda tasarım ve üretimi tamamen yerli kaynaklarla yapılan; bataryası da Vestel tarafından geliştirilen dik şarjlı süpürgeler, tüketici tarafından yoğun ilgiyle karşılanan Mix&Go, mutfakta hayatı kolaylaştıran pişirme grubu yardımcılar gibi ürünlerimiz ihracatımızdan önemli bir pay almaya başladı. Bu oranı her geçen yıl istikrarlı bir şekilde yükseltmeye odaklanacağız.

MÜKEMMEL SONUÇLARA GİDEN YOLU AYDINLATIN!

Pro Express Vision
Buhar Kazanlı Ütü

AKILLI LED IŞIK



BUHAR BASINCI

9 BAR

ŞOK BUHAR

750 GR/DK

IFA Berlin 2023 Fuarı'nda inovatif yönümüzü sergiledik



Baki Keçeci
Fanset Elektrikli Ev Aletleri Fabrika Müdürü

IFA Berlin 2023 Fuarı'nda Fantom, her yıl olduğu gibi bu yılda inovatif yönünü; geniş ürün yelpazesine sahip küçük ev aletleri portföyüne eklenen elektrikli süpürgeler, kişisel bakım aletleri ve gıda/içecek hazırlama vb. tasarlanan 11 adet yeni ürünle göstermiş oldu.

Dünyanın dört bir tarafından gelen özellikle Avrupa, Güney Amerika ve Afrika'dan birçok ziyaretçiye yeni ve teknolojik ürünlerimizi tanıttık. Güçlü isimlerinin bulunduğu fuarda, ürünlerimizin ziyaretçiler tarafından yoğun ilgi görmesi bizleri oldukça heyecanlandırdı.

Organizasyonun bir eksik yanı ise yeni açılan CITY CUBE salonuna bilgilendirme ve yönlendirmelerin yeterince olmayıştı. Umuyorum ki sonraki süreçte bunları da düzeltmiş olurlar.



Sahada Rekabetin Ötesine Geçin!

Türkiye'nin **81** ilinde, aylık **50.000**'den fazla mağaza ziyareti, **1.500**'den fazla çalışanı ve perakende dünyasındaki öncü rolüyle sahadaki partneriniz



pozitera
RETAIL DEVELOPMENT

444 50 70
www.pozitera.com

Beyper, IFA 2023 Berlin fuarında TÜRKBESED Başkanı Gökhan Sığın'ı ziyaret etti



Beyper yönetim kurulu üyeleri sektördeki son gelişmeleri yakından takip etmek için IFA 2023 Berlin fuarına ziyaretçi olarak katıldı. Dernek yönetim kurulu üyelerinden Faruk Seydan, Taner İnci ve Fatih Müftüoğlu fuar sırasında BSH Gelişen Pazarlar Bölgesi CEO su ve TÜRKBESED Başkanı Gökhan Sığın'ı BSH standında ziyaret etti. Ziyaret sonrasında Beyper Yönetim kurulu adına Taner İnci şunları söyledi; 'Gökhan Sığın fuar esnasında bizleri kendi stantlarında ağırladı, kendisine buradan teşekkür ederiz. Gerek TÜRKBESED başkanlığı gerekse BSH'daki yeni görevi nedeniyle Sığın'ı fuar esnasında ziyaret ederek kutlama fırsatı bulduk ve kendisi ile ufuk açıcı bir sohbet gerçekleştirdik. BEYPER yönetimi olarak kendisine derneğin işleyişi ile ilgili konular hakkında bilgiler verdik, bununla birlikte TÜRKBESED in olumlu ve destekleyici yaklaşımı ile gelecekte birçok alanda birlikte çalışmalar yapılması konusunda

çok olumlu bir toplantı yaptık. Bu toplantıda BSH' nin son inovasyonlarının ve ürünlerinin tanıtıldığı fuar alanında sektörün güncel konuları hakkında fikir alışverişinde bulunduk.

Özellikle BSH standında öne çıkan ürünlerin sürdürülebilirlik ve çevreci bir anlayış ile akılda kalan unsurların başında geldiği söylenebiliriz. Gökhan Bey ile banka taksit sayılarının kısalması sorununun üzerinde durulmuş, tüketicinin kararında taksit sayısının etkili olduğu belirtilmiş, ayrıca müşteri odaklı yaklaşımın, ürünlerin deneyimlenebileceği mağazaların ve uzman satıcıların, tüketicinin satın alma kararlarındaki etkisine değinilmiştir. IFA 2023 Berlin'de Beyper yönetimine yaptığı ev sahipliği ve misafirperliği için Gökhan Sığın'a derneğimiz adına bir kere daha teşekkür eder yeni görevlerinde başarılar dileriz."





H-WASH 700 SERİSİ ile DAHA GENİŞ HACİM DAHA İYİ YIKAMA SONUÇLARI



- Ultra geniş tambur ile daha iyi yıkama sonuçları.
- Ultra geniş kapak ile daha kolay kullanım.
- Allergy Care Pro hijyen programı ile derinlemesine temizlik.
- A Enerji sınıfı ile üstün enerji verimliliği.



LG, Brandshop ağını genişletmeyi sürdürüyor

LG Electronics, Sakarya ve Gebze’de birer LG Brandshop mağazası açarak tüketicileri son teknolojiye sahip LG ürünlerini yerinde görmeye davet ediyor.



Bülent Bülbul LG Electronics Türkiye Beyaz Eşya, TV ve Ses Sistemleri Satış Direktörü

LG Electronics (LG), teknoloji meraklılarının son teknolojiye sahip LG ürünlerini deneyimleyebilecekleri LG Brandshop mağazalarını bir biri ardına açmaya devam ediyor. 2019 yılından bu yana hızlı bir şekilde genişlemeye başlayan LG Brandshop ağına son olarak LG Brandshop Müftüoğlu Sakarya ve LG Brandshop Gala Gebze mağazaları katıldı.

LG tüketicilerinin yanı sıra, tüm teknoloji severlerin ileri teknolojiye sahip, tüm dünyadan kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerine yanıt vermek üzere geliştirilmiş ürünleri yakından görmelerine ve incelemelerine imkan sağlayan LG Brandshop mağazaları, adete birer buluşma noktası haline geliyor. Kullanıcıların kaliteli bir yaşam sürmelerine ve değerli anların tadını çıkarmalarına aracı olan ürünlerin sergilendiği LG Brandshop mağazalarını

ziyaret edenler, hayatlarını kolaylaştıracak ürünleri yakından görmenin yanı sıra, LG’nin çevre ve sürdürülebilirlik adına gerçekleştirdiği çalışmalar ve ürünler hakkında da bilgi sahibi olabiliyorlar. LG TV, ses sistemi, hoparlör ve kablosuz dik süpürge gibi ürünlerinin yanı sıra, enerji verimli beyaz eşyalar, klimalar, LG ThinQ özelliği ile uzaktan yönetilebilen cihazlar LG Brandshop mağazalarının ilgi çeken ürünleri arasında yer alıyor.

Sadece bir TV olmaktan çok öte, gerektiğinde kişisel bir asistan, gerektiğinde nadide bir sanat eseri işlevi gören LG OLED TV’ler, birbirleriyle haberleşerek günlük ev işlerinin zahmetsizce yönetilmesini sağlayan buzdolapları, bulaşık ve çamaşır makineleri ile kurutucular, sunduğu 120 dakikaya varan pil ömrü ile ev süpürmeyi basitleştiren kablosuz dik süpürgeler

LG Brandshop Müftüoğlu ve LG Brandshop Gala’da tüketicilerin beğeni ve incelemesine sunuluyor.

Kocaeli Gebze’de gerçekleştirilen LG Brandshop Gala’nı açılışında konuşan Doğukan Dönmez “Gebzeli tüketicilerle LG markasını bir araya getirmekten dolayı son derece mutlu ve gururluyuz. Teknolojiye ilgisi olan, son teknolojik gelişmeleri ve bu gelişmelerin günlük yaşamlarına katacağı artıları merak eden herkesi, LG ürünlerini deneyimlemek üzere mağazamıza davet ediyoruz” şeklinde konuştu.

LG Electronics Türkiye Beyaz Eşya, TV ve Ses Sistemleri Satış Başkanı Bülent Bülbul ise “LG Electronics Türkiye olarak yatırımlarımıza son hızla devam ediyoruz. Amacımız çok yakında Türkiye’nin dört bir yanını LG Brandshop mağazaları ile donatmak.” dedi

LG, sektörel anlamda birçok noktada değer katan bir marka



Doğukan Dönmez

Gala Dayanıklı Tüketim Malları Ltd. Şti. Sahibi
Kocaeli Gebze LG Brandshop Gala Gebze Mağaza Yatırımcısı

Kocaeli, Gebze'de açılışını gerçekleştirdiğimiz yeni LG Brandshop Gala mağazamız 142 m² büyüklüğe sahip. Bizim mağazalarımıza tüm ekip arkadaşlarımız depocu, yönetici, satış danışmanı gibi her görevi üstlenirler. Bu yüzden herkesi LG çalışanı olarak

tanımlarız ve uzun yıllardır birlikte çalışan ekiplere sahibiz. Bu yüzden LG markasını da çok iyi temsil ettiğimizi ve bundan sonra da temsil etmeye devam edeceğimizi düşünüyorum. Birçok kişinin aklına LG denildiğinde ilk olarak televizyon geliyor ancak marka çok daha geniş kapsamlı ve teknolojik ürünlerin ana üreticisi. İklimlendirme ve beyaz eşya anlamında da ciddi ürün gamına sahip. Biz burada tüm ürünleri müşteriye sunduğumuzda onları çok daha rahat şekilde yakalayabiliyoruz. Televizyonda da OLED, oldukça fark yaratan bir teknoloji olarak öne çıkıyor. Bugün birçok marka altyapısını doğrudan LG'den alıyor. Bunu yavaş yavaş müşteri de fark etmeye başladı. Bunun için genel olarak mağazamızda hem marka ve teknolojisi, hem de satış ve pazarlama çalışmaları açısından keyifli bir denge yakaladığımızı düşünüyorum. Ben yıllardır LG markası ile çalıştığım için bunun avantajlarını oldukça fazla yerde görüyorum. Kendim de bu markayı kullanıp deneyimlediğim için çok da rahat satabiliyorum. Sektörel anlamda kendime de birçok noktada değer katan bir marka. Biz de kendi açımızdan sağlıklı ve dengeli adımlar atarak büyümeye ve kendimizi geliştirmeye devam ediyoruz. Sektörel ve ekonomik olarak da yaşadığımız krizleri fırsata çevirmeye çalışıyoruz. Bu sektör çok büyük gözükse de herkes birbirini tanıır ve bir o kadar da küçüktür. Bu yüzden önümüzdeki zorlu süreçler için de hep birlikte hazırlanmalı ve birbirimize destek olmalıyız.

Tüketiciler artık LG'yi diğer markalardan teknik ve fiyat olarak da ayrı bir yere koymaya başladı



Fatih Müftüoğlu

Müftüoğlu Kardeşler Tüketim Malları Ticaret Sanayi A.Ş.

Müftüoğlu Kardeşler Tüketim Malları Ticaret Sanayi A.Ş. iki mağazamız var. Bunların toplam satış alanı 2.500 m² büyüklüğe sahip. Bunlardan biri eski AVM mantığında işleyen bir yapıya sahip. Hem kredi kartlı hem de senetli satışlar yapıyoruz. Toplamda 36 personelimiz mevcut. 4 sevkiyat aracımız ve 5.000 m² depomuz var. Şu an için yeni bir mağaza düşünmüyoruz. Türkiye'nin genel ekonomik şartları nedeniyle hızlı kararlar vermek çok doğru olmuyor. Bu yüzden biz de emin adımlarla ve

doğru kararlarla büyümek istiyoruz. LG'yi seçmemizdeki temel sebeplerden biri de bu. LG ailesinin en büyük katkısı, teknolojisi ve teknik özelliklerinin ötesinde en alttan üste kadar çok samimi bir ortamda çalışma şansı elde ediyor olmamız. Biz bayilik sistemi ile çalıştığımız için bu duruma sahip olmak çok önemli. Samimiyeti hissettiğimiz anda rahat çalışma olanağı bulabiliyoruz. Bu da hem teknik hem de satış olarak büyük avantajlar getiriyor. Hem profesyonel ve kurumsal bir yapıda çalışabiliyor hem de çok samimi bir ortam yakalayabiliyoruz. LG'nin perakendenin geniş kesimine hitap eden büyük bir ürün gamı mevcut. Televizyon tarafında oldukça güçlü. Şimdi tüm Türkiye'de beyaz eşya da aynı algı yaratılıyor. Klima tarafında da gücünü giderek artırıyor. Buna paralel olarak da müşterilerin beklentileri çoğalıyor. Tüketiciler artık LG'yi diğer markalardan teknik ve fiyat olarak da ayrı bir yere koymaya başladı.

Türkiye 2023'ü yoğun bir enflasyon trafiğiyle gerçekleştirdi. Müşteri haklı olarak parasının değerini kaybetmemek için satın almasını erkene çekti. Bu anlamda genel olarak 2023 yılı tüm sektör özelinde iyi geçiyor diyebiliriz. Zaman zaman beyaz eşya sektörü inişler çıkışlar yaşıyor. Ben beyaz eşya işinin her zaman Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin toprakları içinde yapılan en kaliteli en iyi en müşteriye karşı yalansız bir iş olduğuna inanıyorum. Doğru ticaret olduğunu düşünüyorum. İyi insanlarla ve iyi şirketlerle çalışıyoruz. Şirketlerin de bize çok katkıları var. Bu ortamın devam etmesi en büyük isteğimiz.



“Dağıtım Kanalı’nın İzindeyiz” kapsamında Antalya Bayilerini ziyaret ettik

Türkiye’nin beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründeki tek yayını olarak ülkemizin çeşitli bölgelerinde faaliyet gösteren bayileri ziyaret etmeye devam ediyoruz. Bu kez rotamızı ülkemizin en güzel illerinden olan ve turizm, tarım, sanayi gibi farklı dallarda ekonomik olarak da lider kentlerimiz arasında sayılan Antalya’ya çevirdik. Bu gezimi kapsamında yine beyaz eşya bayilerine mikrofonumuzu uzatarak onlarla günlük çalışmaları ve genel sektörel durum hakkında röportajlar gerçekleştirdik. Antalya Beko Bayi İskenderoğlu Dtm Ltd. Şti.’nden Mustafa İskenderoğlu, Mevsim Dayanıklı Tüketim’den Yusuf İskenderoğlu, Merve Elektronik / Bosch Antalya Bayi Mehmet Zorlu, Demirörs Ltd.Şti.’nden A.Ali Demirörs, Antalya Arçelik Bayi Topaylar Ltd. Şti.’nden Ömer Sami

Topay ve Antalya Beko Bayi Yetişenler Dtm Ltd. Şti.’nden Oğuzan Yetişen bu sayıdaki konuklarımız oldular. Türkiye’nin lokomotif sektörlerinden biri olan beyaz eşyanın en kuvvetli satış ve dağıtım kanalı olan bayiler, bir yandan dijitalleşme ve kuşak değişimi sıkıntılarını yaşarken bir yandan da ekonomik çalkantılarla baş etmeye devam ediyorlar. Antalya’da görüştüğümüz bayiler, geçmişten gelen güçlerini bugüne aktarırken yaşadıkları zorlukları ve günün ekonomik ortamında beyaz eşya bayisi olmanın zorluklarını bizlerle paylaştılar. Kendilerine “Dağıtım Kanalı’nın İzindeyiz” dosya konumuza katıldıkları ve değerli görüşlerini bizlerle paylaştıkları için çok teşekkür ediyoruz.

Goldmaster

Yeni nesil mutfak teknolojileri

PLATINIUM

Tek home set
10 özellik

YENİ



ZENNA

2850W, 9L

Az yağ ile sağlıklı ve
nefis gıdalar hazırlayın.

YENİ



Instagram: @goldmasterworld
web site: goldmaster.com.tr



Yeni kuşak müşteriler görseli ve teknolojisi ön planda olan ürünleri talep ediyorlar

Bu mesleğe nasıl ve ne zaman adım attınız? Bugüne kadarki çalışma hayatınız nasıl ilerledi? Kısaca size tanıyabilir miyiz?

1965 yılında Bitlis'te doğdum. 1982 yılından itibaren Antalya'da ikamet ediyorum. 1982-1993 yılları arasında gıda işleriyle uğraştık. 1993 yılında Beko bayiliği işine adım attık. Babam ve üç kardeşimle birlikte 50 metrekarelik bir mağaza ile işe başladık. O dönemde iyi başarılar elde ettik. 1998 ve 2008 yıllarında Türkiye'nin en büyük 10 bayisinden biri olduk. Şu anda 2 Beko bayisi ve 2 ev tekstili - perde mağazası işletiyoruz. Toplamda 22 kişi çalışıyoruz ve mağaza alanımız 2000 metrekareye kadar ulaşıyor. Müşteri kaydımız ise yaklaşık 70.000 kişi civarında.

Perakendecilik geçmiş dönemden bugüne baktığınızda nasıl bir gelişme izledi?

Bu iş aslında morfin gibi, alıştığınızda vazgeçmesi zor. Hem çok keyifli hem de çok zor. Keyifli tarafı çok fazla insan tanıma fırsatı sunuyor. Her gittiğiniz yerde karşınıza tanıdık birileri çıkabiliyor. Zor olan kısmı ise eski müşterilerinizin sizlerden hediye talep etmeleri veya eski olma sebebiyle fiyatlarda indirim beklentisi içinde olmaları fakat buna karşılık kar marjlarından dolayı bir şey yapamama durumu, işte bu noktada mutlu, kırgın olanlar olabiliyor.

Bu dönemin tüketicisi olan Z kuşağına nasıl hizmet veriyorsunuz?

Z kuşağı, geçmişte Beko gibi markalara daha az ilgi gösteren bir kuşaktı, ancak son yıllarda bu durum önemli ölçüde değişti. Teknolojiyi önemsiyorlar ve bu nedenle teknolojik ürünlere yöneliyorlar. Ayrıca ürünleri deneyimlemek, daha yüksek kaliteli ve görsel açıdan çekici ürünleri tercih etmek istiyorlar, ekonomik faktörlerin ötesinde teknoloji ve estetik özelliklere sahip ürünleri talep ediyorlar.

Genel olarak ekonomik koşulları değerlendirdiğinizde sektörü nasıl değerlendiriyorsunuz?

Pandemi nedeniyle bu yıl ötelenen siparişlerin yoğunluğu, talebin önemli ölçüde artmasına yol açtı. Hatta zaman zaman talebi karşılayamaz hale geldik. İlerleyen yıllarda karşılaşılabileceğimiz sorunların sinyallerini de görmeye başladık. Bu nedenle ilerleyen dönemlerde bayilerin, yöneticilerin ve



markaların bu sorunları acilen ele almaları gerekmektedir. Bugün çözülmezse, sektörel sorunlar daha da büyüyebilir. Genç jenerasyonun teknik elemanlık ve servis sektörüne ilgi göstermemesi, bu alana yeterli altyapının olmaması nedeniyle servislere başvuru sayısının çok az olması sorun teşkil ediyor. Nitelikli servis elemanlarının sayısı azalmakta ve lojistik desteği sağlayan personelin eksikliği gibi sorunlar da yaşanıyor. Diğer bir sorun ise kar marjları ile ilgili. İyi konumda ve stratejik olarak büyük mağazaların kira veya satış maliyetleri çok yüksek durumda ve ileriki yıllarda bayiler bu maliyetleri karşılayamayacak duruma geleceklerdir. Bu sorunun çözülmesi gerekiyor. Kentlerdeki yaşam maliyetinin yüksek olması, sektör çalışanlarının kişisel harcamalarını karşılamakta zorlanmalarına neden oluyor. Sektörde çalışan personel çok uzun vadede ancak tecrübe kazanabiliyor fakat büyük kentlerdeki yaşam maliyetinin yüksekliği bu tür kalıcı personel bulmamıza ve yetiştirmemize büyük engel oluşturacaktır. Bu da uzun vadede sektörde çalışacak insan bulma sorununu ortaya çıkarabilir. Sektörde yetişen personel, sektörün geleceği için uzun vadeli çalışmayı sürdürmek zorunda.

Bu noktada sizin Beyper'den beklentileriniz neler olabilir?

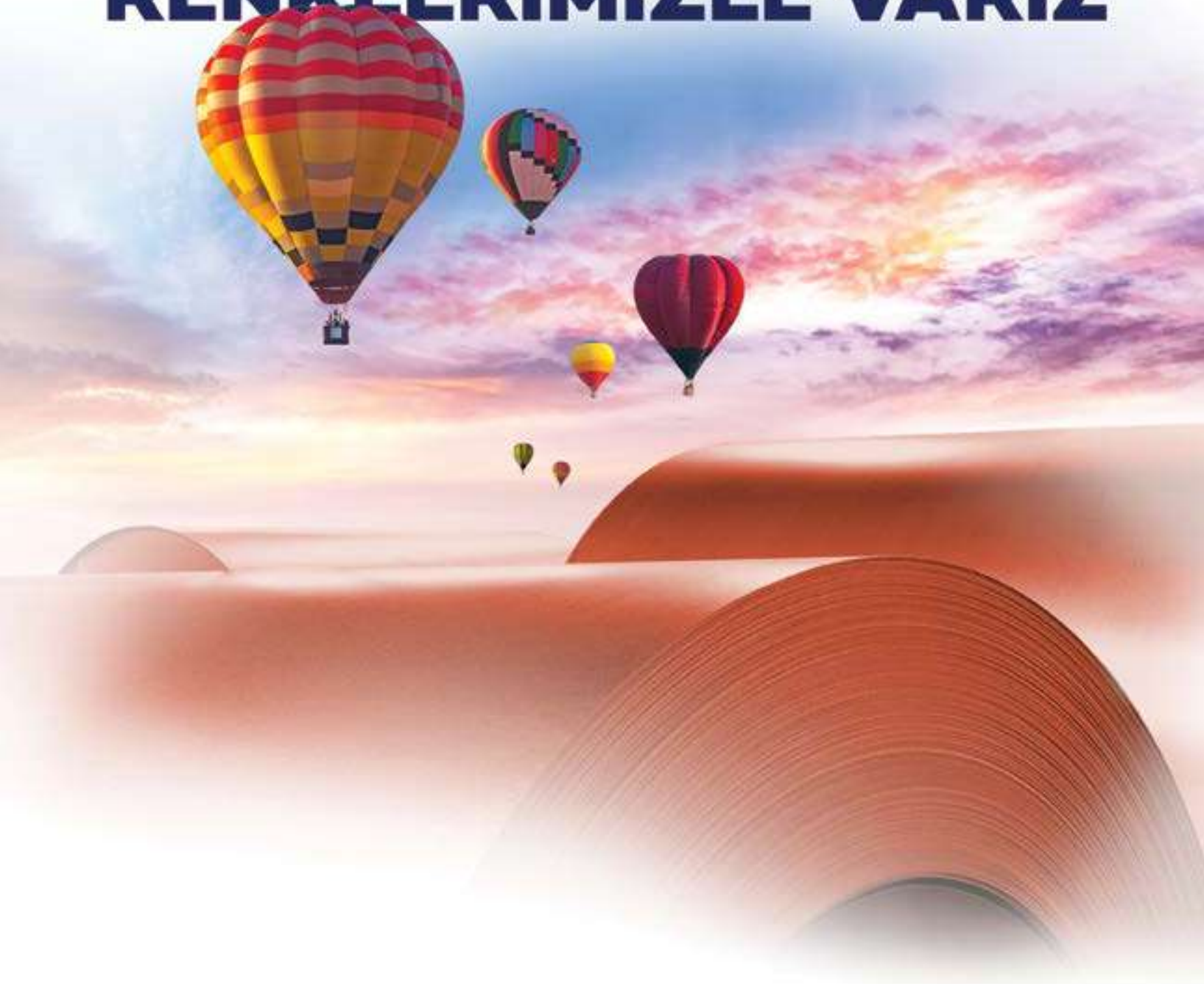
Beyper, bilgi anlamında büyük fayda

sağladığım bir dernek. Kesinlikle daha fazla bayiye ve kişiye ulaşması gerekiyor. Yıllık belirli bir aidat alınabilir ve böylece bir fon oluşturulabilir. Bu fonla Türkiye'nin diğer şehirlerinde bulunan bayilerin karşılıklı etkileşimde bulunabileceği, farklı etkinliklerle bilgi paylaşımının mümkün olduğu toplantılar düzenlenebilir. Ticaret veya meslek odaları bu ihtiyacı kesinlikle karşılayamamaktadır. Beyper ve Dağıtım Kanalı dergisinin bu açıdan faaliyet göstermesi gerçekten sevindirici. Şahsen ben bu kaynaklardan büyük fayda sağlıyorum. Bayilerin de bu kaynakları göz ardı etmemesi gerektiğini düşünüyorum.

Ekleme istediğiniz farklı konular var mıdır?

Artık iş hacmi çok büyük ve bu büyük rakamları bayilerin taşınması oldukça zorlaşıyor. Finans şirketleri, sektörümüzü yeni yeni fark etmeye başladılar. Daha önce genellikle tekstil gibi düşük cirolu sektörler desteklemekteydi ancak bizler sektör olarak biraz geç keşfedildik ve hala bu alanda tam anlamıyla yer bulmuş değiliz. Ekspertiz firmalarının çok düşük değer biçme fiyatlaması yaptıkları ve markalarımız rapor gereği gayrimenkul fiyatlarının çok çok düşük değerden ipotek altına alınmasından dolayı ticari faaliyet yapmak da zorlanmaktadır, markalarımızdan ricamız ekspertiz firmalarının fiyatlamasının üzerine bir miktar daha tolerans payı bırakmalarını markalarımızdan talep ediyoruz.

HAYATIN İÇİNDE RENKLERİMİZLE VARIZ



Her renkte çelik boyama işlemi yapıyor,
renklerin sınırsız gücüyle hayatın içinde yer alıyoruz.



Fiyat artışları artık alım gücü seviyesini zorlamaya başladı, 2024 yazına kadar bir durgunluk yaşanabilir.

Bu mesleğe nasıl ve ne zaman adım attınız? Bugüne kadarki çalışma hayatınız nasıl ilerledi? Kısaca size tanıyabilir miyiz?

Ben mühendis kökenli biriyim. Üniversiteden mezun olduktan sonra Aralık 2002'de Koç Grubu'na ait AKPA adlı perakende mağazasında satış bölümünde çalışmak üzere personel aranıyor, bu fırsatı değerlendirdim ve kariyerime orada başladım. Altı yıl boyunca perakende mağazasında satış görevini üstlendim. Daha sonra Koç Grubu, perakende mağazacılıktan çekilmeye karar verdiğinde, biz de yeni bir yol arayışına girdik.

O dönemde Beko bayisi olarak hizmet veren meslek büyüğümüz Özyeşil Ticaret- Kenan YEŞİL, işi bize devretmeyi teklif etti. Bu teklifi kabul ederek 2008 yılı Şubat ayında bu yeni maceraya başladık ve hala bu işi sürdürmekteyiz. Beko bayisi olmaktan son derece memnunum. Bayi olarak son on yılda, üst üste 7 yıl Türkiye'nin ilk 10 " EN BAŞARILI BEKO BAYİSİ" arasında yer aldık. Bu, bizim için büyük bir başarı ve gurur kaynağı oldu.

Sizin için Beko ne anlam ifade ediyor?

Ben, Beko'yu ailem olarak görüyorum ve Beko markası çatısı altında olmaktan onur duyuyorum. Beko'ya son derece bağlıyız ve ticari hayatımız da başka hiçbir markayı düşünmedik. Aynı zamanda Antalya bölge yöneticimiz ve diğer değerli üst düzey yöneticilerimizle de çok iyi bir ilişkimiz var ve sürekli iletişim halindeyiz.

Bir beyaz eşya mağazası olarak sektörel anlamda zaman zaman sorunlara karşılaşıyor musunuz?

Bugüne kadar her krizden büyüyerek çıktık. Bizim açımızdan hiçbir sorun oluşmadı ve bugüne kadar hiçbir tereddüt yaşamadık. İşimizi doğru yapmaya ve markamızı en iyi şekilde temsil etmeye her zaman özen gösterdik.

Ekonomik olarak çok çalkantılı bir zamandan geçiyoruz. Bu dönem sizleri nasıl etkiliyor?

Pandemiden sonra enflasyonist bir ortam oluştu. İlk başta açıkçası biraz temkinli yaklaştık, ancak bu ortam sektörel olarak bize yaradı diyebiliriz. Alım talepleri biraz daha öne



geldi. Tüm bu krizlere rağmen sektörümüz iyi bir performans gösterdi. Bu başarıda hem markanın hem de yönetimin büyük etkisi oldu. Ancak bundan sonrası için Haziran-Temmuz aylarına kadar bir durgunluk bekliyorum. Fiyat artışları artık alım gücü seviyesini zorlamaya başladı ve 2024 yazına kadar bir durgunluk yaşanabilir.

Perakendeciler açısından değerlendirdiğinizde nasıl bir değişim görüyorsunuz?

Başlangıçta, 50 metrekare girişi ve 50 metrekarelik asma katı olan küçük bir bayi olarak işe başladık. Teshirde ürünler sınırlı olarak bulunmuyordu. Doğru müşteri ilişkileri kurarak bu eksikimizi pozitif olarak geliştirdik, ancak mağazanın küçüklüğü bizi sınırlıyordu. Çatı şirketimizi BEKO markasının perakende dönüşümüyle birlikte mağazalarımız dönüşmeye ve büyümeye başladı. Bugün 3 mağazamız var. Bazıları 500 metrekareye kadar büyüdü. Müşteri deneyimlemeleri ve mağaza büyüklüğümüz arttıkça satışlarımız da giderek artıyor.

Siz kendinizi beyaz eşya sektöründe nasıl tanımlarsınız?

Burada müşterilerimizle aile gibi bir ilişkimiz var. Onlar bizi sadece bir beyaz eşya mağazası olarak değil, bir arkadaş gibi görüyorlar. Hem çay içmeye gelen hem de alışveriş yapmaya gelen müşterilerimiz bulunuyor. Perakendecilik yapmanın sunduğu avantajlar oldukça fazla. Müşterilerle birebir iletişim kurma şansımız olduğu için her türlü sorunları doğrudan gözlemleyip çözüm üretebiliyoruz. Bu da bize olumlu bir şekilde geri dönüyor.

Eklemek istediğiniz farklı bir konu var mıdır?

Antalya bölgesindeki genç Beyaz eşya perakendecileri olarak bir dernek kurma amacımız bulunuyor. İş yoğunluğu nedeniyle organize olmakta zorlanıyoruz, ancak bu hedefi gerçekleştirmek istiyoruz. Birlikte olmak, ortak kararlar almak ve işbirliği yapmak önem taşıyor. Ayrıca sosyal çevremizi genişletmek ve diğer markalarla daha yakın ilişkiler kurmak istiyoruz. Belki de ortak projeler yoluyla işbirlikleri geliştirebiliriz. Antalya'da beyaz eşya perakendecilerini kapsayan Beyper adlı bir dernek mevcut, ancak bölgenizde aktif değilmiş. Biz, bölgede aktif bir dernek olarak faaliyet göstermeyi hedefliyoruz ve beyaz eşya perakendecilerini bir araya getirmek istiyoruz.

arnica™

MUTFAKTA SICAK HAVA FIRTINASI:
AIRFRYER & GRILL
İLE YEMEKLERİNİZİ BİR ÜST SEVİYEYE TAŞIYIN!



MAX
1800
WATT

KIZARTMA
SEPETİ
KAPASİTESİ
3,8 L

ALT TEPSİ
KAPASİTESİ
4,5 L

IZGARA
PLAKA
BOYUTU
34 x 24 cm



DAHA
AZ YAĞ
DAHA
FAZLA
LEZZET

3 yıl
garanti



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



Arçelik
Servis Garantisi

0850 210 0 888

altus.com.tr

[f / altustr](https://www.facebook.com/altustr)



SAMSUNG

Benzersiz Gerçeklik



The Frame



GÜRSES
KURUMSAL

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

 /gurseskurumsal/

 gurseskurumsal

 Whatsapp Hattı:
0532 413 43 63



Ürünlerimizi robotlar yapar ama robotlar satamaz



Firmanızın kuruluş hikayesini anlatırmısınız?

Profesyonel çalışma hayatına 2000'li yılların başında Braun markasında bayi yöneticisi olarak başladım. Ardından 10 yıl boyunca Fakir Ev Aletleri firmasında görev yaptım ve daha sonra Arzum Ev Aletleri'ne geçiş yaptım. Çocuklarımızın olmasıyla eşimle birlikte daha yerleşik bir hayat tercih edince Siemens markasının Antalya bayisi oldum. Siemens bayiliğine ilk olarak Konyaaltı'daki mağazamızda daha küçük bir metrekarede başladım. Daha sonra Konyaaltı mağazamızın hemen yanındaki büyük bir mağazanın boşalmasıyla oraya taşındık. Hala merkezimiz orada bulunuyor. Yaklaşık 2-2,5 yıl sonra da bu şubemizi açtık. Şu anda yaklaşık 7 yıldır Siemens bayisi olarak hizmet veriyoruz.

Neden Siemens bayiliğini tercih ettiniz?

Bsh bayisi olarak ve Bsh'nin içindede Siemens bayisi olarak ticaret hayatına başladım, profosyonel hayatta çalıştığım tüm şirketler sektörün premium segmentindeki firmalardı ve bayi seçerken bende hep premium mağazaları bayi yapmak hedefiyle seçerdim. Siemens markası benim gözümde hep premium bir markaydı bayilik alırken de bu konuya dikkat ettim. Gerçekten de Siemens markası Türkiyede farklı bir konumda duruş sergiliyor seçkin bir kitleye hitap ediyor, yanlış anlaşılmasın lütfen, bu kesinlikle bir müşteri seçme yada bütçe seçme durumu değil. Ürünlerin teknolojisi ile, dayanıklılığı ile, inovasyonu ile tam bir Alman ekolünü

ve Alman çizgisini yansıtan sevdiğim bir markaydı. Ben de Siemens bayiliğini göğsümü gere gere tam yedi yıldan bu yana yapıyorum.

Hem ürünün özellikleri, hem şirketin özellikleri hemde şirketin yöneticileri sizin bu markayı seçmenize bir şekilde vesile oldu sanırım?

Barış Karakoç bey sağ olsun. O yıllarda Bölge Satış Yöneticisi şimdilerde ise Bölge Alan yöneticimiz olan Barış bey benim zaten profesyonel hayattan sevdiğim bir arkadaşım. Onunla görüştük, konuyu ilk paylaştığımda neden olmasın dedi. Daha sonra mağaza anlamında birkaç yer gösterdik ancak doğru nokta ve lokasyonda olması için pek beğenmediler, birkaç ay böyle boş geçti, sonra bir gün Barış bey beni aradı dedi ki; "Hani biz size bazı noktalar için sana olmaz dedik bir kaç kere. Sen kırıldın mı bana?" Sonra dedi ki, "Konyaaltı Uncalı da bir bayimiz mağazasını devretmek istiyor, düşünürmüsün" dedi ?Bende "bir bakıyım" dedim ve gittim mağazayı gördüm. Küçük çok dar cepheli ince uzun bir mağazaydı, sonra bölgedeki diğer markaları gördüm ve karar verdim "hayırlı olsun" dedim ve böylece şirketimizi ve mağazamızı kurmuş olduk. İlk olarak mali müşavirimizle oturduk. Ne kadar ciro yaparsam, ne kadar vergi çıkar, bunların hepsini ince ince hesaplarını yaptık. Çünkü profesyonel hayattan gelince de biraz daha fazla inceleyip sık dokuyor insan.

Şimdilerde ise; Siemens Satış Direktörümüz Hakan Sultar, Bölge Müdürümüz Serhan Çokal, Alan Yöneticimiz Barış Karakoç ve Bölge Satış Yöneticilerimiz Serkan Bey ve Sinan bey ile enerjimizi yüksek tutarak takım çalışması ile markamız ve mağazalarımız için beraber çalışıyoruz.

Profesyonel hayatla, şu an yapmış olduğumuz bayilik arasında yani masanın bu tarafıyla o tarafını bilen bir kişi olarak aradaki farkı bize anlatır mısınız?

Açık konuşayım masanın aslında iki tarafı da çok zor. Masanın karşı tarafı yani profesyonel hayatta yönetmeniz gereken büyük bir iş var. Birilerinin adına o işi yönetiyorsunuz? Ama yönettiğiniz kişilere de, hitap ettiğiniz bayi noktalarına da yanlış yapmamanız gerekiyor. Ben her zaman profesyonel hayatımda kalemi doğru tutmaya çalıştım. Çalıştığım firmaların kılıcını hep doğru salladım. Bayinin ve firmamın hakkını birbirine yedirmemekten

yanaydım çünkü para her zaman kazanılır ama sokaktan geçerken karşıdan geldiğinde kaldırımı değiştiremiyorsan bu en büyük kazançtır. Yani o anlamda ben çok mutluyum ama şimdi işin bayi tarafından bakıncada şahsen yıllarca bayiden gördüğümüz o defansı bazen benim yapmam, o topu bazen benim istoplaman, hesabını kitabını daha iyi yapman gerekiyor. Çok kolay bir iş değil. Dayanıklı tüketim sektörü kesinlikle sadece bir mağazacılık değil, bir bütçeyi doğru yönetme işi. Tüketicieye ürünü en ince ayrıntısına kadar anlatabilmek ve sonuçta onu ikna etmem lazım. Ben hiçbir mağazamda müşterim rakip markayı telaffuz etse bile ben asla ona bir laf söylemem. Çünkü her ürün kendi çapında kendi fiyatında iyi bir üründür. Ben müşterimin söylediği ürün ve markaya göre farklılıklarımızı sunmaya çalışırım ki onu ikna edebileyim. Yeri gelir kampanya fiyatımla yeri gelir ürün özelliklerimle, teknolojiyle ve inovasyonumla ön plana çıkmaya çalışırım. Bulduğum marka, açık söyleyeyim inovasyona çok açık yeni teknolojiyi ve yazılımı çok iyi kullanabiliyor. Kesinlikle "gelecek evinizde" sloganını çok iyi yansıtan ve gençliğe çok iyi hitap eden bir marka.

Tüketicisinin Siemens markasına bakış açısı nasıl? Bu anlamda günümüz tüketicisini değerlendirir misiniz?

Aslında pazarda markaların fiyatları birbirlerine teknolojik gelişmelerden dolayı çok yaklaştı burada tüketici de artık şöyle bakıyor. Bir ürünü; buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, ankastre set ya da bizim mağazamızdaki herhangi bir ürünün almayı planladığında bütçesini yönetmeye çalışıyor bunu yaparken alabildiğinin en iyisini almaya çalışıyor ve tüketici artık çok daha farklı bir alışveriş sistemini deniyor. Daha önceleri müşteri "benim param var, Siemens'ten başka mağazaya girmem" ya da "benim bütçem kısıtlı (x) markaya gideyim, Siemens bana uymayabilir" düşüncesi yerine, xyz tüm markaları dolaşarak karar vermeye çalışıyor. Burada tabii ki öncelik muhakkak bütçedir ama kendini zorlayarak bence alabildiğinin en iyisini almaya çalışıyor tüketici. Siemens'te zaten emin olun ki kendi firma kar marjından bayi ile beraber tüketiciye inmek için çok ciddi uğraşıyor. Tüketici "Siemens kullanmak istiyorum" diyor onlara Siemens teknolojisini anlatıyorsunuz, hayran kalıyor. Siemens sonuçta Almanya'nın bir numaralı beyaz eşya markası. Araştırmalar, rakamlar, istatistikler hep onu gösteriyor. Tüketicide Siemens'e yönelme eğilimi var.

Mağaza olarak tüketiciye sunduğunuz farklılıklar neler?Mağazanızın özelliklerinden bahseder misiniz?

Bu mağazamız deneyim mağazası olarak nitelendirilen konseptteki bir mağaza, diğer mağazamızda bir önceki konseptte yer alan bir başka mağaza. Burada tüketicimizin deneyimleyebileceği her ürünü kullandırmaya çalışıyoruz. Ürün özelliklerini makineyi çalıştırarak göstermeye gayret ediyoruz. Gerçekten bir katalog edasında ürünü anlatarak satmaya çalışıyoruz. Bazen müşterinin düşündüğünün dışında hayal ettirmeye çalışıyoruz ama hayal ederken de ürüne dokunuyor ve kullanıyor. Açtığına buzdolabının ışığının yandığını görüyor. Çamaşır makinesini açtığımda panelin geldiğini görüyor vs. Tüm ürünleri orada canlı anlatıyoruz. Bizim herşeyden önce amacımız şu, para her zaman kazanılır ama biz dostluk satın almayı tercih ediyoruz. Yani bugün siz benim mağazama gelip herhangi bir ürünün alırken bir samimiyet kuruyorsanız, siz bir sonraki üründe yine gelmeyi tercih ediyorsunuz. Daha önce ürün almış kullanmış ve memnun kalmış müşterilerimizin referansları ile gelen yeni müşterilerimiz var "X kişinin selamıyla geldim" diyorlar, bu bizi çok mutlu ediyor. Siz ne dersiniz doğrudur, ben onu alayım diyen müşteri dostlarımız var sağ olsunlar.

Ben özellikle her iki mağazamda da hem şahsım hem eşim Candan Demirörs ve çalışanlarımız kapıdan gelen misafirimizin psikolojisini ve ihtiyaçlarını tam olarak anlamaya çalışıyoruz. İhtiyacının dışında ona başka bir ürün sunmak ve kullanmayacağı bir özelliğe para vermesini istemiyoruz. Müşterinin bütçesine göre hareket etmeye ve fikir vererek bazen düşündüğünün

daha üstüne yürümeye çalışıyoruz. Benim amacım müşteriye en pahalı ürünü satayım deyip kullanılmayacaksa o özelliği o parayı vermesin. O parayı başka bir yerde değerlendirir mantığıyla yaklaşıyoruz aslında biraz da onun için Demirörs olduk.

Fener mağazamız metrekare anlamında Siemensin Antalyada ki en büyük mağazası. Biz de metrekareleri ürün çeşitliliği ile dolu olarak tutmaya çalışıyoruz. Gelen müşteriye en iyi ikramı ve en iyi sohbeti vermeye çalışıyoruz. Onlar buradan mutlu ayrılınca doğal olarak biz de mutlu oluyoruz. Sonuçta bir satış, bir ciro ve bir kâr elde ediyoruz.

Bu sektörde ve bu işlerinizde hedefiniz nedir?

Sağlığım elverdiği sürece bu işi zaten yaparım. Eşimle geçenlerde konuşurken sektörde vefat eden bir abimiz örnek vererek "bak bizde galiba çalışarak ölürüz" tarzında bir konuşma yapmıştık. Bende eşimde öyle kendimizi inzivaya çekelim, boş duralım niteliğinde bir insan değiliz pazar günü bile 6 buçukta uyanan bir insanım. Amacım tabii ki bu sektörün perakendecilik ayağını en iyi şekilde devam ettirmek. Herkesin bir hayali vardır gönlünde bir aslan yatar. Benim her zaman firmalarda çalışmamdan kaynaklı bir şey üretme hayalim var ama bugünkü teknolojide ve maliyetlerde ne kadar doğru olacak, ne kadar yapabiliriz bilmiyorum ama benim amacım yaptığım işin en iyisini yapmak ve bir şey üretmek. Çocuklarımda yaptığım işi benimsemesini isterim.

Bu sektörde genel anlamda yaşadığınız sorunlar işinize yansıyan olumsuzluklar nelerdir ve bunların düzelmesi için önereceğiniz var mıdır?

Sektör pandemi ile başlayan bir tedarik, bir üretim problemi yaşandı ve hala yaşanıyor. Her firma kendi çapında bazı önlemler alıyor. Dönem dönem ulaşamadığımız ürünler ve ulaşamadığımız müşteriler oldu. Sektörün genel bir sorunu, özellikle kalifiye eleman bulma konusunda yaşanan zorluklar. Kesinlikle, sektörün daha fazla kalifiye eleman yetiştirebilmesi için eğitim kurumlarının ve ana firmaların işbirliği yapması önemlidir. Özellikle perakendecilik gibi özelleşmiş alanlarda meslek okulları, üniversiteler veya meslek liseleri, öğrencilere sektörün gereksinimlerine uygun bir eğitim sunmak amacıyla ilgili departmanları kurabilir veya mevcut programlarını güncelleyebilirler.

Ana firmalar, eğitim kurumlarına destek sağlayarak staj imkanları, uygulamalı eğitim programları veya öğrencilere işe alım fırsatları sunarak bu işbirliğini destekleyebilirler. Bu şekilde, öğrenciler iş dünyasına daha hazır ve donanımlı bir şekilde adım atabilirler ve sektörün kalifiye eleman ihtiyacı karşılanabilir.

Ayrıca, sektör dernekleri veya ticaret odaları gibi kuruluşlar da bu işbirliğini teşvik edebilir ve sektördeki eğitim programlarını destekleyebilirler. Bu sayede, sektörün gelecekteki ihtiyaçlarına uygun nitelikli çalışanlar yetiştirme konusunda daha etkili bir yol izlenebilir. Bana göre kalifiye eleman sıkıntımız her geçen gün artıyor. Bu tüm hizmet sektöründen perakendeciliğe, imalatçıya kadar herkeste bu sorun mevcut. Bizim için çok büyük bir sorun bu, çok zorlanıyoruz, Kalifiye eleman konusuna çok önem vermeniz gerekiyor. Bizim ürünlerimizi robotlar yapar ama robotlar satamaz.



Demirörs DTM firmasına ziyaretimiz sırasında Siemens Alan Yöneticisi Barış Karakoç ve Bölge Müdürü Serhan Çokal ile karşılaştık. Ne güzel ki Siemens markası sahayı bu kadar sık ziyaret ederek piyasanın nabzını tutan ve iş ortaklarına sahip çıkan bir yönetime sahipler.



Antalya'nın ve Türkiye'nin en büyük Bosch mağazasıyız



Merve elektronik olarak tarihçesinden bahseder misiniz?

Merve Elektronik, babadan oğluna geçen bir firma. 1997 yılında, Burdur'un Bucak ilçesinden Antalya'ya göç ettik. İlk Bosch mağazamızı, 1997 yılında Dokuma'da Kepez şubesi olarak açtık. O zamanlar işler daha zordu çünkü şu anki dağıtım firmaları ve lojistik firmaları yoktu. Sadece bir aracımız vardı ve ürünleri bu araçla taşırdık. 13-14 yaşlarındaydım, bu süreçte okuldan fırsat buldukça babama yardım etmek için devamlı dükkana gelirdim. 20 yaşında askere gittim ve 22 yaşında askerlikten dönüşümün ardından evlendim. Şimdiye kadar, bu sektörde tam 20 yıl geçirdim. Anadolu lisesini bitirdim ve üniversiteye gitmek yerine ticarete atılmaya karar verdim çünkü ticareti çok seviyordum. Antalya'da 27 senedir bu sektörde faaliyet gösteriyoruz. Ben ise 20 yıldır bu işi yapıyorum ve işi babamdan devraldım. İlk başladığımızda sadece tek bir mağazamız vardı, ardından ikinci ve üçüncü şubeleri açtık.

Antalya'nın en büyüğü olmak gibi büyük bir hayalim vardı. Bu, çok büyük bir mağaza açma hayalimdi. O dönemde direktörümüz İhsan Kara vardı. İhsan bey, bu işe ön ayak oldu ve mağazayı gördü. İlk olarak, yan tarafta bir Arçelik mağazası açıldı. Şu

anda bulunduğumuz dükkan boştu. Her akşam önünden geçerken, bu mağazanın işe yarayacağını düşünüyordum. Mağaza oldukça büyük, toplamda 2.000 metrekare alanı var ve 1.500 metrekarelik bir teşhir alanı bulunuyor. Antalya'nın ve Türkiye'nin en büyük Bosch mağazasını açmak gibi bir hayalim vardı ve bu hayalim 3 ay içinde gerçekleşti. Tadilatı kolay olmadı, ancak bu hayalimi gerçekleştirmek benim için büyük bir mutluluk ve gurur kaynağı oldu."

Neden büyük bir mağaza açmak istediniz ,tüketicinize ne tür farklılıklar sunuyorsunuz?

Müşterilerimiz mağazamıza geldiklerinde ürünleri deneyebilirler. Süpürgelerini, çamaşır makinelerini, buzdolaplarını açıp inceleyebilirler. Ayrıca, haftanın 3 günü burada börek ve çörekler yapıyoruz ve bu lezzetleri müşterilerimize ikram ediyoruz. Ayrıca, düzenli olarak etkinlikler ve workshoplar gerçekleştiriyoruz.

Müşterilerimizin rahat alışveriş yapabilmeleri için bir çocuk oyun alanımız var. Bu alanda çocuklar tabletlerimizde oyun oynayabilirken, ebeveynler rahatlıkla alışveriş yapabilirler. Amacımız, müşterilerimizin sadece ürünleri hemen alıp gitmelerini değil, mağazamızda vakit geçirmelerini sağlamak. Onlara kahve içme

ve rahatlıkla gezebilme fırsatı sunarak bağımlılık yaratmak ve sık sık mağazamıza gelmelerini sağlamak.

Mağazamızda geniş bir ürün yelpazesi sunuyoruz. Normalde diğer bayiler 15-20 dolap teşhir ederken biz 60 tane buzdolabı gibi büyük bir seçenek sunabiliyoruz. Ayrıca, Google'da "Bosch Antalya" yazıldığında reklamımız hemen görüntüleniyor, bu da müşteri akışımızı artırıyor. Hatta olumsuz bir yorum yazıldığında bile müşteriye hediye gönderiyoruz çünkü müşteri memnuniyetine büyük önem veriyoruz.

Servis bekleme süresini azaltmak için gerekirse ürün değişimini de hızlıca biz yapıyoruz. Haftanın bir gününü kadınlara yönelik özel workshoplar düzenliyor ve bu günlerde indirimli ürünler sunuyoruz. Kadınlar hem alışveriş yapabilir hem de canlı müzik eşliğinde keyifli bir şekilde vakit geçirebilirler. Bu şekilde mağazamızı alışveriş merkezi haline getirmeye çalışıyoruz

Mağazanızda gerçekleştirdiğiniz bu farklılıklar size nasıl bir duygu yaratıyor?

Perakendeciliği çok seviyorum ve Bosch markasına büyük bir bağlılık duyuyorum. Bugüne kadar başka hiçbir farklı marka bayiliği yapmadım. İşime olan aşkı ve bağlılığımı sürdürüyorum. İşinizi sevdiğinizde, büyüme fırsatları kendiliğinden gelir, ancak gelişmek önemlidir. Çağa ayak uydurmak, işinizi rekabetçi tutmanız için gereklidir. Eski mağaza dizaynını yenilemek de dahil olmak üzere, değişime açık olmalısınız. Aksi takdirde, rekabet gücünüzü kaybedebilirsiniz.

Antalya'da "Biz Farklıyız" sloganını kullanıyoruz, bu bizim tek sloganımız. Bu slogan, müşterilerimize benzersiz bir deneyim sunmayı taahhüt ettiğimizi yansıtıyor. İşimizi sevgi ve tutkuyla yapmaya devam ederek başarılarımızı artırmak istiyoruz.

Tüketici bunu fark ediyor mu?

Mağaza personelimize profesyonel eğitimciler tarafından 3 ayda bir düzenli olarak eğitimler verdiriyoruz. Bu eğitimler arasında satış ve diksiyon eğitimleri gibi çeşitli konular bulunuyor. Müşteriler mağazamıza geldiklerinde, mağazamızın

büyüklüğüne şaşıyorlar. Birçok kişi, böyle büyük bir mağaza görmemiş olduğunu ifade ediyor. Müşteriler, mağazamızdan çıkmak istemiyorlar; içeri girdiklerinde hem zaman geçirmek hem de bir şeyler satın almak istiyorlar. Mağazamızda çocuk oyun alanları da bulunuyor ve bu, aileler için çekici bir unsur haline gelmiş durumda. Çocuklar bile, ebeveynlerine “Biz Merve’ye gitmek istiyoruz” diyorlar. Bu tür güzel deneyimler yaşamak gerçekten mutluluk verici. Ancak bu noktaya kolay gelmedik. İnanın bana, koca buzdolaplarını ve çamaşır makinelerini taşıdım. Eskiden evlerde hurdalar vardı, bu hurdaları personelime birlikte evlerden alır gelirdik. Yani başarı adım adım, emek ve özveriyle geldi.

Marka yöneticilerinizle ilişkileriniz nasıl ve bundan sonraki hedefleriniz nedir ?

İlk hedefim, özellikle yeni gelişen bölgelerde mağaza sayısını artırmak. Yöneticilerimle aramız çok iyi, reklama büyük önem veriyoruz. BSH Antalya’da, sinemalar dahil olmak üzere tüm mecralarda reklamlarımızı veriyoruz. Google reklamlarına aylık olarak yatırım yapıyoruz. Antalya’da Bosch markasına büyük katkı sağladığımıza inanıyorum. Çünkü gerçekten müşterilere mükemmel bir hizmet sunuyoruz. Örneğin, 444 hattımız var ki bu başka hiçbir markada bulunmaz, bu hat aracılığıyla müşterilerimiz herhangi bir mağazayı arayabilir ve destek alabilirler. Bu, müşteri memnuniyetini artırmamıza büyük katkı sağlıyor.

Sektörde genel olarak yaşadığınız sorunlar nelerdir?

Büyük marketler ve internet kanalı bizi olumsuz yönde en çok etkileyen faktörler. Örneğin ben Antalyada hizmet veriyorum, bu mağazada 8-9 kişi çalışıyor, standart bir beyaz eşya bayisinde 2 veya 3 kişi çalışır. Bu kadar yükü çekiyoruz, bu kadar kiralalar ödüyörüz, müşteri geliyor, hizmetimizi veriyoruz, yediriyoruz içiriyoruz. Müşteri bütün ürünlerin listesini alıyor, tamam diyor, gidiyor sonra internetten ya da büyük elektronik marketlerden bakıyor ve alışverişini oradan tamamlıyor. Büyük marketler toplu ürün satın aldığı için ve toplu anlaşması olduğu için bizden bir adım önde. Ayrıca bankalara çılgın komisyon paraları ödüyörüz sonuçta ödediğimiz bu paralar bizim kar marjından gidiyor. Yani aslında kartları bankalara değilde tedarikçi markalara ve firmalara çeksek ve bakiyemizden düşsek ne kadar iyi olur. Bazı küçük firmalar bunu yapabiliyor ama büyük markalar bunu şu an yapmıyor. Ben aylık %8 orana kadar varan komisyonlarda ve büyük meblalarda aylık kart çekiyorum, düşünün ne kadar çok masraf ödüyörüm bu paraların hepsi kar marjımızdan bankalara komisyon olarak gidiyor.

Türkiye’de yaşanan ekonomik sıkıntı ve yüksek enflasyon işinize olumlu yada olumsuz olarak nasıl etki ediyor?

Olumlu yanları ciroların artmış olması, olumsuz yanları ise daha çok. Örneğin müşteri bizden alışverişini yapıyor sonra düğüne kadar ürünler sizde kalsın, ben bunu bir sene sonra yada 2 sene sonra alacağım diyor, hayır diyoruz. Yani bunu yapamıyoruz, depo anlamında kullanmak istiyor bizi müşteri, eskiden bunu biz çok yapardık çeyizlik ürün benim için en sevdiğim üründü. Müşteri borcunu öder bir sene yada iki sene sonra gelir malını teslim alırdı ama şu anda işler değişti. Bir de Bosch’un verdiği hak edişler var montaj ve faturaya firma hakediş veriyor.Örneğin müşteri 100.000 TL ürün satın alıyor 6 ay sonra sizden ürünleri sizden teslim alacağım diyor, ancak 100.000 liralık ürün 6 ay sonra 150.000 TL yada 160.000 TL oluyor yerine koyamıyoruz dolayısı ile hakedişte alamıyoruz, Ben müşteriye diyorum ki “ürünü hemen teslim alacaksınız” Şu an çeyizlik ürün satmak intihar, gerçekten intihar, bir de senetle mal satmak problem. Biz önceden senet’e 3-5 yada 6 ay vade yapardık ancak şimdi sağlam müşterilere bile şu an vade yapamıyoruz, örneğin müşteri bir ürünü 50.000 liraya satın alıyor “ben bunun 10 bin 10 bin eşit taksitlerle beş ayda ödeyeceğim” diyor, ilk taksidi ödüyor 4 ay borcu kalıyor, 50 bin liralık ürün üçüncü taksitte 75.000 yada 80.000 TL oluyor bu bize çok büyük zarar veriyor. Bu çok büyük bir sıkıntı. Enflasyon her ay %10 oranında fiyat artışına sebep oluyor,artık mal satın satmamak arasında bayiler çok kararsız, bizim bir bayi arkadaşımız var, diyor ki; “ İki sene boyunca bayiliği kapatsaydım ve iki sene sonra tekrar açsaydım daha kardaydım”. Çünkü çılgın zamlar geldi daha da devam edecek. Herkes bıktı, ayın biri ile onbeşi arasında işler rutin

gidiyor 15 ile 30 arası hele ayın bitmesine 3-4 gün kala millet önümüzdeki ay zam gelecek diye mal almaya geliyor. Her şeye rağmen mesleğimi seviyorum. Ben burada ofiste oturan bir adam değilim. Aşağıya inirim satışımı yaparım, diğer mağazalara giderim mesela bir mağazada öğlene kadar diğer mağazada öğleden sonra duruyorum. Sıcak satış yapmayı, müşterilerle muhatap olmayı çok seviyorum. Yani yeni yeni insanlar tanıyoruz. Ancak Antalya genelinde artık bir mağaza açayım müşteri bekleyeyim de satış yapayım artık çok zor.

Ben şu anda bu sektöre yeni giriyor olsam hiçbir çevrem olmasa ben bu işi yapmam. Çünkü karlılık çok az. 250 bini geçen bir müşteri datam var ve artık Antalya’da da tanınıyoruz. Tanındığınız için artık müşteri mağazaya gelmiyor, ya whatsaptan mesaj yolluyor veya arıyor. “Ürün kodları bunlar, sen malı gönder biz sana hemen havale yapalım” diyorlar, yani satış şekli çoğunlukla buna döndü. Yaptığımız ciroların %50 si bu şekilde.Yabancı müşterilerimizde oldukça fazla, özellikle Rus müşteriler benim için çok önemli.

Son olarak eklemek istedikleriniz neler olabilir?

Müşteri olmadan biz yokuz, müşteri memnuniyeti çok önemli.Bir de esnaflık önemli.Esnaf olacak insan,Allah razı olsun babamdan, beni esnaf olarak yetiştirdi. Herkes esnaf olamaz, çünkü bu işler esnaflıkla yürüyor. İnternet satışından nefret ediyorum müşteriyle oturacaksın, sohbet edeceksin, çayını içeceksin hal hatır soracaksın.Malını teslim alan müşteri bir hafta sonra, “çay kahve içmeye geldim” diyor o bile beni mutluluk ediyor. Yani esnaflık çok farklı, Müşteriyle ilgilenen esnaf kazanıyor.





Bugün bir beyaz eşya mağazası açmak için kenarda 10 milyon TL gibi bir paranın duruyor olması gerekiyor



Bu mesleğe nasıl ve ne zaman adım attınız? Bugüne kadarki çalışma hayatınız nasıl ilerledi? Kısaca sizi tanıyabilir miyiz?

1985 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nden mezun olduktan sonra askerlik görevimi tamamlayarak kimyevi gübre alanında çalışan bir bayi olarak iş hayatına adım attım. İlk olarak, Toros Gübre'nin Ege Bayiliğini yapmaya başladım. Gübre işinde,

yağmur yağdığı anda aynı gün içinde ürünü müşterilere ulaştırabilerseniz başarılı olursunuz. Aksi takdirde satış yapmak oldukça zor olabilir. O dönemde İzmir'den gübreyi getirmek zor olduğu için daha doğrusu zaman aldığı için bu bölgede büyük deposu olan bir firmanın bayiliğini yapmanın daha uygun olduğunu düşünerek Toros Gübre'nin bayiliğini aldım. Kamyonu olan 6 arkadaşla da anlaşarak, yağmur yağdığı anda şirketin

deposundan aynı gün gübreyi yükletip tüketicilerin tarlasının ve bahçesinin olduğu yere bıraktırdım anında ve seri hizmet bir anda benim pazarın hakimi olmamı sağladı.

Sonrasında, Zirai Donatım, İstanbul Gübre Sanayi, Gemlik Gübre Fabrikası gibi şirketlerin bayiliklerine üç yıl boyunca devam ettim. Aslında, Zirai Donatım'ın Türkiye'deki ilk özel bayisi benimdir. Benimle yapılan sözleşmeyi tüm Türkiye genelinde uygulamaya koymaya karar verdiler. 3. Yılın sonunda sektörü bıraktığım zaman Antalya'nın gübre piyasasının % 40 hakimiydim.

Beyaz eşya bayisi olmaya nasıl karar verdiniz?

Aslında, en başından beri beyaz eşya bayiliği yapmayı düşünüyordum. Ben aslen Bucak'lıyım, bu yüzden Antalya benim için yabancı bir şehirdi. O dönemlerde beyaz eşyalar günümüzde olduğu gibi kredi kartlarıyla satılmıyordu genellikle senetle işler yürüyordu ve müşteriyi tanımanız gerekiyordu. Gübre ticareti peşin alınıp peşin satıldığı için risk yoktu bu sayeye 3 yılda belirli bir çevre edindim.

1990 yılında Antalya'da bir Arçelik bayiliği açmak için başvuruda bulundum ve başvurum kabul edildi. İlk iki yıl kendim işi yürüttüm, daha sonra iki kardeşim de işe katıldı. Zaman içinde mağaza sayımız arttı ve o günden bu yana üç kardeş, iki oğlum ve züccaciye işini takip eden eşimle beraber olarak işimize devam ediyoruz. Kazantek olarak tek bir şirketiz ve şu an 5 mağaza işletiyoruz. Tüm mağazalarımız Antalya merkezinde, katlı mağaza şeklinde ve Muratpaşa semtinde bulunuyorlar. Konumları nedeniyle farklı müşteri gruplarına hizmet veriyoruz. Bizim için önemli bir prensip var, herhangi bir mağazayı açarken o mağazanın mülkiyetini de satın alırsınız. Çünkü biz taksitli satış yapıyoruz ve müşteri karşısında mülk sahibi olduğunda kensini daha rahat hissediyor. Ayrıca Türkiye sürekli ekonomik dalgalanmalar yaşıyor. Eğer bu tür dönemlerde genel giderleriniz ne kadar düşükse kriz

daynamlılık katsayınız o kadar yüksek olur. Merkezi yerde, işletme giderlerinde en yüksek pay malumunuz kira gideridir, onun için mağazaların kendimizin olmasına gayret ediyoruz. Disiplinli ve sağlam durabilirseniz, krizler fırsatlara dönüşebilir. Mağaza sayımızı artırabiliriz, ancak burada önemli olan verimlilik. Ayrıca, yeni neslin bu işi sürdürmesi gerektiğini düşünüyoruz. Yıllarca 3 mağaza olarak çalıştıktan sonra, çocuklarımız üniversiteyi bitirip işe katılınca 2 mağaza daha açmaya karar verdik. Çocuklarımız da işe dahil oldular. Hem işi hem de çağın gereksinimlerini anlamaları için çocuklarımızı eğitiyoruz.

Bu süreç içerisinde Tüketiciler nasıl değişti? Sizin bu mesleği yaptığınız dönemde ne gibi değişiklikler gördünüz?

Başlangıçta senetle çalışıyorduk, ancak 2001 krizinden sonra senet sisteminin zararlı olduğunu anladık. Bu tarihten itibaren kredi kartları yaygınlaşmaya başladı ve iş yapma yöntemimiz biraz değişti. Daha sonra bankaların tüketici finansman kredilerini devreye sokmasıyla, bu kredilerle çalışmaya başladık. Senet sisteminde belirli bir vade farkı olurdu. Kesilen faturanın vergisini hemen ödemeniz gerekirken, tahsilat çok daha uzun bir sürece yayılırdı. Sonuç olarak, kar elde ettiğinizi sanırsınız, ancak gerçekte kar elde edemezsiniz. Ayrıca büyüme potansiyeli de sınırlı olurdu. Günümüzde, finansman giderlerini bankalara ödediğinizde elde ettiğimiz karı daha net bir şekilde görürüz ve krizleri fırsata çevirme şansımız olur. Bu iş modelinden tüketici de kar sağlar. Alıcılar, satıcılar ve araçlar da bu durumdan memnun olurlar.

İnternet satışları ve e-ticaret ile nasıl mücadele ediyorsunuz?

İnternet üzerinden beyaz eşya satışları belirli bir oranda gerçekleşiyor, ancak Türk tüketicisi hala beyaz eşya alırken mağazaya gidip ürünü dokunarak incelemeyi ve görmeyi tercih ediyor. Ayrıca, internet üzerinden yapılan alışverişlerde kargo giderleri genellikle yüksek olabiliyor. Yetkili servislerin taşıdığı kargo ile diğer kargo firmalarının taşıdığı kargo arasında darbe alma açısından farklar oluşabiliyor. Örneğin, Arçelik kendi web sitesinden satış yapıyor ancak satış işlemi nereden gerçekleşirse, o bölgedeki en yakın bayiye yönlendiriliyor.

Sizin de bu durumda kendinizi sürekli yenilemeniz lazım. Bunu nasıl yapıyorsunuz?

Bayisi olduğumuz Arçelik markası zaten sürekli olarak reklam kampanyaları yürütüyor. Ayrıca, kendimiz de sosyal medya gibi platformlarda reklam vererek müşterilerimize ulaşıyoruz.

Tanıdığımız müşterilerle sürekli iletişim halinde olduğumuz için yeni ürünlerin pazarlamasını daha etkili bir şekilde yapabiliyoruz. Arçelik üzerinden tüm Türkiye'ye ürün gönderimi yapabiliyoruz ve nakliye bedelleri de genellikle düşük oluyor.

Şu anki ekonomik koşullarda beyaz eşya bayisi olmak nasıl bir duygu?

Bugünkü koşullarda beyaz eşya bayisi olmak isteyen kişiler için zorlu bir süreç söz konusu. İşimize otomotiv bayiliğine bağlanan paradan daha fazla para bağlıyoruz. Çünkü biz stoklu çalışıyoruz otomotiv bayileri stok yapmak zorunda değil, ürün aynı gün geliyor ve bayi müşterisine arabasını aynı gün teslim edebiliyor. Biz daha stok aşamasında, ürün depodayken KDV'sini ödüyoruz. Bugünkü şartlarda bu işi yapmak için belirli bir müşteri potansiyelinin olması gerekiyor. Aynı zamanda mağaza sayısı da çok olacak. Bu işin inceliklerinin de bilinmesi gerekiyor. Ne zaman, hangi ürünün stok edileceğini bilmeniz lazım. Bizim 30-35 yıldır biriktirdiğimiz bir müşteri portföyümüz var. Bugünkü ekonomik sistemde işi yürütmek çok zor. Bizim gibi müşteri portföyü varsa ve pazara da hitap edebilecek bir durumdaysa yeni mağazalar açılabilir. Bugün bir beyaz eşya mağazası açmak için kenarda 10 milyon TL gibi bir paranın duruyor olması gerekiyor öteki türlü dayanamazsınız.

Arçelik markasıyla kurduğumuz ilişki son derece olumlu. Son yönetim ekibi, satış ekibini doğru bir şekilde oluşturarak hem markayı hem de bayiye nasıl büyütebileceğimize dair adımlar atmaktadır. Bugün başarımızın en büyük nedenlerinden biri, bizi yönetenlerin pazardaki güçlü bilgi ve deneyime sahip olmalarıdır. Dünya genelinde çalışarak yeni teknolojileri geliştirip bu bölgeye getiriyorlar ve tüketicilere dünyanın en kaliteli ürünlerini sunuyorlar. Tüm mağazalarımız katlı mağaza şeklinde tasarlanmıştır ve genellikle 2000 metrekare veya daha büyük bir alana sahiptir. Bu mağazalarda sadece beyaz eşya satmakla sınırlı kalmıyoruz. Hane halkına ve evlenecek kişilere farklı ürün grupları sunuyoruz. Bu çeşitlendirmeyi ana markamıza zarar vermeden ve müşterilere fayda sağlayacak şekilde yapıyoruz. Örneğin, bir mağazamız Türkiye'nin en modern züccaciye mağazalarından biridir. Züccaciye konusundaki bu mağazamızda, Zorlu Center ve Bağdat Caddesi gibi prestijli bölgelerde satılan ürünlerin tamamını bulabilirsiniz ve dünya genelindeki markaları bu mağazada sunuyoruz. Ayrıca, internet üzerinden satışlarımız da bulunmaktadır. Bu kanal aracılığıyla Türkiye genelinde ve hatta yurt dışına ürünlerimizi satıyoruz. Özellikle züccaciye ve ev tekstili konusunda eşimin katkısı büyük olup, bu alandaki gelişmeleri yakından takip eder ve işimize başarıyla yansıtır.





Her evde bir doktor yok ama her evde bir buzdolabı var



Firmanızı ve kendinizi tanıtır mısınız?

1994 Yılında eski cumartesi pazarı diye adlandırılan dokuma bölgesinde Beko markasıyla birlikte mağazamız kuruldu. Beko markasıyla birlikte 30 yıla yaklaşan birlikteliğimiz bulunmaktadır. Antalya Kepez bölgesinde 2 şubemizle birlikte hizmet vermeye devam etmekteyiz...

Yaptığınız mesleğin keyifli ve zorlukları neler, iş akış sürecinizden söz eder misiniz?

Yaptığımız meslek perakendecilik sektöründe yapılabilecek en keyifli meslek kollarından biridir. Tüketicilerin günlük hayatta ihtiyacı olan ve zaman içerisinde ana temel ihtiyaca dönüşen bir ürün için mağazalarımızı ziyaret etmesi hem tüketici tarafında hem de biz satıcı tarafında karşılıklı güven mekanizmasının

oluşmasını sağlıyor. Tüketiciler bir ürün satın alırken fiyat, performans, tasarım gibi özelliklerin yanında karşısındaki satış personelinin fikrine ihtiyaç duyuyor. Eğer tüketici karşısında kendine gerçek anlamda yardımcı olmak isteyen bir satış temsilcisi görürse satış işleminin %90'ı o an gerçekleşmiş oluyor. İşte tam da bu yüzden ki bizler satış temsilcisi arkadaşlarımızı seçerken diplomaları, aldığı eğitimleri ikinci plana atıp güler yüzlü ve dürüst olmalarına dikkat ediyoruz.

Mesleğimiz genel olarak keyifli bir meslek olmasına rağmen geri planda zorlukları olan bir sektördür. Her zaman sohbetlerimizde bahsettiğimiz gibi; bizim işimizin %5'i tüketiciye ürünü satmaktır...Geri kalan %95'i ise ürünü tedarik etmek, depolamak, müşteriye sevk etmek, ürünün kurulumu sağlanması

için servis teşkilatıyla iletişimde olmak ve o satılan ürün 10 yıl sonra bozursa bile müşteri memnuniyeti için servis yönlendirmek, sorunu çözmektir. Dışarıdan bakıldığında rahat bir sektör olarak gözüksek de geri planda çalışmalarımız müşteri mağazadan çıktıktan sonrada yoğun bir şekilde devam ediyor.

Bu meslekteki hedefleriniz nelerdir?

Meslekteki hedefimiz daha büyük m²'li mağazalarla müşterilere ürün deneyimlemesi yaptırarak, tüketicilerimiz ürünlerini satın alırken keyif almalarını sağlamaktır.

Ayrıca sektörümüz ile ilgili olarak cadde mağazacılığının yıllar sonrasında devam etmesi, tüketicilerin zincir mağazalar yerine ileri de beyaz eşya satın alırken cadde mağazacılığını tercih etmesidir.

Türkiye ekonomisinin bulunduğu duruma bakarak, tüketici davranışları mesleğinize nasıl yansıyor, işleriniz nasıl? Böyle bir konjonktür de fırsat ve tehditler neler?

Pandemiden sonra tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde yaşanan ekonomik sorunlar (Kur atağı, Brunson krizi, seçimler) tüketici davranışlarını çok değiştirdi. Pandemi döneminden bahsedersek, sokağa çıkma yasaklarıyla birlikte insanlar evlerinde daha çok zaman geçirmeye başlayınca evlerinde kullandıkları dayanıklı tüketim ürünlerini ve teknolojik ürünlerini yenilemeye yöneldiler. Mağazalarımız kısıtlı zaman aralığından açık olmasına rağmen tüketici talepleri ciddi şekilde arttı, açık olduğumuz sürede müşteri taleplerini karşılamaya çalıştık.

Pandemiden sonra, kur krizinin devam etmesiyle tüketiciler ürünlerin fiyatının sürekli artacağını gördükleri için ihtiyaçları olsun ya da olmasın ürün talebine devam ettiler. Evlenecekler tüketiciler zam geleceğinden dolayı ürünleri çok önceden satın alarak depomuzda beklettiler, evlerindeki ürünleri eskiyen müşterilerde yine zam gelecek düşüncesiyle ürünler satın alarak depolarımızda bekletmeye devam ettiler.

Günümüz koşullarına geldiğimizde fiyat artışlarından dolayı erkene çekilen talepler, içinde bulunduğumuz enflasyonist dönemde insanların temel ihtiyaçlarını karşılamakta yaşadığı zorluklarla birlikte satış adetlerimize olumsuz yansımaya başlamıştır. İnsanların yaşamış olduğu geçim sıkıntısı, okulların açılmasıyla ortaya çıkan masraflar derken dayanıklı tüketim malları ihtiyacı ikinci, hatta üçüncü plana atılmak zorunda kalmıştır. Devletin açıkladığı OVP bakıldığında talebin ilerde de azalacağı görülmektedir. 2023 yılı son çeyrek ve 2024 yılı ilk çeyrekte yerel seçimlerden dolayı piyasanın biraz da olsa hareketleneceğini düşünsek de 2024 yılının genel olarak durgun geçeceğini düşünmekteyiz. Bu süreçteki fırsatları günümüze kadar sektördeki bütün perakendeci arkadaşlarımızla birlikte iyi bir şekilde değerlendirerek işimizi ve sektörümüzü güzel yerlere taşıdık. Bundan sonrası içinde yüksek satış adetlerinin olduğu dönemlerdeki gibi aşırı

stoklanmalardan kaçınarak, piyasadaki ekonomik koşulları da göz önüne alarak doğru hamleler ile işimize devam edeceğiz.

Markanız ile ilişkiniz nasıl? Yöneticilerinizden beklentiniz nelerdir?

Markamız 30 yılı yaklaşıyor devam eden iş birliğimizde her zaman yanımızda olmuştur. Türkiye'nin en büyük firmalarından biri olan Koç Holding her zaman bayisinin ve çalışanlarının yanında olmayı kendisine ilke edinmiştir.

Yöneticilerden beklentimiz piyasa koşullarını ön görerek, müşteri tercihlerini doğru anlayarak dönemsel ve bölgesel kampanyalara önem vererek gelecek dönemde beklenen ekonomik durgunluğu daha az hissetmemizi sağlamalarıdır.

Sektörün genel manada sorunları nelerdir, bu sorunların çözülmesi için sizin önerileriniz nelerdir?

Sektörün en büyük sorunu nitelikli iş gücüdür. Hem mağazalarda hem de servis tarafında yeteri derecede nitelikli personel yoktur. Mesleki liselerden mezun olan gençler bile servislerde çalışmayı tercih etmemektedir. Özellikle turizm bölgesinde bulunduğumuz için insanlar 6 ay çalışıp, kalan 6 ayda ise dinlenmeyi tercih ediyor. Bu sorunun en temel çözümü, devlet özel sektörde

çalışmayı desteklemelidir...Bunun için eğitim kursları açılmalı, gençler devlet memuru olmak yerine özel sektörde çalışmaya teşvik edilmelidir. Sektörümüzde arkadaşlarımızla sohbet ederken yaptığımız bir espri sanırım bu konunun tam açıklaması olacaktır; 'Her evde bir doktor yok ama her evde bir buzdolabı var' Doktorluk gibi kutsal bir meslek ile tabi ki kıyaslanamayacak bir iş yapıyoruz ancak bahsetmeye çalıştığım sektörde büyük bir istihdam sorunu var. Bunun çözümünü de devletin özel sektörde çalışmaya teşvik etmesidir. Çok basit bir örnek olarak; Acil temel ihtiyaç malzemeleri satan firmalar dışında özel sektörde devletteki gibi kısa bir çalışma saati düzenlemesi olsa özel sektöre talep artacaktır.

Dernek kurma çabaları içinde olduğunuzu öğrendim, neden dernek kurmak istiyorsunuz?

Dernek kurmayı istememizdeki asıl neden mevcut derneklerin ve Ticaret Odalarının sektörden kişilere yeterinde dokunamadığı düşünmemizdir. Dernek kurmaktaki asıl amaç kendi bölgemiz içerisinde farklı marka distribütörlüğü yapan bayi arkadaşlarla bir araya gelerek yukarıda da bahsettiğim sorunlarla ilgili nasıl çözümler bulabilmek, yaptığımız işlerle ilgili fikir alışverişinde bulunmak, toplu işlerde paslaşarak işi kendi bölgemiz içerisinde bitirmektir.



**Yorglass, camın ‘yansımada’
sürdürülebilir bir geleceği
ortaya koyuyor.**



Dünyanın sürdürülebilir geleceği için ekolojik bir perspektif benimseyen cam endüstrisinde üretim uygulamaları her zamankinden daha büyük önem taşıyor. Cam endüstrisinin sürdürülebilir gelecekteki stratejik konumuna dikkat çeken Yorglass Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Semavi Yorgancılar, "Temiz üretim tekniklerinin uygulanması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artırılması ve kaynak verimliliğinin optimize edilmesi gibi konular cam endüstrisinin öncelikleri arasında yer alıyor. Cam, döngüsel ekonomi için bulunmaz bir nimet. Ham madde olarak dönüşüm, verimlilik ve tasarruf konularında çok yüksek bir değere sahip olan camın sonsuz yaşam döngüsünü tüm dünyaya göstermek adına çalışmalarımızı soluksuz sürdürüyoruz." dedi.



Semavi Yorgancılar Yorglass Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su

Cam dünyasının global ve güvenilir tedarikçisi Yorglass; geliştirdiği çözümler, kullandığı yöntemler ve imza attığı projelerle faaliyetlerini sürdürülebilirlik çerçevesinde yürütüyor. Cam endüstrisinin sürdürülebilir gelecek için çok stratejik hatta lokomotif bir rol üstlendiğini vurgulayan Yorglass Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Semavi Yorgancılar, camın yalnızca döngüsel ekonomi modellerinin bir girdisi değil, geleceğimizin merkezinde olacağını söyledi.

"Camı geri dönüştürerek yeni istihdam alanları yaratabiliriz"

Camın geri dönüştürülmesi, işlenmemiş malzemelerden cam üretilmesine kıyasla enerji tüketimini, sera gazı emisyonlarını ve atık oluşumunu önemli ölçüde azalttığına değinen Yorgancılar, "Cam sektörü; geri dönüşüm oranlarını artırmak, toplama sistemlerini iyileştirmek ve geri dönüştürülmüş cam için yeni uygulamalar keşfederek işlenmemiş ham maddelere bağımlılığı azaltmak için yeni yollar geliştiriyor. Böylece doğal kaynakları koruyabilir ve ham madde çıkarımını azaltabilir, döngüsel ekonomi içinde yepyeni fırsatlar yaratabiliriz. Geri dönüştürülmüş cam ürünlerinin toplanması, tasnif edilmesi, işlenmesi ve üretilmesi dahil olmak üzere geri dönüşüm sürecinin çeşitli aşamalarında istihdam fırsatları oluşturabilir. Bu noktada sektörümüz canla başla çalışıyor" ifadelerinde bulundu.

Döngüsel ekonomi içinde verimli geri dönüşüm sistemi kuruyor

Tüm işletmeleri sıfır atık belgesi almış bir şirket olarak faaliyetlerini sürdürülebilirlik çerçevesinde yürüttüklerine vurgu yapan

Semavi Yorgancılar, "Daha yaşanabilir bir dünya için camın stratejik önemine inanıyor ve çalışmalarımızda sürdürülebilirliği ön planda tutuyoruz. Enerji verimliliği ve çevreye olan etkilerini son derece önemsiyor, bu kapsamda karbon emisyonlarını düşürmek için sürdürülebilir bir şirket kültürü benimsiyoruz. Çünkü yüksek oranda geri dönüştürülebilir bir malzeme olan camın döngüsel ekonomi içindeki önemini biliyoruz" dedi.

Camın teknolojik, sürdürülebilirlik ve ekonomik boyutlarını öne çıkarıyor

Yorgancılar; sürdürülebilirlik kapsamında yürüttükleri çalışmalar hakkında şu bilgileri verdi: "Analizörler ile hat bazında bütün üretim tesislerimizde enerji takibi yapıyor, müşterilerimize ürün kodu bazında enerji tüketimlerini raporluyoruz. Üretim tesislerimizde kirliliğin ve atıkların azaltılması, materyallerin geri dönüşümü, yeniden kullanımı ve bertaraf edilmesi konuları için çalışmalar yapıyoruz. Bazı 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 emisyonunu yüzde 50 azaltmayı, 2050 yılında ise net sıfır hedefine ulaşmayı amaçlıyoruz. Sürdürülebilirliğiyle öne çıkan Safe Sky, Yorboard ve enerji tasarrufunda yüksek sonuçlar veren ticari camlarımızdan solar panel camlarımıza kadar birçok noktada camın sürdürülebilirliğini tüm dünyaya göstermeyi amaçlıyoruz. Ayrıca bir ileri dönüşüm projesi olan YUDA Cam Kaykay ile endüstriyel üretimde fire olan malzemenin değerli ürünler için ham madde olabileceğini açıkça ortaya koyuyoruz. Bu noktada şunun altını çizmek isterim ki, geri dönüşümün hem bireysel olarak hem üretim firmalarının yapması gereken bir gereklilik olduğu unutulmamalı. Özellikle de döngüsel ekonomiyi destekleme kapsamında üretimde ileri dönüşüm prensiplerine mutlaka yer verilmeli, sektör ve bireyler konuyla ilgili teşvik edilmeli. Biz tam da bu hassasiyetle ve amaçla şirketimizin ilk B2C ve ileri dönüşüm ürünü olan YUDA Cam Kaykay'ı hayata geçirdik."



1.200'den fazla marka, 45 bin alıcıyla Zuchex'te buluştu



Züccacıyeciler Derneği'nin (ZÜCDER) desteğiyle düzenlenen 33. Zuchex Ev ve Mutfak Eşyaları Fuarı, Tüypap Fuar ve Kongre Merkezi'nde yapıldı. Fuarda, 150'den fazla ülkeden 1200 marka ile 45 bin kişi bir araya geldi.

Fuarın açılış törenine, İstanbul Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği (İDDMİB) Yönetim Kurulu Başkanı Çetin Tecdelioğlu, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Türkiye Züccacıye Meclisi Başkanı Murat Kolbaşı katıldı.

ZÜCDER Başkanı Mesut Öksüz, açılış töreninde yaptığı konuşmada, 2022'de toplam 6,12 milyar dolar ihracata karşılık 1,47 milyar dolar ithalat yaparak sektörün 4,65 milyar dolar dış ticaret fazlası verdiğini belirtti.

Zuchex 2023'de katılımcı firma ve markalar ziyaretçilere kendilerini yakından tanıtmaya fırsatı bulurken en yeni koleksiyonlarının da lansmanlarını gerçekleştirdi. Lider markalarla dünyanın çeşitli bölgelerinden satın almalarının buluştuğu fuarda yoğun ilgi memnuniyeti de beraberinde getirdi. Katılımcı firmaların bazıları fuar izlenimlerini aktardı.

Alanında bölgesinin lider, dünyanın en büyük ikinci uluslararası ticaret fuarı olan Zuchex'in



33. buluşmasını, aralarında perakende devlerinin de yer aldığı 10 bin kadar yurt dışı satın almacı ziyaret etti. Fuarda, Çin ve Mısır pavilyonları da açıldı. Arap coğrafyasının ve Afrika pazarının önemli sektör oyuncusu Mısır ile birlikte dünya ticaret devi Çin'in, Zuchex'te pavilyonlarıyla yer alması, dört gün süren organizasyonu ziyaret edecekler için eşsiz ticaret fırsatları yarattı.

Türkiye Ev ve Mutfak Eşyaları sektörünün 2023 ihracatına milyar dolarlık katkı yapan öngörülen Zuchex, her biri kendi alanında lider konumdaki markalara da ev sahipliği yaptı. Cam & Porselen kategorisinde Lav, Kütahya Porselen, Güral, Keramika, Akçam, Rakle, Herevin ve Galeri Kristal; Alüminyum & Metal kategorisinde Hascevh, Korkmaz, Mehtap, OMS, Lava Döküm, Avşar Emaye, Teknotel Krom ve Saflon; Plastik kategorisinde Lüks Plastik, Dünya Plastik,

Gondol Plastik, Bagel Plastik, Üçsan, Akyüz, Perilla, Erkoç Plastik ve Primanova; Elektrikli Ev Eşyaları kategorisinde Fakir, Arzum, Onvo, Kumtel, Ferre, Gold Master, Simfer ve Fanset, Uluslararası Zuchex 2023'ün katılımcıları arasında yer aldı.

Ev ve mutfak eşyaları endüstrisinin en özel koleksiyonlarını, inovatif yeniliklerini ve geleceğin trendlerini vitrine çıkaran olan Zuchex, 14 Eylül'de 33. kez kapılarını açtı. Tarsus Fuarcılık tarafından T.C. Ticaret Bakanlığı, ZÜCDER (Züccacıyeciler Derneği) ve KOSGEB destekleriyle düzenlenen Zuchex'e, yurt içi ve yurt dışından 1.200'ün üzerinde marka katıldı. Dünyanın dört bir tarafından, çoğunluğu satın almacı 45 bin profesyonelin ziyaret ettiği fuarda, ödüllü ve yeni lansman ürünleri sergilenirken, e-ihracat ve e-ticaret üzerine özel toplantılar ile tasarım odaklı sunumlar gerçekleştirildi.

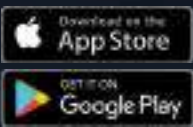


MICASmart

"Dünyanın Her Yerinden Yönetilebilen Akıllı UFO"

UFO Isıtıcınızı Mobil Uygulama ile Dilediğiniz Gibi Yönetin

- Açma/Kapama
- Zamanlayıcı
- Ev Yönetimi
 - Akıllı Mod
- Manuel Mod
- Çocuk Kilidi



UFO®



ufotr.com
0850 888 28 36

Kutup Şirketler Grubu “Teknolojide yeniliği hediye de klasiği seviyoruz” sloganı ile başlattığı koleksiyonluk klasik araç çekilişinin dördüncüsünü gerçekleştirdi

Kurulduğu günden bu yana 69 yıldır müşteri memnuniyetini temel misyon olarak ilke edinmiş olan Kutup Şirketler Grubu, Türkiye’de ilkleri gerçekleştirmekten vazgeçmiyor. Kampanya etkinliklerinin yanında sunduğu çekiliş fırsatları sayesinde birçok müşterisine farklı ürünler hediye ederek adını duyurmaya devam ediyor.

Yolculuğuna 1954 yılında buzdolabı üretimi ve perakendeciliği ile başlayan firma şuan elektronik ve elektrikli ev aletleri, televizyon, beyaz eşya, yatak, baza, küçük ev aletleri ve GSM ürünlerinin perakendeciliği ile sektördeki liderliğini sürdürüyor. Bünyesinde Samsung, LG, Bosch, Yatsan/Tempur, Philips, Apple, Xiaomi, Tefal, Altus ve Miele markalarına ait toplamda 41 mağaza, Kutup Lojistik Merkezi ve Kutup Akademi bulunuyor. Mahall Ankara İş ve Yaşam Merkezi’nde yer alan KUTUPPLEX yerleşkesinde ise dört bin metrekare alandaki deneyim mağazaları ile cadde kültürünü yaşatmaya devam ediyor.

Kutup Şirketler Grubu’nun dördüncüsünü düzenlendiği ve 700.000’den fazla kişinin başvuru yaptığı kampanyada talihliler, Milli Piyango İdaresi ve Noter yetkililerinin



huzurunda, 05.08.2023 tarihinde saat 14:00’da Mahall Ankara Kutupplex Yerleşkesinde yapılan çekiliş ile belirlenmiş oldu. Kutup Şirketler Grubu’nun sosyal medya hesaplarından canlı olarak yayınlanan çekiliş Ankaralıları tarafından yoğun ilgi gördü. Çekiliş fanusu ve toplarının Milli Piyango İdaresi ve Noter yetkilileri tarafından kontrolünün ardından, ilk olarak 1951 Model Koleksiyonluk Klasik Amerikan Dodge aracın çekilişi gerçekleşti. Halkın huzurunda şeffaf ve canlı bir şekilde yapılan organizasyonda, büyük hediye çekilişi sonrası birbirinden özel 15 adet ürün (1 Adet Samsung Marka 7 kg Çamaşır Makinesi, 2 adet

Xiaomi Marka Redmi 10 Cep Telefonu, 2 adet Honor Marka Robot Süpürge, 5 adet Tefal Marka Buharlı Ütü ve 5 adet Fakir Marka Rody Dikey Süpürge) talihlileriyle buluştu. Kazanan tüm talihliler Kutup Şirketler Grubu’nun sosyal medya ve www.kutup.net internet adresinden de resmi olarak ilan edildi.

Ayrıca, yetkililerin denetiminde organizasyonu izlemeye gelen misafirler arasından seçilen istekli ve gönüllü kişilerin gerçekleştirdiği interaktif çekiliş, eğlenceli ve heyecanlı anlara sahne oldu. Bu keyifli anlar organizasyonu daha da unutulmaz hale getirdi.

Pozitera Grup’a yeni Kurumsal İletişim ve Pazarlama Direktörü atandı

Organize perakende sektörünün önemli şirketlerinden Pozitera Perakende Geliştirme Hizmetleri, doktor muayenesinden laboratuvar hizmetlerine, evde bakımdan fizik tedavi ve rehabilitasyona, ihtiyaç duyulan tüm sağlık hizmetlerini ihtiyaç sahibinin ayağına götüren Bir Adım Sağlık ve TaskHouse ile şirketlerin iş yönetimini inovatif bir yaklaşımla yeniden modelleyen, ihtiyaca yönelik yazılım sistemleri kuran SNG Bilgi Teknolojileri’ni çatısı altında barındıran Pozitera Grup’ta önemli bir atama gerçekleşti. Pozitera Grup’un Kurumsal İletişim ve Pazarlama Direktörlüğü görevine sektörde 25 yıllık deneyime sahip Önder Yılman atandı.

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü mezunu olan Önder Yılman, ardından Pera Sanat Eğitim Merkezi’nde Görsel Tasarım eğitimini tamamladı. Kariyerine metin yazarı olarak

başlayan Yılman, Beze Group, Assist İletişim Grubu & Karşıt Nokta Reklam Ajansı, Excel İletişim ve Algı Yönetimi, Bluechip Events, Mavi İletişim Grubu, TT360 İletişim Ajansı, Mbsays gibi sektörün en önemli şirketlerinde özel projeler direktörlüğü, müşteri ilişkileri grup liderliği, marka iletişim danışmanlığı gibi görevlerin yanı sıra uzun yıllar Multi Development bünyesindeki Forum İstanbul Alışveriş Merkezi’nin Pazarlama Müdürlüğünü yürüttü. Yılman, son olarak Stratejist İletişim Ajansı’nda Başkan Yardımcısı olarak görev yapıyordu.

Eylül ortası itibarıyla Pozitera Grup’taki görevine başlayan Önder Yılman, Pozitera Perakende Geliştirme Hizmetleri, Bir Adım Sağlık ve SNG Bilgi Teknolojileri’nin tüm iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin yönetimini üstlenecek.



Önder Yılman

**650 LT
İÇ HACİM**

**VESTEL
MEGA**

**TÜRKİYE’NİN KENDİ SINIFINDA
EN GENİŞ HACİMLİ
BUZDOLABI**

Reklamın yapıldığı 01.08.2023 tarihinde, GFK raporlarına göre net 650 litre ve üstü hacme sahip iki kapılı buzdolabının piyasada olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıntılar vestel.com.tr’de.



Arzum, Kahve Zirvesi 2023'te sektör devleriyle buluştu



Arzum, kahve sektörünü buluşturan Kahve Zirvesi 2023'te sektör devleriyle buluştu. Türkiye'de kahve sektörünün gelişimi ve geleceğinin yanı sıra bu alandaki vizyon ve stratejilerin "Yeni Trendler Yeni Konseptler" temasında masaya yatırıldığı zirvenin ilk günü "Kahvede Global Marka Yaratmak" oturumundaki konuşmasıyla bilgi, deneyim ve gelecek öngörülerini paylaşan Arzum Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kolbaşı, zirvenin ikinci günü "Türk Kahvesinin Çeşitlenme ve Yayılma Stratejileri" oturumunun moderatörlüğünü üstlendi.

Arzum, kahve sektörünün önde gelen markaların yöneticilerinin bir araya geldiği Kahve Zirvesi 2023'teki yerini aldı. 16-17 Eylül 2023 tarihleri arasında Haliç Kongre Merkezi'nde düzenlenen zirve, Türkiye'nin kendi alanlarında uzman 60 ismin konuşmacı olarak katıldığı 12 farklı oturuma sahne oldu. İlk gün "Kahvede Global Marka Yaratmak" konulu oturuma konuşmacı olarak katılan Arzum Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kolbaşı, Türk kahvesinin global bir marka olması, Türkiye'den daha fazla global kahve markası çıkması için atılması gereken adımları katılımcılarla

paylaştı. İkinci gün "Türk Kahvesinin Çeşitlenme ve Yayılma Stratejileri" oturumunu yöneten Kolbaşı, Arzum'un Türk kahvesi kültürünün dünyada tanınması için hayata geçirdiği çalışmaları paylaştı.

"Kahve markaları ve küçük ev aletleri sektörü makineleşme anlamında iş birliğine gitmeli"

Oturumda, dünyada kahve kültürleriyle ön plana çıkan ülkelerden örnekler veren Arzum Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kolbaşı, kahvede global marka yaratmada makineleşmenin önemine değindi. Kolbaşı sözlerini şöyle sürdürdü: "Kahvede global marka yaratmak için atmamız gereken adım makineleşme. Ancak makineleşmeyi, basit bir şekilde ve bireysellikte ele almamız gerek. Türk kahvesinin kendine has çekim zorluğu, özel pişirme ve sunum yöntemiyle makineleşmeyle tanışması yüz yıl kadar gecikmiş olsa da ülke olarak bugün birçok dünya ülkesini yakalamış hatta geride bırakmış durumdayız. Ülke olarak dünyanın birçok ülkesine kahve makineleri ihracatı gerçekleştiriyoruz. Yine dünyanın onlarca ülkesinde ürünlerimizle Türk kahvesinin yanı sıra farklı kültürlerle ait kahvelerin

yapılmasını sağlıyoruz. Kahve makinelerinde son derece önemli bir know how'a, üretim gücüne sahibiz. Kahve markalarımız ve küçük ev aletleri sektörü makineleşme anlamında iş birliğine gitmeli. Üretim güçlerini, tecrübelerini, hedeflerini ortak amaçta birleştirmeli. Farklı lezzetler için ortak makineler ya da cihazlar üretmeli. Türk kahvesi deneyimi, teknolojisi, lezzeti ve keyfiyle bir arada sunulmalı."



simfer *size yeter*



simfer

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

www.simfer.com.tr

TÜRKBESD: “Küresel ve yerel ekonomik dalgalanmalar karşısında dirençli bir performans sergilemeye devam ediyoruz”



TÜRKBESD Yönetim Kurulu Başkanı Gökhan Sığın, sonbahar sezonuna girerken, yılın son çeyreğine de adım attıklarını, bu dönem, geçmiş başarılarının geleceğe dönük planlarla bir araya geldiği önemli bir zaman dilimini temsil ettiğini ifade etti. Sektöre yaşanan son gelişmeleri ve yılın ilk 8 ayda kaydettikleri performans temel göstergelerini paylaştı

“Yüksek satış sezonumuz olan bahar ve yaz aylarını iç satışlarımızdaki pozitif seyir ile tamamladık. Sonbahar sezonuna geçtiğimiz yıla kıyasla iç pazarımız açısından daha güçlü bir başlangıç yaptığımızı memnuniyetle ifade edebiliriz. 2023 yılı Ağustos ayında, sektörümüzün iç satışlarında geçen yılın aynı dönemine kıyasla %19'luk bir artış gözlemliyoruz. Yılın ilk 8 ayına (Ocak-Ağustos) baktığımızda ise, geçen yılın aynı dönemine kıyasla iç satışlarımız %21 oranında artış göstermiş durumda.

Bunun yanında, iç satışlarımızda artış eğilimi sürerken ihracatta ise küresel ekonomideki belirsizliklerin etkisiyle dalgalı seyir devam ediyor. Ağustos 2023'te ihracatımız bir önceki yılın Ağustos ayına kıyasla %8 azalma gösterirken, ihracat ve iç satışlardan oluşan toplam satışlarımız da %1 oranında azaldı. İlk sekiz ayda ihracatımızdaki düşüş, toplamda %11 olarak kaydedildi. Bu tabloya baktığımızda, iç satışlardaki artışın toplam satışları desteklerken ihracatta yaşanan düşüşlerin toplam satışları aşağı çektiğini görüyoruz.

Üretim miktarımız 2.797.464 adet ile geçen yılın Ağustos ayı ile benzer bir seyir gösterdi. İlk sekiz ayın toplam üretim rakamlarının da aynı şekilde bir önceki döneme benzer seyrettiğini görmekteyiz. Toplam satışlarımızdaki azalmaya rağmen üretim kapasitemizi koruyoruz.

Son üç ayın verileri, genel olarak iç pazarın canlı, ihracatın ise düşük seyrettiğini belirgin olarak ortaya koyuyor. Yılın ilk 8 ayının toplamına baktığımızda, altı ana üründe ihracat ve iç satışlardan oluşan toplam satışlarımız 21.564.402 adet olarak gerçekleşti ve geçen yılın ilk 8 ayına göre %3 oranında azalma gösterdi.

Sektörümüzün küresel ve yerel ekonomik dalgalanmalar karşısında dirençli bir performans sergilemeye devam ettiğini söyleyebiliriz. Bununla beraber, dış pazarlardaki rekabetçiliğimizi sürdürebilmemiz için sektörümüzün iç pazar dinamizmini, üretim ve istihdam yapısını koruyabilmesinin her geçen gün daha da önemli hale geldiğini görüyoruz.

TÜRKBESD olarak tüm ekosistemimize değerli katkıları için teşekkür ediyor ve başarılı bir Sonbahar-Kış sezonu diliyoruz. Sektörümüzün büyümesi ve gelişmesi için hep birlikte çalışmaya devam edeceğiz.”

Gökhan Sığın

TÜRKBESD Yönetim Kurulu Başkanı

TÜRKBESD Beyaz Dünya Ağustos 2023

Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Ağustos 2023	Ağustos 2022
Adet / Yıl	2.404.610	2.440.236
Yüzde değişim	-% 1	
	Ocak-Ağustos 2023	
	Ocak-Ağustos 2023	Ocak-Ağustos 2022
Adet / Yıl	18.639.610	18.811.701
Yüzde değişim	-% 1	
	İÇ SATIŞ	
	Ağustos 2023	Ağustos 2022
Adet / Yıl	744.699	664.757
Yüzde değişim	% 12	
	Ocak-Ağustos 2023	
	Ocak-Ağustos 2023	Ocak-Ağustos 2022
Adet / Yıl	5.675.524	4.854.349
Yüzde değişim	% 17	
	İHRACAT	
	Ağustos 2023	Ağustos 2022
Adet / Yıl	1.645.843	1.803.069
Yüzde değişim	-% 9	
	Ocak-Ağustos 2023	
	Ocak-Ağustos 2023	Ocak-Ağustos 2022
Adet / Yıl	12.975.250	14.443.310
Yüzde değişim	-% 10	
	İTHALAT	
	Ağustos 2023	Ağustos 2022
Adet / Yıl	27.870	11.869
Yüzde değişim	% 135	
	Ocak-Ağustos 2023	
	Ocak-Ağustos 2023	Ocak-Ağustos 2022
Adet / Yıl	186.173	77.247
Yüzde değişim	% 141	

Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Ağustos 2023	Ağustos 2022
Adet / Yıl	2.797.464	2.806.527
Yüzde değişim	% 0	
	Ocak-Ağustos 2023	
	Ocak-Ağustos 2023	Ocak-Ağustos 2022
Adet / Yıl	21.421.429	21.382.469
Yüzde değişim	% 0	
	İÇ SATIŞ	
	Ağustos 2023	Ağustos 2022
Adet / Yıl	852.190	718.679
Yüzde değişim	% 19	
	Ocak-Ağustos 2023	
	Ocak-Ağustos 2023	Ocak-Ağustos 2022
Adet / Yıl	6.762.136	5.589.488
Yüzde değişim	% 21	
	İHRACAT	
	Ağustos 2023	Ağustos 2022
Adet / Yıl	1.934.917	2.103.439
Yüzde değişim	-% 8	
	Ocak-Ağustos 2023	
	Ocak-Ağustos 2023	Ocak-Ağustos 2022
Adet / Yıl	14.802.266	16.593.789
Yüzde değişim	-% 11	
	İTHALAT	
	Ağustos 2023	Ağustos 2022
Adet / Yıl	56.595	32.280
Yüzde değişim	% 75	
	Ocak-Ağustos 2023	
	Ocak-Ağustos 2023	Ocak-Ağustos 2022
Adet / Yıl	365.245	200.549
Yüzde değişim	% 82	



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
hapsetme ve kapsamlı temizlik



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

*Yalnızca el ünitesinin başlıksız olarak min modunda kullanımı ile.



DESIGN
AWARD
2023



reddot winner 2023



For better living, designed in Sweden.

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

GM Air Fryer ile sağlıklı pişirin, lezzetle yiyin



Türkiye'nin en çok tercih edilen akıllı mobil ürünler geliştiren markalarından biri olan General Mobile, ürün ailesini yeni ürünü GMAir Fryer ile farklılaştırmaya devam ediyor. GM Air Fryer, mutfakta yemek pişirme deneyiminizi bir üst seviyeye taşıırken, size hem sağlıklı beslenme, hem de zaman tasarrufu sunuyor.

GM Air Fryer'in 5 litrelik geniş iç hacmi, yemek hazırlıklarınızı kolaylaştırır ve aile yemeklerini daha keyifli bir deneyime dönüştürür. Aynı

zamanda geleneksel kızartma yöntemlerine göre çok daha az yağ kullanarak, sağlıklı ve lezzetli yemekler hazırlamanıza olanak tanır. GM Air Fryer'in içerisinde bulunan ızgara teli sayesinde, yemek pişirme alanınızı genişleterek, tek seferde daha büyük porsiyonlar hazırlayabilirsiniz.

GM Air Fryer ile en lezzetli tarifleri, zahmetsizce

hazırlayabilirsiniz. 70°C ile 200°C arasında değişen sıcaklık ayarı, farklı lezzetleri uyum içinde pişirmenizi sağlar. GM Air Fryer ile kızartmaların yerine sağlıklı alternatifler hazırlayabilir, ızgaralarınızı kolayca pişirebilirsiniz. GM Air Fryer, 12 farklı program seçeneği ile her beslenme biçimine uygun yemekler yapmanıza imkan verir; size glutensiz beslenmeden ketojenliğe, vejetaryenden vegana kadar birçok alternatif sunar.

Braun Profesyonel Sakal Düzeltici 9 ile kontrol parmaklarınızın ucunda

Tüketicilerin hayatını iyileştirmeye odaklanan Braun, sunduğu çok yönlü tıraş deneyimiyle kişisel bakımına önem veren erkeklerin en büyük kurtacı oluyor. En çok tercih edilen erkek bakım markalarından Braun, geniş ürün ailesine eklediği yeni Profesyonel Sakal Düzeltici 9 ile en özel ve en yoğun anlarınızda sağladığı güvenli, konforlu ve profesyonel tıraş deneyimi ile her zaman yanınızda!

Özgün bir tarza sahip erkeklerin en çok tercih ettiği kişisel bakım markalarından Braun'un yeni ürünü Profesyonel Sakal Düzeltici 9, sunduğu profesyonel hassaslık ve %100 kontrol kabiliyeti ile sakallarınızı istediğiniz uzunlukta kesmenize yardımcı olarak kontrollü bir tıraş imkanı elde etmenizi sağlar.

Braun Profesyonel Sakal Düzeltici 9'un farklı uzunluk seçenekleri tıraş esnasında oluşabilecek kazaları ortadan kaldırırken, ProBlade özelliği ise ulaşılması en zor kılları bile kolayca yakalayarak pürüzsüz bir tıraş deneyimi sunar. Mükemmeliyetçi kullanıcıların çok seveceği AutoSense teknolojisi kusursuz bir tarza kolayca ulaşmanızı sağlarken, güçlü Li-İyon pili ise 180 dakika süren çalışma kapasitesi ile berber salonu konforundaki tıraş deneyiminizi uzatmanızı sağlar.

Ürün ile birlikte gelen şarj istasyonu, düzenleyici çanta ve 10 farklı berber aracı ile profesyonel tıraş deneyimini istediğiniz her yere taşıyabilir, 5 yıl garanti imkanı ile de uzun yıllar güvenle kullanabilirsiniz.



Ultra geniş tambur sayesinde daha iyi yıkama sonuçları Hoover H-WASH 700 serisinde



Yeni nesil Eco-Power Inverter Motor, uzun ömürlü ve güçlü kayış teknolojisine sahiptir. Fırçasız motor, titreşimleri ve sürtünmeleri azaltırken standart motorlara kıyasla 4 kat daha

sağlamdır, makinenin ömrünü uzatır, maksimum sessizliği ve daha uzun süre mükemmel sonuçları garanti eder. Ayrıca en iyi yıkama sonuçlarını sağlarken, standart motorlara kıyasla % 60 daha verimlidir.

Standart boyutta 360 mm çapında geniş kapak sayesinde, tüm çamaşırlarınızı kolayca yükleyebilir ve 525 mm çapında ultra geniş tambur sayesinde, çamaşırlarınızı tek seferde ve zahmetsizce yıkayabilirsiniz. H-WASH 700'ün ultra geniş tamburu ile

daha iyi yıkama sonuçları elde edersiniz.

Hoover hOn uygulaması, Wi-Fi ve Bluetooth ile makinenizi uzaktan kontrol etmenizi, ilave programlara ve faydalı kullanım önerilerine erişmenizi sağlar. Yıkama deneyiminizi, özel ekstra içerik dünyası erişimine olanak tanıyan yeni hOn uygulamasıyla geliştirir.

A Enerji verimlilik sınıfı sayesinde, maksimum tasarruf sizinle. Hoover çamaşır makinelerindeki yenilikçi Eco-Power Inverter Motor teknolojisi maksimum enerji tasarrufu sunar.

Hoover, gelişmiş algoritması sayesinde, çamaşırlarınızın dokusu ve yük miktarına göre en uygun programı otomatik olarak ayarlar, su ve zamanı bu programa göre ayarlar, deterjan, su, elektrik ve zaman tasarrufu ile gelişmiş bir verimlilik garanti eder.

Power Care Etkin Yıkama teknolojisi sayesinde, deterjan ve su ayrı bir haznede karıştırılıp doğrudan çamaşırlarınızın üzerine nüfuz eder. Böylece, çamaşırlarınız %20 daha iyi temizlenir.

TCL

İhtiyaçlarınıza Yanıt Verir

T-PRO SERİSİ SPLIT KLİMA



Turbo Soğutma

- 100Hz Yüksek Frekans Başlatma
- 30 Saniyede Hızlı Soğutma
- %20 Daha Fazla Hava Hacmi
- 1-2 dB (A) Daha Düşük Gürültü

Hafif Serin Öfleme

Hafif Serin Öfleme Kanatçıları



Enerji Etiketli
C-Fresh



Enerji Etiketli
T-Pro



T-PRO Serisi

Split Klima



Sökme + Takma = 20 Saniye

Alt plaka, panjur ve kanatlar 20 saniye içinde kolayca sökülebilir ve yeniden takılabilir, bu da güç kapalıyken çapraz fanın silinmesi de dahil olmak üzere tüm kanal sisteminin temizlenmesini kolaylaştırır.



Kolay Ayrılabilir Alt Plaka

Çıkarılabilir alt plaka, boru bağlantısı, boru depolaması ve kablolar için ekstra alan sağlar (%10). Basma düğmesi, üniteyi montaj plakalarından ayırmayı kolaylaştırır.



Yoğun Sağlıklı Filtre Sistemi

Yüksek yoğunluklu entegre üstten açılır filtre. Ayrıca, ortamda etkili hava filtrelemesi için birden fazla sağlıklı filtre kombinasyonunda isteğe bağlı olarak kullanılabilir.

GÜRSES
KURUMSAL

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

f gurseskurumsal

g gurseskurumsal

0532 413 43 63

Arçelik'ten probiyotik yoğurt ve kefir yapabilen yoğurt makinesi 'Tadı Var'

Arçelik'in köklü Ar-Ge'si bu defa Türk sofa kültürünün önemli değeri olan yoğurt ile inovasyonu buluşturdu. Arçelik geleneksel lezzetimiz yoğurda yeni nesil dokunuşla "Tadı Var"ı geliştirdi. Arçelik yeni nesil yoğurt makinesi "Tadı Var", devrim yaratan teknoloji ile kategoriyi yeniden tanımlıyor. İleri teknolojilerle tasarlanan Arçelik Tadı Var, probiyotik maya kullanılarak, elde mayalamaya göre 6 kata kadar daha fazla probiyotik içeren yoğurt yapma imkânı sunuyor. Geleneksel yoğurdun yanı sıra probiyotik ve süzme yoğurt hazırlayan Tadı Var ile kefir de yapılabilir.

Arçelik Tadı Var; lezzet sensörü ile tatlı, normal ve ekşi olmak üzere her damak tadına uygun yoğurt hazırlayabiliyor. Tadı Var ileri soğutma ve ısıtma teknolojileri ile sıcak sütü mayalama sıcaklığına kadar soğutabilirken, dolaptan alınan sütü de mayalama sıcaklığına getiriyor. Sütün mayalama için gerekli sıcaklığa ulaşmasını sağlayarak, kullanıcılar için yoğurt mayalamayı daha da kolaylaştırıyor. Hassas

sıcaklık kontrolü, mayalanacak süt ideal sıcaklığa geldiğinde otomatik olarak haber vererek, doğru süre ve sıcaklıkta mayalama yapılmasına imkân veriyor. Mayalama işlemi sona erdiğinde makine soğutma teknolojisi ile otomatik olarak uygun soğukluğa gelerek, yoğurdun istenen lezzet ve kıvamı korumasını sağlıyor.

Home-Whiz ile Uzaktan Akıllı Kontrol Kullanıcılar, Arçelik Tadı Var'ı HomeWhiz uygulaması ile akıllı telefonları aracılığıyla uzaktan da kontrol edebiliyor. Maya ekleme zamanı için bildirim alabiliyor, yoğurt istenen tada ulaştığında haberdar olabiliyorlar. Home Whiz uygulaması yeni güncellemeleri ürüne



uzaktan anlık olarak yüklemeye de imkân vererek, kullanıcı deneyimini daha yükseğe taşıyor.

Tadı Var'ın 3 litre kapasiteli büyük paslanmaz çelik yoğurt kabının yanı sıra, tek porsiyonlar için toplam kapasitesi 1,75 litre olan 7 adet küçük cam kabı, ayrıca bir de süzme yoğurt aksesuarı bulunuyor.

7. Nesil P5 Yapay Zeka destekli görüntü motoru sayesinde 2023 Ambilight TV daha keskin, daha parlak, daha akıllı



Philips Ambilight TV 2023 serisi, yeni ve daha güçlü 7. Nesil P5 işlemci sayesinde şirketin halihazırda pazarın önde gelen görüntü işleme özelliğine bir dizi iyileştirme getirdiğini duyurdu.

Yeni OLED+908; 2023 serisinin amiral gemisi ürünü olarak Ekim ayı başında satışa sunulacak olan 7. Nesil P5'in yapay zekalı versiyonunu, 3. Nesil META teknoloji OLED panel ve META parlaklık artırma algoritmasıyla birleştirerek

yüzde 70'lik bir artışla 2100 Nits'lik potansiyel bir peak ışık çıkışı sunuyor.

META, geçen yıl tanıtılan OLED_EX ekranlar tarafından belirlenen özellikleri takip ediyor ancak META panelleri; dahili ışık yansımalarından kaynaklanan kayıpları en aza indirmek, en yüksek ışık çıkışını artırmak ve alternatif olarak önceki en yüksek seviyelerde enerji verimliliği artışı sunmak için piksel başına 5117 gibi inanılmaz bir rakam olan 42,4 milyar

mikrometre dışbükey mercekte oluşan bir Mikro Mercek Dizisi katmanı da ekliyor.

Yeni META panel ayrıca ortamdaki yansımaları yüzde 70 oranında azaltmak için yeni bir Vanta Black polarize katmanı içerirken, panel aynı zamanda enerji verimliliği iyileştirmesi ve yüzde 60 oranında daha geniş bir görüntüleme açısı sunuyor.

Ambient Intelligence V2 P5 görüntü motorunun ekran parlaklığı, gama ve renk tepkisi üzerinde gerçek zamanlı ayarlamalar yapmasını ve her birinin ortam aydınlatma koşullarına uygun olmasını sağlıyor. İzleyiciler, sistemi 'Eye Care' veya 'Detail Optimization' üzerinden optimize edebiliyor.

Renk Sıcaklığı Optimizasyonu için Ambient Intelligence'in V2 versiyonu, yalnızca genel ışık seviyesini izlemek yerine görüntüleme odasındaki ışığın tam renk sıcaklığını ölçebilen yeni bir RGB ışık sensörü de kullanıyor. Önceki yapay zekalı sürümde aydınlık odalar soğuk beyaz, karanlık odalar da sıcak beyaz noktasiyle eşleştiriliyordu Ambient Intelligence'in V2 versiyonunda RGB sensörü, ekran görüntüsünün ortaya çıkan renk sıcaklığının odada ölçülen renk sıcaklığını takip etmesini, ancak aşırı abartılı sonuçlar üretmemesine yardımcı oluyor.

KUMTEL® elektrikli ısıtıcılar ile kış günlerini sıcacık karşılayın

hem Isıtır hem Serinletir



Devrilme Emniyeti



Aşırı Isınma Koruması



Duvaya Monte Edilir



Buhar Özelliği



Alev Yürümez Plastik





En iyi köpek saldırısı filmleri

1. BEYAZ TANRI (MACARİSTAN - 2014)

Hem bu listenin, hem de en iyi köpek filmleri listesinin başına yakışacak kadar iyi bir gerilim-drama.

Gerilim-korku öğeleri kadar, sizi ağırlatabilecek dramatik sahneleri de olan, Avrupa sinemasının yüz aklarından olan filmi Kprnel Mundruczo yazıp, yönetmiş.

Köpeğini yanında tutmaya çalışıp, bunu başaramayan boşanmış bir aile çocuğu 13 yaşındaki Lili ile köpeği Hagen'in eşsiz hikâyesi.



2. BAXTER (FRANSA - 1989)

Jerome Boivin tarafından yönetilen hınzırca komik korku filmi herhalde dünyanın en komik katil köpek filmidir.

Beyaz bir boğa terrieri olan Baxter'ın kendi konforu için insanları nasıl kullanıp, gerektirdiğinde de yolundan çekilmelerini sağladığı film, çok özgün bir yapıya sahip.



3. WHITE DOG (ABD - 1982)

Samuel Fuller ustanın ırkçı biri tarafından sadece siyahilere saldıracak şekilde eğittiği köpeğin bu şartlanmasının yıkılmaya çalışılmasının anlattığı gerilim dolu drama.

Vahşi bir köpeği metafor olarak kullanarak, aslında ırkçılığın nasıl saf kötücül bir kavram olduğunu anlatıyor film bize. Romain Gary'nin romanından uyarlama.



4. CUJO (ABD / 1983)

Yönetmen Lewis Teague'nun Stephen King'in romanından farklı bir sonla bitirdiği film, bu değişiklikten biraz zarar görüyor.

Yine de dünya tatlısı ama devasa bir St. Bernard cinsi köpeğin kuduz kaptıktan sonra dönüştüğü ölüm makinesi ile ölümcül bir mücadeleye giren annenin çaresizliğinin hemen aynı oranda hissediyorsunuz.

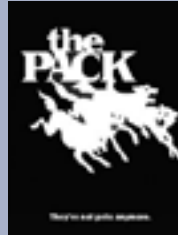


5. THE PACK (ABD - 1977)

Robert Clouse'un yönettiği filmin en korkunç yanı, film boyunca birçok insanı öldüren vahşileşmiş köpek sürüsünün yarattığı dehşet değil.

Bundan daha dehşet verici olan bu köpeklerin nasıl vahşileştiği. Söz konusu adaya tatile gelen vicdansızlar, köpeklerini bırakın yanında götürmeyi ya da bir barınağa terk etmeyi; boyunlarından bağlayarak ormanda ölüme terk ederler.

Bu köpekler de kendilerini kurtarıp, canavarlaşarak ortaya diken üstünde seyredeceğiniz bir hikâye çıkarırlar.



6. DOBERMAN PATROL (ABD - 1973)

Aslında bir TV filmi. Kısıtlı bütçesi ve ucuz prodüksiyonu yine de tıkr tıkr işleyen bir gerilime sahip olmasını engellemiyor filmin.

Boşandığı karısı başka bir ülkeye gideceğinden, çok sevdiği kızından da ayrılmak üzere olan adam bu dert yetmezmiş gibi; bir de büyük bir mağazanın tuvaletinde bayıltılıp, soyulur.

Kendine geldiğinde ise, gece mağazayı korumakla görevli 5 tane doberman köpeği ile korkunç bir kovalamaca oyunu oynamak zorunda kalır.



EKİM 2023 • SAYI: 292

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
İbrahim Tufan

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 İlke ve Etikleri'ne uymaya söz vermiştir.

LUXELL



luxell.com.tr

*Konfor
evinizde*

Siyah Konvektör LX-2947

- › 2500 W Toplam Güç
- › 2 Güç Kademesi 1250 / 1250 W
- › Ayarlanabilir Termostat
- › Duvara Monte Edilebilir
- › Siyah Renk
- › Kolay Taşınabilir
- › Yüksek Sıcaklık Koruma Sensörü



Ayarlanabilir
Termostat



2500
Watt



FILENİN SULTANLARI

OLİMPİYATLARDA!

