

Daha sürdürülebilir bir çevre için
üretiminde geri dönüştürülmüş kaynaklar kullanılan
enerji tasarruflu ürünlerimizi keşfedin



Electrolux

For better living. Designed in Sweden.

WZONE ile Bi' Dünya İçerik, Bi' Dünya Yenilik.



Favori
uygulamalarınıza
kolay erişim



Sesli komut
özellğine sahip
kumanda



Harici tuner
sayesinde ulusal
kanallara da erişim



Hızlı ve basit
kurulum ile
anında eğlence



Akıllı telefonunuzdan
büyük ekrana
anında yansıtma

Diğer Botech ürünleri ve daha fazlası
www.teknolojimagazasi.com'da!



WEB'E GİT

Premium Steam Buharlı Pişirici

Üstün buharlı pişirme
özellği ile mükemmel
lezzetlere ulaşın!



fakirevaletleri
fakir.com.tr



Fakir
HAUSGERÄTE



*Fakir Arge departmanı tarafından onaylanmıştır.

DESIGNED, TESTED AND
APPROVED IN GERMANY



Ütünün
King'i



285 ml su haznesi



40 gr sürekli buhar



190 gr şok buhar



Dikey ütöleme



ÜCRETSİZ TÜKETİCİ DANIŞMA HATTI
0850 850 5464
KING

f x @ d /KingEvAletleri

4 YIL
GARANTİ

İçindekiler

6 Söyleşi

Refurbished ürünler, piyasada sıklıkla göz ardı edilen bir potansiyele sahiptir ve biz EFS Elektronik olarak bu potansiyeli değerlendiriyoruz

Serkan Altınbaşak EFS Elektronik - CEO

8 Kahve Kokusu

Arzum Brewtime Fresh Grind Filtre Kahve Makinesi ile kahveler kişiselleşiyor

Esperto Pro ile kahve keyfini köpürtme vakti

10 Bayi

Dağıtım Kanalı Konya bayilerini ziyaret etti

28 Sektör

UFO, yeni çevre dostu ve akıllı ürününü satışa çıkardı

30 Sektör Haberi

38 Dernek

Türkiye beyaz eşya sektörü 2023 yılında iç pazardan güç aldı

40 Söyleşi

"Engelsiz Yaşam Sağlık Kartı" kapsamlı ve erişilebilir bir çözüm sunuyor

Ayşe Şengel

Bir Adım Sağlık Kurucu Genel Müdürü

42 Makale

Not To Do List

Alpay Kajan

44 25 Yıl

46 Ürünler

48 SineMadem

Yarım asırlık hazineler

1974'ün En İyi 7 Filmi

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

ÇALIŞKAN OLMAK!





Electrolux

Moplara elinizi deędirmeden kapsamlı temizlięin keyfini sürün

Electrolux
700/800 Serisi
Kablosuz
Süpürgeler ve
Mop Başlığı
ile uyumlu



Otomatik
Mop Yıkama
Sistemi



Kirli ve temiz suyu
ayırıştıran tasarım



Mop ile birlikte
kolay taşıma ve
saklama

EPPCS2
Mop Yıkama İstasyonu

For better living. Designed in Sweden

www.electrolux.com.tr

Gücü Elinizde Tutun!



İş ortaklarımız faaliyet konularına odaklanırken, HTS, uzman kadrosu ve ileri teknoloji altyapısı ile, onlara ve müşterilerine 17 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 sadakatini için çalışıyor. Siz de bu güce katılın...

HTS Teknik Hizmetler San. Tic. A.Ş.
Meclis Mah. Semih Sancar Caddesi
no:11/A Sancaktepe/ İST./TÜRKİYE

Telefon : (0216) 527 82 83
www.htsteknik.com



SUNUŞ



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirim.soylez@dagitimkanali.com.tr

Dağıtım Kanalı bayi ziyaretleri devam ediyor

Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz projesi kapsamında Anadolu bayilerini ziyaret etmeye devam ediyoruz. Bu kez durağımız Konya'da faaliyet gösteren beyaz eşya bayileri oldu. Bölgenin önde gelen ve sektörün de öncü markalarını temsil eden bayileri ile güncel durumu konuştuk ve raporlar gerçekleştirdik. Profilo Bayisi Tınmaz Beyaz Eşya'nın sahibi Fatih Tınmaz, Vestel Bayisi Mabel Ticaret Senem Elden, Vestel Bayisi Süleyman Göktaş, Profilo Bayisi Ali Merd, Özgüçlü Pazarlama Yöneticisi Mehmet Emin Çini, Başak Mağazacılık Mustafa Taha Karabacak, Siemens'in Bölge Yöneticisi Merve Nur Özince ile keyifli ve verimli görüşmeler yaptık. Hem bizlere verdikleri değerli ve önemli görüşler, hem de paha biçilmez misafirperverlikleri için kendilerine çok teşekkür ediyoruz.

Günümüzde beyaz eşya, televizyon ya da küçük elektrikli ev aleti almak artık oldukça pahalı. Hele bu ürünler marka ürünlerse, tüketicilerin bunları İstanbul'da ucuza bulabileceği bir yer var. Geçtiğimiz günlerde EFS Elektronik CEO'su Serkan Altınbaşak'ın daveti üzerine firmanın showroomu ve 5000m²'lik kapalı alana sahip depo olarak kullandığı yerine gittik. Kendi alanlarında yeterli donanımına sahip 75 kişilik personeliyle müşteri memnuniyetini ön planda tutarak, ürün satışı, onarımı, teknik servis ve satış sonrası tüm hizmetlerin titizlikle yapıldığı bu yerde, Serkan Bey ile Showroom'u ve depo alanını kat kat gezdik. Refurbished ürün olarak adlandırılan ürünlerin satıldığı mağazada Serkan Altınbaşak ile bir raporaj gerçekleştirdik.

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKESD), 2023 yılı değerlendirmesinde iç pazardaki canlılığın ihracatı dengelediğini vurguladı. Sektörün küresel zorluklara karşı iç pazardan güç aldığını paylaşan TÜRKESD Başkanı Gökhan Sığın, istikrarlı büyüme için tüketicilerin satın alma gücünün devamlılığına dikkat çekti. Toplantıda iç pazar dinamizmi, ihracat ve yüksek enerji verimli ürünler ana gündem maddeleri oldu. Sektörün güncel durumunu ve verileri içeren haberimizi ilerleyen sayfalarda bulabilirsiniz.

Bir Adım Sağlık ile Engelsiz Yaşam Vakfı iş birliğinde, doktor muayenesinden laboratuvar hizmetlerine, evde bakımdan fizik tedavi ve rehabilitasyon hizmetlerine kadar geniş bir yelpazede sağlık hizmetlerinin ihtiyaç sahibi kişilere oldukları yerde ulaştırılması hedefiyle 'Engelsiz Yaşam Sağlık Kartı' sosyal sorumluluk projesi hayata geçirildi. Projeye ilişkin detayları Bir Adım Sağlık Kurucu Genel Müdürü Ayşe Şengel'e sorduk.

İyi okumalar

650m³
YÜKSEK
EMİŞ GÜCÜ



GÜÇLÜ
WOK BEK



BUHAR
DESTEKLİ
PIŞIRME



BUHAR DESTEKLİ PİŞİRME VE GÜÇLÜ WOK BEK MUTFAKLARA UĞUR GETİRECEK!

Uğur Ankastre Setle buharda pişmiş dışı çıtır çıtır, içi yumuşacık lezzetler hazırlayın.
Güçlü wok bek ile yiyeceklerinizi daha hızlı pişirin. Mutfağınıza konforu getirin.



UĞUR
ankastre

444 84 87

f X @ /UGURSOGUTMA

Refurbished ürünler, piyasada sıklıkla göz ardı edilen bir potansiyele sahiptir ve biz EFS Elektronik olarak bu potansiyeli değerlendiriyoruz

Günümüzde beyaz eşya, televizyon ya da küçük elektrikli ev aleti almak artık oldukça pahalı. Hele bu ürünler marka ürünlerse, tüketicilerin bunları İstanbul'da ucuza bulabileceği bir yer var. Geçtiğimiz günlerde EFS Elektronik CEO'su Serkan Altınbaşak'ın daveti üzerine firmanın showroom'u ve 5000m² lik kapalı alana sahip depo olarak kullandığı yerine gittik. Kendi alanlarında yeterli donanımına sahip 75 kişilik personeliyle müşteri memnuniyetini ön planda tutarak, ürün satışı, onarımı, teknik servis ve satış sonrası tüm hizmetlerin titizlikle yapıldığı bu yerde, Serkan Bey ile Showroom'u ve depo alanını kat kat gezdik. Refurbished ürün olarak adlandırılan ürünlerin satıldığı mağazada Serkan Altınbaşak ile bir röportaj gerçekleştirdik.

Refurbished ürün nedir?

Refurbished ürünler, daha önce kullanılmış ancak fabrika veya yetkili servis tarafından yenilenen ürünlerdir. Bunlar arasında, kutu hasarlı ürünler, teşhirde kullanılmış veya stok fazlası ürünler gibi çeşitli durumlar bulunabilir. Bu ürünler sıfır ayarına getirilir, tüm aksaklıkları giderilir ve "işte bu ürün yeniden kullanıma hazır" denilir. Bu süreç, hem ekonomik hem de çevresel açıdan değerli bir fırsat sunuyor. Refurbished ürünler, piyasada sıklıkla göz ardı edilen bir potansiyele sahiptir ve biz EFS Elektronik olarak bu potansiyeli değerlendiriyoruz.

Refurbished, outlet, kutu hasarlı ve teşhir ürünlerin satışının hem tüketiciye hem de tedarikçiye faydaları nedir?

Bir sektör profesyoneli olarak bakıldığında, refurbished, outlet, kutu hasarlı ve teşhir ürünlerin satışı, aslında hem tüketiciler hem de biz tedarikçiler için kazançlı bir denge oluşturuyor. Müşterilerimize gelince; bu ürünler,

yüksek kaliteli ve markalı ürünlere çok daha erişilebilir fiyatlarla ulaşma imkanı sunuyor. Özellikle teknoloji alanında, tüketiciler genellikle yeni bir ürüne yatırım yapmak konusunda tereddüt edebiliyorlar. İşte burada devreye giriyoruz ve onlara, bir kutu hasarı ya da mağaza içi teşhir nedeniyle fiyatı düşürülmüş, ancak işlevsellik ve kalite açısından yenisiyle aynı düzeyde ürünler sunuyoruz.

Bizim açımızdan bakıldığında ise, bu ürünlerin satışı stok yönetimimizi optimize etmemize yardımcı oluyor. Outlet ve teşhir ürünleri, genellikle mevcut stoklarımızın dönüşümünü hızlandırarak, depo alanımızın daha verimli kullanılmasını sağlıyor. Ayrıca, bu ürünler aracılığıyla çeşitli müşteri segmentlerine ulaşabiliyor ve pazarda daha geniş bir alana yayılıyor.

Sonuç olarak, bu strateji, hem tüketicilere daha fazla seçenek sunarken hem de işimizi

sürdürülebilir ve verimli bir şekilde yönetmemize olanak tanıyor. Refurbished, outlet, kutu hasarlı ve teşhir ürünlerin satışı, ekonomik faydaların yanı sıra çevreye olan olumlu etkisiyle de sektörde önemli bir rol oynuyor. Biz EFS Elektronik olarak, bu yaklaşımı benimseyerek hem müşterilerimize değer katmayı hem de çevresel etkimizi minimize etmeyi hedefliyoruz.

Bu iş kolunda yaptığınız çalışma ile sektörde fark ediliyorsunuz, işinizi nasıl yapıyorsunuz, başarınızı nelere borçlusunuz?

EFS Elektronik olarak, her refurbished ürünü özel bir titizlikle ele alıyoruz. Her bir parçayı inceliyor, gerektiğinde en iyi yedek parçaları kullanıyoruz. Müşteri memnuniyetini her şeyin üstünde tutuyoruz. Ayrıca, sektördeki en son teknolojileri takip ederek, yenilikçi çözümler sunmaya çalışıyoruz. Başarımızın sırrı burada: Kaliteye ve yeniliğe olan bağlılığımız.



Serkan Altınbaşak EFS Elektronik - CEO



Sektördeki önde gelen markalarla yaptığınız işbirliklerinin yanı sıra, AEEE (Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyalar) yönetmeliğine uygun çalışma politikalarınız hakkında bilgi verebilir misiniz? Bu yönetmelik, iş modelinize nasıl entegre ediliyor ve sürdürülebilirlik hedeflerinize nasıl katkıda bulunuyor?

Samsung, Tefal, Wmf, Krups, Rowenta gibi dünya çapında tanınan markalarla işbirliği yapıyoruz. Bu işbirlikleri, hem ürün çeşitliliğimizi artırıyor hem de yenilikçi ve kaliteli hizmetler sunmamıza yardımcı oluyor. Ayrıca, AEEE (Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyalar) yönetmeliğine uygun olarak çalışmamız, sürdürülebilirlik anlayışımızın temel bir parçasıdır. Bu yönetmelik, iş modelimize entegre edilerek, hem elektronik atıkların doğru şekilde işlenmesini sağlıyor hem de çevreye olan etkimizi minimize ediyoruz. Bu süreç, sürdürülebilirlik hedeflerimize ulaşmada bize rehberlik ediyor ve sektördeki sorumluluğumuzu yerine getirmemize yardımcı oluyor. Özetle, hem işbirliklerimiz hem de AEEE yönetmeliğine olan bağlılığımız, EFS Elektronik'in sürdürülebilir ve sorumlu bir şirket olarak pazardaki konumunu güçlendiriyor.

Tedarikçilere neler söylemek istersiniz?

Tedarikçilerimize söyleyeceğim şey şu ki: Sizlerle işbirliği yapmak bizim için çok kıymetlidir. Refurbished sektöründe kalite ve güven çok önemlidir. Sizden aldığımız her ürünün kalitesine güveniyoruz ve bu sayede müşterilerimize en iyisini sunabiliyoruz. Gelecekteki işbirliklerimizde de bu kalite ve güveni sürdürmek istiyoruz. Birlikte çalışarak hem çevreyi koruyabiliriz hem de tüketicilere daha iyi hizmet sunabiliriz.



EFS Elektronik'in müşterilere sunduğu hizmetler ve tesisler hakkında daha fazla bilgi verir misiniz?

EFS Elektronik olarak, müşterilerimize en iyi hizmeti sunabilmek adına geniş bir altyapıya sahibiz. Çamlıca'daki mağazamız, müşterilerimize doğrudan ulaşabilmemiz için önemli bir nokta olarak öne çıkıyor. Burası, ürünlerimizi yakından inceleyebilecekleri, deneyimleyebilecekleri bir satış ve sergi alanı sunuyor. Öte yandan, Çekmeköy'deki tesisimiz hem depolama alanı hem de showroom olarak hizmet veriyor. 5000 metrekarelik bu tesis, geniş bir depolama kapasitesine sahip olmasının yanı sıra, müşterilerimizin yenilenmiş ürünlerimizi doğrudan görebilecekleri, teknolojik yeniliklerimizi deneyimleyebilecekleri bir alan sunuyor. Bu tesis, aynı zamanda, elektronik atık toplama ve yenileme işlemlerimizin merkezi. Burada, atık elektronik ürünleri yeniden ekonomiye kazandırma sürecimizi, sürdürülebilir ve çevre dostu bir şekilde gerçekleştiriyoruz. Hem Çamlıca'daki mağazamız hem de Çekmeköy'deki tesisimiz, müşterilerimize kaliteli ürünler sunma ve yenilenmiş elektronik sektöründe fark yaratma konusundaki kararlılığımızı yansıtıyor. Müşterilerimizin ihtiyaçlarına göre şekillenen bu iki farklı lokasyon, bizim sektördeki çeşitliliğimizi ve esnekliğimizi gösteriyor.

EFS Elektronik olarak, teknolojik gelişmeleri nasıl takip ediyorsunuz ve bu yenilikleri iş modelinize nasıl entegre ediyorsunuz?

Biz EFS Elektronik'te sürekli olarak sektördeki yenilikleri takip ediyoruz. Elektronik atık ve onarımını kendi tesislerimizde toplayarak, yenilenmiş malzemeleri ekonomiye sunan ilk ve tek firma olmanın gururunu yaşıyoruz. Çevre Bakanlığı tarafından lisanslandırılmış olan tesisimizde, beyaz eşyaların ve elektrikli/elektronik eşyaların geri dönüşümünü titizlikle gerçekleştiriyoruz. Ayrıca, ISO standartları doğrultusunda gerekli tüm kalite ve çevresel belgelere sahibiz. Çevreye olan duyarlılığımız, işimizin ayrılmaz bir parçasıdır ve sürdürülebilirlik ilkesine bağlıyız. Fuarlar, seminerler ve endüstri raporları gibi kaynakları kullanıyoruz. Ayrıca teknoloji ve yeniliklere hızlı bir şekilde adapte olmak için, önemli markalarla iş birlikleri yapıyoruz. Bu sayede, en güncel teknolojileri ve işleme yöntemlerini kullanarak ürünlerimizi en üst standartlara taşıyoruz.



Refurbished ürünlerinizin müşteri deneyimine etkisi nedir ve bu konuda nasıl bir geri dönüş alıyorsunuz?

Müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutmak için, müşteri geri bildirimlerini dikkatle dinliyoruz ve hizmetlerimizi sürekli iyileştiriyoruz. Ayrıca, satış sonrası destek hizmetlerimizle müşterilerimizin her zaman yanındayız. Müşterilerimizden aldığımız pozitif geri dönüşler, refurbished ürünlerimize olan güvenlerinin bir göstergesidir.

Refurbished ürünlerin çevreye olan etkilerini nasıl azaltıyorsunuz?

Çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için, ürünlerimizi mümkün olan en çevre dostu şekilde yeniliyoruz. Enerji tasarruflu işlemler uyguluyor ve atık azaltma politikaları izliyoruz. Yenilenmiş ürünlerin çevreye olan etkilerini azaltmak için, uzun ömürlü ve tamir edilebilir ürünler seçiyoruz. İş birliği yaptığımız markaların da bu çevre bilincini paylaşması, ortak hedeflerimize ulaşmamızda büyük bir rol oynuyor.

Sektörde lider konuma gelmek için hangi yeni pazarlara veya teknolojilere odaklanmayı planlıyorsunuz?

EFS Elektronik olarak daha fazla uluslararası pazarda yer almayı ve yenilikçi ürün yelpazemizi genişletmeyi hedefliyoruz. Ayrıca, akıllı ev teknolojileri gibi yeni teknolojilere odaklanarak sektördeki lider konumumuzu güçlendirmeyi planlıyoruz.

Çalışanlarınızı nasıl motive ediyorsunuz ve şirket kültürünüzü nasıl şekillendiriyorsunuz?

Ekip üyelerimizin sürekli öğrenmelerini ve kendilerini geliştirmelerini teşvik ediyoruz. Şirket kültürümüz, açıklık, saygı ve sürekli iyileştirme üzerine kuruludur. Her çalışanımızın sesini dinleyerek, onları şirket kararlarımızın bir parçası yapmayı önemsiyoruz. Bu yaklaşım, hem ekip ruhumuzu güçlendiriyor hem de herkesin şirketimizin büyümesine katkıda bulunmasını sağlıyor. Böylece, hem çalışanlarımızın hem de müşterilerimizin memnuniyetini en üst düzeye çıkarmayı hedefliyoruz.



Arzum Brewtime Fresh Grind Filtre Kahve Makinesi ile kahveler kişiselleşiyor

Güne keyifli ve bir o kadar da enerjik başlangıçların kaynağı filtre kahveler, Arzum ile ayrıcalıklı bir keyfe, deneyime dönüşüyor. En yoğun kahve tutkununu bile mutlu edecek 12 fincan pişirme kapasitesi, kahvelere kişisel dokunuşlarınızı katabileceğiniz aroma ayarı ve kahve öğütücü haznesi ile her an istediğiniz kıvamda lezzet için yapmanız gereken tek şey sadece tek bir tuşa basmak. Brewtime Fresh Grind Filtre Kahve Makinesi, kişiye özel çekme ve demleme fonksiyonlarıyla filtre kahve keyfine özgürlük ve kişisellik kazandırırken, filtre kahvenizi günün yorgunluk ve enerji ihtiyacınıza göre pişirmenizi sağlar.

12 farklı öğütme ayarı ile filtre kahveye kişisel dokunuşlar katın

1.5 litrelik geniş demlik kapasitesi ile 12 fincana kadar filtre kahve pişiren Brewtime Fresh Grind Filtre Kahve Makinesi, 200 gramlık kahve öğütücü haznesi ile çekilen kahve çekirdeklerini

ilk anki tazeliğinde uzun süre korur. Kahvenin yoğun aromasını istediğiniz her an sınırsızca tatmanızı sağlar. 12 farklı öğütme ayarı ile kahve çekirdeklerini istediğiniz kalınlıkta çekerek filtre kahveye kendinize has dokunuşlar kazandırabilirsiniz. Lezzet yoğunluğunu artırmayı sağlayan aroma ayarı özelliği ile filtre kahvenizin sertliğini tek tuşla damak tadınıza göre ayarlayabilirsiniz. 24 saatlik zaman ayarı ile filtre kahveniz ister sabah uyandığınızda ya da işten eve döndüğünüz anda hazır. Kahveyi 35 dakika boyunca sıcak tutan sıcak modu ile kahveniz içilmek için sizi bekler. Cam demliği kahvenin aromasını bozmaz. Su seviye göstergesi ile filtre kahve keyfi hiçbir zaman yarıda kalmaz. Susuz çalışma ve damlama önleyici sistemleri ile aklınızdaki tek şey filtre kahvenin yoğun lezzeti olur. Işıklı LCD ekranı ile kullancısını kahve pişirme süreci hakkında bilgilendirir. Çıkarılabilir filtresi, kolay bir temizlik sunar.



Espresso Pro ile kahve keyfini köpürtme vakti

Tchibo'nun tam otomatik kahve makinesi Espresso Pro, "One Touch" özelliğiyle sadece tek dokunuşla kahvenizin köpüğünü istediğiniz yoğunlukta hazırlayarak kahve keyfinize lezzet katacak.

Tchibo'nun 70 yılı aşan kahve uzmanlığı ile tasarlanan tam otomatik kahve makineleri, gerçek kahve lezzetini evinizin konforunda deneyimlemenizi sağlıyor. Kahveyi çekirdek kahveden taptaze öğütürerek içmek isteyenler ve sütlü kahve tutkunları için Espresso ailesi üyesi Espresso Pro, ideal bir lezzet deneyimi sunuyor.

Espresso Pro ile aromatik caffee crema, cappuccino, latte macchiato gibi sütlü ve sade kahve spesiyallerini ideal lezzetinde tek bir dokunuşla hazırlamak mümkün. Tam otomatik kahve makinesinin "One Touch Milk System" fonksiyonu ile sütlü kahve severler, farklı süt köpüğü çeşitleri arasından seçim yaparak süt köpüğü yoğunluğunu isteklerine göre belirleyebilecek.

19 bar basıncına sahip Espresso Pro, Intense+ aroma fonksiyonu sayesinde her damak zevkine göre ayarlanabilen kahve



yoğunluğu opsiyonu sunuyor. Otomatik kahve makinesi, 5 kademeli öğütme ayarına sahip paslanmaz çelik öğütücüsü ve 300 grama kadar genişletilebilir aroma koruma özellikli kahve çekirdeği haznesiyle kahvenin benzersiz aromasını her yudumda en yoğun

haliyle hissettiriyor. Yaşattığı benzersiz kahve keyfi yanında Espresso Pro, EasyClean durulama fonksiyonlu pratik temizleme sistemi ve otomatik kireç çözme programı sayesinde de kolay bakımlı ve uzun ömürlü bir kahve makinesi.

Hep Daha Fazlası

❄️ Kalite ❄️ Performans ❄️ Sağlamlık
❄️ Güven ❄️ Kazanç



ŞENOCAK
Hesaplı Tazelik



Detaylı bilgi için
www.senocak.com.tr



Dağıtım Kanalı Konya bayilerini ziyaret etti

Dağıtım Kanalı'nın izindeyiz projesi kapsamında Anadolu bayilerini ziyaret etmeye Konya'da devam ettik. İstanbul - Konya Hızlı Treni ile Konya'ya vardığımızda bizi karşılayan kişi Tınmaz Beyaz Eşya'nın sahibi sevgili Fatih Tınmaz oldu. Seyahatimiz boyunca bize verdiği destek için Fatih Bey'e buradan teşekkür ederim. 12 yıl önce dergimiz tarafından yayınlanan Türkiye'deki en değerli "İdeal 250 Bayi" arasında yer alan Fatih Bey ile önce kendi mağazalarını gezdik, ardından randevu aldığımız diğer bayilerimizi ziyaret ettik. Vestel Bayisi Mabel Ticaret Senem Elden bir kadın bayi olarak gezimizde fark yaratan kişilerden oldu. Yıllarca Vestel'in Manisa'daki beyaz eşya fabrikasında çalıştıktan sonra eşinden dolayı Konya'ya yerleşip daha sonra burada mağaza açmasının ve o gün mağazasında tesadüfen yaşadığımız Şivlilik kutlamalarının ayrıntılarını kendisi ile konuştuk. Ankara'daki başarılarından sonra Konya'da mağazalarının sayısını arttırmaya devam eden Vestel Bayisi Süleyman Göktaş'ın hikayesi ile birinci günü

tamamladık. İkinci gün Hatay'da yaşadığı deprem sonrası tekrar hayata tutunmayı başaran ve Konya'da Profilo bayiliği açan Ali Merd'in iş hayatında yaşadığı farklı anıları okurken hepimizin bir ders çıkartması gerektiğini düşünüyorum. Bayileri gezerken bölgedeki abonemiz Özgüçlü Pazarlama'yı da ziyaret etmeden geçemedik. Firma sahibi Muhammer Çini'yi göremedik ama oğlu Mehmet Emin Çini bizi en iyi şekilde ağırladı. Mehmet Emin'in 1998 yılı doğumlu olması sebebi ile dergimizin ilk sayısı ile bir fotoğraf çekirmek hem bizim için hem de onun için güzel bir anı oldu. Ve son ziyaretimiz Başak Mağazacılıktan Mustafa Taha Karabacak oldu. Yaratıcılığı ve her zaman ilk olma istek ve arzusu ile işlerinde fark yaratan Taha Bey ile dedesinin hikayesi siz okuyucularımız için güzel bir anı olacak. Bu seyahatimizde bir ilki daha yaşadık ve Siemens Bayi Başak Mağazacılık ile yaptığımız görüşme esnasında yanımızda bulunan Siemens'in Bölge Yöneticisi Sayın Merve Nur Özince'nin Taha Bey hakkında görüşlerini sayfalarımıza taşıdık. Hepinize iyi okumalar dilerim.



Fatih Tınmaz - Konya
Tınmaz Dtm. Ltd. Şti.

Her bütçeye uygun çok geniş ürün çeşitliliğiyle toplamda 22.000 adet ürün stoğumuzla hizmet vermekteyiz

Bize kendinizi tanıtır mısınız?

1974 yılında Konya'nın Meram ilçesinde doğdum. İlk ve orta öğrenimimi Konya merkezde tamamladıktan sonra Konya Endüstri Meslek Lisesi Elektrik Bölümü'nden mezun oldum. Üniversite eğitimimi ise Selçuk Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Arkeoloji ve Sanat Tarihi Bölümü'nü okuyarak bitirdim. Evli ve 2 çocuk babasıyım.





Firmanızı ve kuruluş hikayenizi anlatabilirmisiniz

Tınmaz Beyaz Eşya'nın doğuş hikayesini kısaca şöyle anlatabilirim. Abim Ender Tınmaz ile 2000 yılının ocak ayında kurduğumuz 24 yıllık bir aile şirketi. Aslında esnaf bir ailenin çocuklarıyız. Baba mesleğimiz olan züccaciye sektöründen gelmekteyiz. 2000 yılında elektrikli ev aletleri ve elektronik eşyalar ile bu sektöre giriş yaptık. Küçük ev aletlerinde Türkiye'nin en seçkin markalarıyla çalışarak bu günlere geldik. 10 yıllık küçük ev aletleri deneyiminden sonra beyaz eşya sektörüne de girmiş olduk. Elektrikli küçük ev aletlerinde Philips, Fakir, Arnica, Arzum bayiliklerimiz, beyaz eşya sektöründe ise Profilo, Uğur Derin Dondurucu, Regal, Simfer bayiliklerimiz bulunmaktadır.



Mağazalarınızdan ve çalışanlarınızın özelliklerinden bahsedermisiniz?

Profilo Showroom, Uğur Derin Dondurucu Showroom, Philips Showroom mağazalarıyla birlikte diğer bütün markalarımızın bulunduğu Konya merkezde 7 şube ve sektöründe uzman kadromuzla müşterilerimize hizmet vermekteyiz. Mağazalarımızda çalışan arkadaşlarımız kuruluşumuzdan bugüne kadar beraber çalıştığımız içinde son derece profesyonel olan değerli arkadaşlarımızdır.

Tınmaz beyaz eşya olarak tüketiciye sunduğunuz farklılıklar nelerdir? Tüketici sizi neden tercih ediyor?

Tınmaz Beyaz Eşya olarak müşterilerimize, bayiliklerini sürdürmekte olduğumuz Türkiye'nin önde gelen markalarının tüm çeşitlerini, modellerini, her markanın ayrı olduğu tek bir mağaza ve showroamlar halinde, geniş bir ürün yelpazesi ve güçlü lojistik hizmetleriyle en uygun fiyatlarda sunmaktayız. Bizi sektörde öne çıkaran büyük faktörler bunlardır. Bunu biraz açacak olursak mağazalarımıza gelen müşterilerimize buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın, derin dondurucu, süpürge, üt vs. tüm ürünlerde yüzlerce çeşit alternatifle, her bütçeye uygun çok geniş ürün yelpazesiyle, toplamda 22.000 adet ürün stoğumuzla hizmet vermekteyiz. Kısacası toplumun tüm kesime hitap ettiğimiz için müşterilerimiz bizi tercih etmektedir.

Çalıştığınız markalar ile ilişkiniz nasıl? yöneticilerinizden beklentiniz nelerdir?

Çalıştığımız markalar ile ilişkilerimiz en üst düzeyde. Biz aslında üretici ile tüketici arasında bir köprü vazifesi kurmaktayız. Çalıştığımız tüm markalar da piyasaya çıkan en yeni ürünleri, en hızlı şekilde tüketiciyle buluşturmak en önemli görevlerimizden birini oluşturmaktadır. Marka yöneticilerimizin bizlere vermiş olduğu destekler, mağazalarımızı ziyarete gelen marka müdürleri, gücümüze güç katmaktadır. Aslında her şey karşılıklı güven ve samimiyet ortamında yılların vermiş olduğu deneyim ve dürüstlükten, kendiliğinden oluşan çok güzel bir çalışma ortamının ortaya çıkmasından kaynaklanıyor. Kısacası işimize olan saygımız ve aşkımız bu başarı hikayesinin en önemli faktörlerinden birini oluşturuyor.

İşinizi seviyormusunuz, sürdürülebilir bir perakendecilik için kendinizi nasıl geliştiriyorsunuz?

İşimi çok seviyorum. Sürdürülebilir bir perakendecilik için yıllarca çalıştığımız tüm markaların eğitimlerine hep katıldım. Onlarca eğitime gittim ve mesleğim adına çok şeyler öğrendim. Yıllarca bu sektörde bulunmamdan dolayı kısacası işin mutfağından geldiğim için, beni en mutlu eden şey müşterilerimizin mağazalarımıza

gelip ürün memnuniyetlerini bildirmeleri ve çok memnun kaldıklarını söylemeleri. Onların evlerinde ihtiyaç olan her şeyde ilk adres olarak bize gelmeleri ve memnuniyetlerini bize bildirmeleri, bu meslekte kazandığım en güzel duyguların başında geliyor.

Kazancınızı nasıl değerlendiriyorsunuz? meslektaşlarınıza yatırım tavsiyeleriniz neler olabilir?

Kazancımızı sürekli olarak işimize, kendi sektörümüze yatırım yaparak değerlendiriyoruz. Çok güçlü markalarla çok büyük stoklarla işimizi sürdürüyoruz. Meslektaşlarıma da aynı şeyi tavsiye ederim.

Bir beyaz eşya mağazası olarak sektörel anlamda ne çeşit sorunlarla karşılaşıyorsunuz? bunların düzelmesi için önerileriniz var mı?

Sektörel anlamda en büyük sorunumuz internet satışları ve rekabet. İnternette stoğu olmayan gerçek dışı fiyatların yayınlanması. Bunlara bir yaptırım olmaması bizler gibi işini doğru yapan işletmelere büyük zararlar veriyor.

Ekonomik olarak çok dalgalanmalı bir dönemden geçiyoruz. Bu dönem perakendecileri olumlu ya da olumsuz nasıl etkiliyor? 2024 yılını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ekonomik krizler tüketicinin alım gücünü azaltır ve tüketici harcamalarında düşüşe neden olur. Bu hususlar da doğal olarak beyaz eşya sektöründeki satışların azalmasına ve talep daralmasına yol açar. Döviz kurlarındaki dalgalanmalar, işçi maliyetlerinin artması ürün maliyetlerini de arttırıyor ve fiyatların yükselmesine yol açıyor. Bizler tüketici talebindeki düşüşü engellemek için fiyat indirimleri, ödeme kolaylıkları ve kampanyalar gibi çeşitli yollarla tüketimi canlı tutmaya çalışıyoruz. 2024 yılının yerel seçimlerden sonra biraz daha zor geçeceğini düşünüyorum. Ama şunu belirtmekte fayda var, bu sadece Türkiye'ye özgü bir sorun değil. Dünyada yaşanan bir ekonomik kriz söz konusu.

Bu sektörde ve perakendecilikte hedefleriniz nedir?

Hedefimiz 2024 yılında yeni şubeler açarak mevcut işimizi daha da iyi yerlere getirmek. Müşteri memnuniyetini daha üst seviyelere ulaştırmak.

Ekleme istediğiniz başka bir konu var mıdır?

Hep kendimizden bahsettik biraz da sizden söz etmek isterim, yani "Dağıtım Kanalı sektörün tek dergisinden" bahsedelim. Sektöre sağlamış olduğunuz katkılardan dolayı şahsınıza ve derginize, bizlere bu önemli dergide yer verdiğinizden ve kendimizi ifade edebilme olanağı tanıdığınızdan dolayı teşekkür eder, işlerinizde ve hayatınızda kolaylıklar dilerim.



Sektörümüzde her zaman bir ilk olma arzusu içerisindeyiz



Öncelikle bize kendinizi tanıtır mısınız?

İsimim Mustafa Taha Karabacak 1996 doğumluyum. Konya Selçuk Üniversitesi İşletme Fakültesi'nden 2018 yılında mezun oldum. Evliyim bir çocuk babasıyım 4 yaşında bir kızım var. BAŞAK mağazacılıkta üçüncü jenerasyon kuşak olarak görev yapmaktayım. Çocukluğumdan yani 7-8 yaşlarından beri işletmeye gelip gidiyorum. İşletmenin içerisinde büyüdüm diyebilirim. Bize dededen kalma bir iş bu. Daha farklı iş kollarında da bulunabildik ama bu işin bir sorumluluğu olduğu için yani bir bayrak yarışı gibi düşünebiliriz, o yüzden işe devam ettik ve hiçbir zaman başka bir iş kolunda çalışmayı düşünmedim. Devamlı olarak bu işi nasıl daha verimli yapabiliriz, nasıl farklı hale getirebiliriz, neler yapabiliriz düşüncesi içerisinde oldum. 2015-2016 tarihinden itibaren şirket olarak ciddi bir dijitalleşme ve yenilenme içerisine girdik. Türkiye'de ilk defa, şirket merkezimiz olan bir beyaz eşya mağazasının da elektrikli otomobil şarj istasyonunu kurduk. Yine 2021 yılında ilk defa espresso makinelerimizle bağlantılı olarak kahve kavurma işine girdik ve kendi markamızı oluşturduk. Sektörümüzde her zaman bir ilk olma arzusu içerisindeyiz.

Başak Mağazacılığın tarihçesini anlatırmısınız?

Dedem 6 yaşındayken babasını kaybediyor ve abisi ile köyde hem çobanlık yapıyor hemde at arabası sürüyorlar kısaca kendi hayat hikayelerini oluşturuyorlar. İşletmemiz dedem Mustafa Karabacak ve kardeşi Sami Karabacak tarafından 1954 yılında bir kitabevi olarak kuruluyor. O yıllarda bir dükkân devir alıyorlar ve o dükkân içinde kırtasiye, kitap, nalburiye v.b. ne ararsanız her şey mevcut. Daha sonrasında beyaz eşya satmaya nasıl başlarız diye düşünüyorlar ve AEG markası ile konuşuyorlar. AEG firması da o zamanlar bayilik vermek için en az 3 tane buzdolabı alma

şartı koşuyor. O tarihlerde üç tane buzdolabı çok pahalı bir rakam, alınabilecek bir şey değil. Nasıl yaparız, ne ederiz diye düşünürken bulundukları yer olan Konya Karapınar'ın varlıklı ailelerinden birisi dükkândan içeriye giriyor, bize 3 tane buzdolabı lazım diyor. İşte o buzdolaplarının siparişini vererek AEG'den ilk bayiliklerini alıyorlar. Şüphe bu şekilde başlamış oluyor. 1977 yılına kadar dedem ve abisi birlikte yola devam ediyorlar ve 1977 yılında ayrılıyorlar.

Eskiden Konya'nın geçim kaynağı buğday olduğu için dedem şirketimizin ismini BAŞAK olarak değiştiriyor ve işletmemiz 1977 yılından sonra babam, dedem ve amcam olmak üzere üçü birlikte 1992 yılına kadar Konya'nın ilçesi Karapınar'da devam ediyor. Babam ve dedem daha sonra Konya merkeze geliyorlar ve ilk şubelerini karışık (Vestel, Profilo, Beko birçok marka ile) beyaz eşya mağazası olarak açıyorlar. Bir süre sonra Koç Grubu olan Beko markası ile devam ediyorlar.

1995 yılından itibaren de Siemens bayiliğine başlanılıyor. 2016 yılına kadar babam amcamla beraber geliyor. 2016 yılında amcam babamdan ayrıldıktan sonra babam ve ben birlikte devam ediyoruz. Dedem hala sağ ve bizim işimizin onursal başkanı. Çok fazla gelip gitmiyor ama bizim için manevi destek. Dedem 1939 doğumlu ve 85 yaşında. Ben bu işe 2010 yılında giriyorum. 2011 yılı bizim için kilometre taşlarımızdan biridir. O yıllarda Konya merkezde ikinci Siemens şubemizi açtık. 2011 yılında ben okula devam ediyordum. Ama her fırsatta işin içindeyim. 2014 yılında 18 yaşına girince bilfiil işe dahil oluyorum. 2016 yılında da resmi şirket ortağı olarak işin içerisine girmiş oluyorum. Şu anda Konya merkez de 4 adet Siemens mağazamız var. Türkiye'de televizyon satmayan nadir beyaz eşya mağazalarından birisiyiz. 10 yıldır bulunduğumuz bölgenin hiç aralıksız Siemens Güneydoğu Anadolu bölge ciro birincisiyiz.

Siemens markasının neyi çekici geliyor size?

Siemens bizim için ticari bir marka olmaktan ziyade, farklı bir bağ var aramızda. Mesela bu zamana kadar birçok yönetici, birçok şahıs değişti ama bizim için marka hep aynıydı. Hep de aynı kalmaya devam edecek. Yani çocuğumuz gibi, ailemizden birisi gibi, yani bizim için vazgeçilmez bir marka oldu. Evet dışarıda daha ticari olabilecek, daha fazla kazanabileceğimiz markalar veya işler var bunun farkındayız, sürekli bu tarz teklifler de alıyoruz ama bizim için Siemens satmak biraz tutku gibi ve biz bu tutkudan asla vazgeçemiyoruz. Çünkü ürünü tüketiciye sattığımızda kullanıcı da mutlu ve olumsuz bir geri dönüş almıyoruz. Prestijli bir ürün satıyoruz. Doğru bir tüketiciyle muhatap oluyoruz ve doğru bir firmayla çalışıyoruz. Firmamız hiçbir zaman zarar edeceğimiz bir yüklenmede bulunmuyor. Finansal olarak zarar vereyim şeklinde yaklaşmıyor. O yüzden bu üçgende çalışmak bizi Siemens'ten vazgeçilmez kılıyor.

Mağazalarınızın özellikleri nelerdir?

Merkez mağazamız cephe olarak tek tabela altında Türkiye'deki en büyük cephe mağazalardan birisidir. Mağazamızın 40 m gibi cephesi var ve 320 m² alanın içerisinde Türkiye'de altıncı Studioline Siemens mağazası olma özelliğine sahibiz. Türkiye'de Studioline ürünleri biliyorsunuz nadir mağazalarda satılıyor ve Konya'da da sadece merkez mağazamızda bunun satışını gerçekleştiriyoruz. Metrekare olarak Konya'nın en büyük mağazasına sahibiz. 1992 yılından bu yana da aralıksız 32 yıldır hizmet veren tek mağazayız diyebilirim. O yüzden bizim için müşterilerimiz çok kıymetli. Çünkü 1992'de ilk evlenirken alışveriş yapan tüketicilerimiz şimdi kendi



Başak Mağazacılık olarak üç kuşak bir arada (Soldan sağa doğru)
Baba Ali Karabacak, Dede Mustafa Karabacak, Hakan Sultar (Siemens)
Taha Mustafa Karabacak

çocukları evlenirken alışveriş yapıyor. Bu dönüşümü görebilmek bizleri de ayrıca mutlu ediyor.

Bir beyaz eşya perakendesi olarak mağazanızda Türkiye’de ilk defa elektrikli otomobiller için şarj istasyonu açtınız. Bize bu konudan bahsedebilir misiniz?

Ben yaklaşık 2,5 yıldır elektrikli araç kullanıyorum. Dönüşüme ilk başta beri inanan insanlardan birisiyim. Kendim dışarıda şarj edilecek yerlerin eksikliğini yaşarken böyle bir düşünce geldi aklıma. Özellikle aracımı şarj ederken sıkılıyor, zaman geçiremiyordum, ne yapmam gerekiyor diye düşünürken, kendi mağazamızın önüne bir şarj istasyonu açtık. Böylece tüketicimize katma değeri yüksek vakit geçirebileceği bir alan yarattık. Tüketicimiz orada şarjını yaparken içeride lounge alanımızda kahvesini yudumlayabilir, orada özel bir zaman geçirebilir, ürünlerimizi deneyimleyebilir diye düşündük. Uygulamada gerçekten bu şekilde oldu. Tüketicilerimizin aracı şarj olurken kahvesini yudumladı, ürünlerimizi deneyimledi, ilk defa mağazamızı haritalarda gördü. Bu bizim için çok kıymetliydi. Bir insan elektrikli araç düşünüyorsa ilk baktığı şey, şarj istasyonları nerede var, nerede yok. Kullansa da kullanmasa da bu düşünce içerisine girdiğinde açıp, Esarj dediğimiz bir firmanın uygulamasından mağazamızı görebiliyor. Bunu yapan ilk perakendeci biz olduk, bizden başka örnek yok. Bu projemizden dolayı Siemens merkez ofiste, önceki direktörümüz Hakan Beyden çok güzel ve pozitif övgüler aldık.

Günümüzün tüketicilerini değerlendirebilirsiniz. Geçmişten günümüze tüketicide nasıl bir değişiklik var?

Benim ilk işe başladığım dönemlerde markamız bu kadar güçlü değildi. Açıkçası biz, tüketici ilk içeriye girdiğinde önce markamızı anlatıyor ve tanıtıyor ardından ürünümüzün özelliklerini anlatıp en son fiyat aşamasına geçebiliyorduk. Ama bugün geldiğimiz nokta, sadece fiyat aşamasına gelerek satışımızı tamamlayabiliyoruz. Tüketicimiz artık çok bilinçli, yeni çıkan her ürünü araştırıp öyle geliyor bize, o yüzden bilinçli bir tüketiciyle karşı karşıyayız ve bizim de her zaman olduğu gibi tüketiciye şeffaf olmamız gerekiyor. Geçmişe nazaran çok farklı bir tüketici ile karşı karşıyayız. Tüketicici önceden ürünler hakkında araştırma yaptığı için Siemens markasını buluyor mağazalarımıza öyle geliyor.

Siemens daha önceden fiyatsal olarak ulaşılmaz bir markaydı. Yerli markalara göre fiyatsal olarak minimum %50-60 oranında fiyat farkımız vardı. Ama bugünlerde yerli markalarla aramızda fiyat farkımız neredeyse yok denecek kadar az kaldı. Hatta bazı ürün gruplarında bazı dönemlerde daha ucuz bile kalabiliyoruz ve bu da markamızı eşsiz kılıyor. Bu sebepten dolayı da biz ürün bulmakta zorlanıyor bazı gruplarda ürün temin edemiyoruz. Elimizde ürün olsaydı daha fazla ürün satabilirdik. Bunun örneğini Aralık ayında çamaşır kurutma makinelerinde yaşadık.

Görüşmemiz esnasında yanımızda olan Siemens yetkililerinden Merve Nur Özince var, kendisine soralım bunun sebebi nedir?

Bu ürüne bu kadar çok talep olacağını, tüketiciden bayiiye, bayiden bize bilmiyorduk, öncelikle bunu söyleyebilirim. Bu ürün artık ilçelerde hatta köylerde de duyuldu. 4-5 çocuklu ya da kalabalık ailelerde buna ihtiyaç var ama tek başına yaşayan insanlarda da bu böyle oldu. Düşünün tek yaşayan insanın ne kadar çamaşırını olabilir ya da ne kadar zaman sorunu olabilir ki. Ayrıca mevsimselliğin yaşandığı yerlerde de kurutma makinasına çok ihtiyaç var ama bu sıcak bölgelerimiz olan Adana, Mersin, İzmir hatta Hatay’da da artık böyle. Güneşin en fazla olduğu yerlerde bile kurutma makinelerine talep artıyor günümüzde. Kıyafetler artık eskisi gibi ucuz değil, fiyatlar da ciddi anlamda yükseldiği için ürünler değerli oldu. O yüzden kurutma makinasına olan talep de arttı diyebiliriz. Özellikle bizim ürünümüz olan makineler içinde çamaşırın rengine, dokusuna göre, içerisinde sensörler var. Çamaşırın nemini ve ısını kontrol ediyor, ıslaklık durumunu göre bir ısı veriyor. Bu da ürünlere daha

az zarar verip rengini koruyor ve giysiye uzun ömürlü kılıyor. Evlerin metrekarelerinin küçük olması, balkonların artık olmaması ve ürünü kullananların memnuniyetleri talebi arttırdı. Bir de balkonlarda çamaşır sergilemek kişilerin çok hoşlarına gitmiyor.

Tüketici sizi neden tercih etsin?

Bizim tüm işletmelerimizde çok önem verdiğimiz bir şey var. Tüketici içeri girdiğinde tüm tüketicilerimize eşit yaklaşıyoruz bu bizim olmazsa olmazlarımızdan birisi. Bugün değişik lokasyonda bulunan perakendecilerde hala şunu görüyoruz, içeri giren tüketicinin ayakkabı markasına, masanın üzerine koyduğu arabasının anahtarına göre fiyatlama stratejisi belirlenebiliyor ama bizim işletmelerimizde kesinlikle böyle bir şey olmaz. Biz tüm mağazalarımızda tüketicilere aynı fiyat stratejisi ile ilerliyoruz. Aynı zamanda bunu online satışımızda da duyuruyor ve tüketiciye de incelediği ürünün kodunu doğru şekilde veriyoruz. Müşterinin ürün fotoğrafını çekmesine izin veriyoruz yani %100 şeffaflıkla ilerlediğimiz için tüketicimiz bize sonsuz bir güven duyuyor. Pazarlık etme ihtiyacı dahi hissetmiyor. Çünkü biz pazarlık eden ve etmeyen müşteriye aynı fiyat strateji ile ilerliyoruz bu da müşterinin bizi tercih etme sebebi oluyor.

Biz genellikle Konya’nın bayilerinin mutlu olduğunu gördük. Bunun bir sebebi var mı? Sizin gözlerinizin içine bakınca da bunu hissettik.

Bu işi yapanın mutlu olması gerekiyor ki siz müşteriye mutluluk veresiniz. En azından ne verirsek onu geri alabiliriz, bunu vermek zorundayız. Konya şehrimiz 2023 yılında ciddi bir göç aldı, özellikle yaşanan üzücü depremde sonra daha da fazla göç aldı. Bu da





daha fazla tüketiciye erişebilmemizi sağladı. Çünkü bu tüketiciler buraya geldiğinde bir ev kurdular, yeniden bir yaşam inşaa ettiler, bu da ister istemez şehrimizi pozitif manada etkiledi.

Şikayetleriniz hiç yok mu?

Banka kredi kartlarındaki komisyonların fazlalığından çok şikayetçiyiz. Geçen sene çok büyük oranlarda kredi kartı komisyonu ödedik. Kredi kartlarına bundan sonraki süreçte taksit yapılmayacak söylentisi de müşterinin talebini öne çekiyor. Siemens müşterisi zaten çok uzun taksit istemiyor. Mümkün olan en kısa taksitle ve en kısa vade ile çalışıyoruz. Bunun dışında lojistik giderlerimizin artması yine en büyük sıkıntılarımızdan birisi ve bu süreçlerde çok uzun sürüyor. Daha önceden sipariş ettiğimiz bir ürün 3- 4 günde Konya'ya gelirken maalesef bu yıl 3-4 ayda gelemeyen ürünlerimiz oldu. Ama yine de bu sorunların üstesinden bir şekilde gelebildik.

İnternet satışları konusundaki görüşleriniz nedir, siz dijital anlamda tüketiciye nasıl hizmet veriyorsunuz?

İnternet satışlarında Başak Mağazacılık olarak basakmagazacilik.com internet sitemiz var, bu konuda Siemens özelinde Türkiye'nin en iyilerinden birisiyiz. Biz bu arada bu işi hiçbir pazar yerinde değil, bizzat kendi web sitemiz üzerinde yapıyoruz. Bunu yapan Türkiye de ki nadir işletmelerden birisiyiz ve burada biz istediğimizde ve firmamızla beraber hareket ettiğimizde ciddi cirolar çıkartabiliyorduk, mesela pandemi döneminde bizim en yüksek ciro yapan mağazamız orasıydı. Bunu kendi web sitemizden yapabilmek ve Türkiye'de güven oluşturabilmek çok zor. Çünkü baktığınızda N11, Hepsiburada gibi büyük pazar yerleri var, bu pazar yerleri çok büyük bütçeler harcıyor ve tüketiciler de bu yerlere ciddi olarak güven duyuyor. Biz bunlarla rekabet ettik, bunların önüne geçtik, yeri geldi onlardan daha fazla satışlar yaptık. Ama şu dönem de artık orada fiyat rekabetinden çıktık, ancak ve ancak vakit bulamayan, çıkıp ürünü inceleyemeyen tüketicilere burada hizmet vermeye devam ediyoruz. Nasıl hizmet veriyoruz? Youtube'da birçok ürünün tanıtım videoları bizim web sitemizde mevcut. Bizzat mağazada satış personellerimize çektiyoruz. Bunu biz dışarıdan bir mankene, bir sunucuya v.s. çekim yaptırmıyoruz. Belki daha amatör oluyor, daha zor çekimler yapıyor arkadaşlarımız ama doğru bilgiyi tüketiciye ulaştırıyoruz. Onun dışında tüketici eğer isterse mağazalarımızdan canlı görüşme talep edebiliyor. Canlı görüşmeli ürün tanıtılıyor, ürün özelliklerine erişiyor, ürünü satın alabiliyor veya çağrı merkezimize ulaşabiliyor vakit bulamayan tüketicilerimize bunu sağlıyoruz veya

Türkiye'nin herhangi bir yerinde yaşayıp bulunduğu yazlığa ürün satın almak isteyen müşterimiz olursa bunu gerçekleştirebiliyoruz, örneğin Muğla'da herhangi bir bölgeye Bodrum'a, Menteşe'ye veya Türkiye'de herhangi bir yere sevkiyat sağlayabiliyoruz ve bunu da şirketimizle, fabrikamızla eş zamanlı yapıyoruz. Direk fabrikadan destek sağlıyoruz, bunu yapıyor olmamız bizim şehrimizdeki tüketiciye de güveni arttırıyor ve tüm Türkiye'de tanınır bir hale geliyorsunuz. Bugün Siemens dediğinizde Türkiye'de araştırın birisinin, Başak Mağazacılığı görmemesi, rastlamaması mümkün değil bunu tüm samimiyetimle söyleyebilirim. Çünkü bir ürünün kodunun Google'a yazdığınızda biz SEO'da çıkmazsak, Youtube'da çıkıyor. Youtube'da çıkmazsak, farklı bir yerde çıkıyor. O yüzden burada ciddi olarak markamıza yatırım yapıyoruz.

Hedefleriniz nedir?

Benim taşımış olduğum yük şu an için çok kıymetli. Belki sadece kendi yapmış olduğ bir iş olsaydı çok daha farklı şeyler yapabilir, çok daha cesaretli olabilirdim, farklı sektörlere geçebilirdim, ama ben az önce de söylediğim gibi üzerimde geçmişin 70 yıllık bir yükü var. Üçüncü kuşak olmanın bir yükünü taşıyorum o yüzden bu şirketi, bu işletmeyi en iyi yerlere çıkartmak zorundayım. Bunu en doğru şekilde sonuçlandırmalıyız, o yüzden sektörümüzde en iyisini sunmak gayreti içerisindeyiz ve öyle de olacağız. Tüketicimize en iyi hizmeti vereceğiz, firmamızın çalışacağı en iyi bayi olacağız, en doğru deneyimi biz sunmak zorundayız. Bunları yaptığımızda maddiyat kendiliğinden bir şekilde geliyor. Benim en büyük amacım bu, en iyileri sunmak en iyilerle devam etmek.

Biliyorsunuz 2 yıl önce yapmış olduğunuz bir kahve projemiz vardı, belki bununla birlikte harmanlayarak daha farklı mağazalarımızın içinde veya dışında gelecekte cafe shoplar açarak işimizi belki bununla taçlandırabiliriz. Çok farklı gayemiz ve hedeflerimiz yok. En büyük hedefimiz mevcut olan işimizi en iyi, en doğru şekilde yapmak.

Merve Nur Özince Siemens Bayi Satış Yönetmeni

Markamız açısından baktığımızda Taha Bey bizim gözümüzde bölgemizdeki en değerli bayilerimizden biri. Şöyle söyleyebiliriz ki; Taha'nın aslında işinde en iyisi olma gibi bir amacı var. Yani bu belki her insanda olan bir özellik değildir, bu belki de onun tamamen içgüdüsel ya da karakteristik bir özelliğidir ama en iyisi olmak için uğraşırken gerçekten en iyi sonuçları da ortaya koydu. Bunu gösterebileceğimiz fiili örneklerden bahsetti size zaten. Peki bunu nasıl yaptı? Biraz önce sizin de söylediğiniz gibi Tahayı sabaha kadar dinleyebilirim dediniz, Taha'nın sohbet etme yeteneği çok güzel. Yani bunu yapabiliyor, vizyon edinebiliyor, gezebiliyor, insanları dinleyebiliyor, inebiliyor, çıkabiliyor. Karşılıklı kazanımlar yaratabiliyor, gerçekten her şeyden önemlisi samimi bir insan. Öfkesinde de samimi, iyi niyetinde de samimi ve bunların bu kadar önemli olması ona gerçekten pozitif anlamda değer katıyor. Bir de aynı zamanda Taha'nın Konya'da her kapıyı açabileceği gerçekten iyi bir networku var. Bu çok önemli, örnek vermem gerekirse bir satış projesi bittikten sonra işini orada sonlandırmıyor, sürdürülebilir bir ilişkisi var. Bizim için ve tüm dağıtım kanalı için gerçekten iyi bir örnek. Siemens'in kuralları çerçevesinde bizlere artı değer katabilecek ve katan iş ortaklarımızdan bir tanesi.



PHILIPS

Sevgililer Günü

Philips'le
aşkınıza
iyi bakın!





Daha fazlası için ziyaret edin lg.com/tr



Life's Good.



En son teknolojiye sahip yenilikçi LG ürünlerini
LG Brandshop mağazalarında deneyimleyin.



Ben üretimde de çalışmış biri olarak, Vestel'in her ürüne, daha üretimden başlayarak nasıl hassasiyet gösterdiğinin bire bir şahidiyim



Bize kendinizi tanıtır mısınız?

30 Ağustos 1985 Manisa doğumluyum. İlk orta ve lise eğitimimi Manisa'da tamamladım. Sonrasında Selçuk Üniversitesi Turizm Rehberlik ve İşletme bölümlerini bitirdim, bir süre Kapadokya bölgesinde çalıştıktan sonra Manisa'ya geri döndüm yaklaşık 3 yıl Vestel beyaz eşya buzdolabı fabrikasında, üretim bölümünde çalıştım. 2009 yılında da evlenerek Konya'ya yerleştim 2 çocuk annesiyim onları büyütünce iş hayatına geri dönmek istedim Vestel bayisi olarak perakende ticarete girdim.

Firmanız ve kuruluş hikayenizi kısaca anlatabilir misiniz?

Kuruluş hikâyem kısaca şöyle, Vestel'in beyaz eşya sektöründeki gücü beni her zaman etkiledi. Beyaz eşya üretiminin içinde bulunmuş olmam, ayrıca yerli bir firma ve memleketimde üretiliyor olması hem üretimde hem de satışta bu sektörde Vesteli seçmemdeki en büyük etken oldu. Mabel'in doğuşu 2022 yılında başladı. Görüşmelerden sonra, uygun lokasyon ve mağaza arayışı derken 2023 Ocak ayında Mabel Vestel olarak sektöre adımımı attım. Genç ve dinamik bir bayiyiz, 2024 yılının bu ilk günlerinde ikinci şubemiz için mağazamızı hazırlıyoruz, Mart ayı gibi 2. şubemizde hizmete girmiş olacak.

Mesleğinizin zor yanları nedir? Tüketicinin, bir kadın bayi olarak size yaklaşımı nasıl? Mesleğinizi diğer kadınlarada tavsiye eder misiniz?

Kadın olarak bu sektörde olmam genel anlamda ilgi uyandırıyor ayrıca biz kadınlar olarak

beyaz eşyanın daha çok kullanan tarafında olduğumuz için ihtiyaçları ve beklentileri daha iyi tanıyor olmamız tüketicilerimize artı samimiyet ve güven sağlıyor. Vestel'in yerli olması tüketici gözünde ayrıca tercih sebebi teşkil ediyor. Bu mesleği diğer kadınlara tabii ki tavsiye ediyorum, insanların ihtiyaçlarına göre beklentilerini karşılayacak ürünler tedarik etmekle başlayan mutluluk, kurulan samimi bağlarla mühürleniyor ve her kesimden her renkten insan giriyor hayatınıza, bu da bizi çok mutlu ediyor.

Her sektörde olduğu gibi bu sektörde de elbette zor olan kısımlar var. İş sadece satışla bitmiyor, stok tedarik gibi perde arkasında detaylı bir çalışma var. Kadın olduğum için bulunduğumuz bölge itibarı ile kendini iletişime kapalı tutan müşterilerimiz oluyor. Bu durumu müşterilerimize işimizin sadece satış olmadığını anlatarak, yani daha sonraki adımlarda ya da bir problemle karşılaşıldığında yaptığımız süreç yönetimimizle aşıyoruz. Kadın tüketicilerimizle zaten aile gibi olduk. Bir yıllık bu süreçte geri dönüşler başladı, tavsiye üzerine yeni gelen müşterilerimizde var, bu da bence bu sektörün en keyifli yanı. Kısacası biz kadınlar yeterki isteyelim gerisi zaten geliyor.

Mağaza olarak tüketiciye sunduğunuz farklılıklar nelerdir? Tüketici sizi neden tercih ediyor?

İlk başta samimiyetimiz, güler yüzümüz ve satış sonrası süreç yönetimimizle farklılık gösteriyoruz. Her durumda, her problemde, müşterimizin yanındayız. Çözüm odaklıyız, özellikle kadın tüketicilerimizle çok doğal ve içten bir bağımız var. Ayrıca ürün çeşitliliğimiz, tüketicilerimizin yetkin satış danışmanlarımızla ihtiyaçlarına göre seçtiği ürünü görerek ve tüm sorularına cevap olarak seçiyor olması tüketicimizin bizi tercih etme sebepleri.

Sizin için VESTEL ne anlam ifade ediyor? Markanız ile ilişkiniz nasıl? Yöneticilerinizden beklentiniz nelerdir?

Manisalı olupta yolu Vestelle kesişmeyen çok az insan vardır. Birçok kişiye iş imkânı sağlıyor Vestel. Ben üretimde de çalışmış biri olarak her ürüne, daha üretimden başlayarak nasıl hassasiyet gösterdiğinin bire bir şahidiyim. Manisalı olarak Vestel hep hayatımdaydı, bundan sonra da hep hayatımda olacak. Vestel Türkiye'nin bu sektördeki gururu, ben de bu ailenin üyesi olmaktan ayrıca gurur duyuyorum. Kadın girişimci olmam sebebiyle, Vestel ailesi büyük bir pozitif ayrımcılıkla yaklaştı bana. Mağaza için uygun lokasyon aramaktan tutun, şu ana kadarki tüm süreçte, her alanda desteklerini esirgemediler. Yöneticilerimiz büyük

bir özveriyle çalışıyor, bunun için hepsine ayrı ayrı buradan teşekkür ediyorum.

Bir beyaz eşya mağazası olarak sektörel anlamda ne çeşit sorunlarla karşılaşıyorsunuz, bunların düzelmesi için önerileriniz var mı?

Sektörümüz gelişen teknolojiyle birlikte hızla değişiyor. Vestel, tüm bu yeniliklere açık kocaman bir aile. Yapılan tüm yenilikçi atılımlardan, ürün çeşitliliğimizden, satış ve satış sonrası süreçten tüketicilerimiz oldukça memnun. Malum ekonomik durumlardan dolayı oluşan sorunlar nedeniyle, tüketicilerimize ödeme kolaylığı sağlayabilmek adına yöntemler geliştirilirse faydalı olabileceğine inanıyorum.

Ekonomik olarak çok dalgalanmalı bir zamandan geçiyoruz. Bu dönem sizleri olumlu ya da olumsuz nasıl etkiliyor?

Ekonomik şartlar nedeniyle düşen alım gücü her sektör gibi bizi de etkiliyor. Elbette düşüncem her zaman şu yönde, günümüzde beyaz eşya asla lüks değil, ihtiyaç. Ama domino taşı gibi tüketicilerimizin alım gücü yoksa bizim de satışımız olmuyor. Malum biz dayanışma duygusu yüksek bir milletiz, umarım hepimiz üstümüze düşeni yerine getirerek bu zor dönem de aşacağız.

Bu sektörde ve perakendecilik de hedefleriniz nedir?

Hedefimiz her eve bir Vestel sloganıyla, yüzde yüz yerli olan markamızla bu sektördeki gururumuzu her zaman ileri taşımak. Daha çok sayıda tüketicimizle tanışıp, onlara üst düzey hizmet sağlayıp memnun etmek. İkinci şube için çalışmalarımız devam ediyor, uygun lokasyonda bu sayıyı artırıp daha fazla tüketiciyi Vestelle tanıştırmak buluşturmak. Bu sektörün nabzını tutan sizin gibi bir kuruluşla tanışmaktan çok mutluyum. Bizde kendimizi ifade etme fırsatı verdiğiniz için çok teşekkür ediyorum. Yolunuzun tekrar Konya'ya düşmesi ümidiyle, işinizde başarılar diliyorum.



Şivlilik veya Şivilik, günümüzde sadece Konya şehir merkezinde yaşılan folklorik bir bayramdır. Bu özel günde Mabel Ticaret mağaza önünde bir stand kurarak çocuklara pamuk şeker dağıttı.

YENİ

MIXPRESSO

Kahve Tutkunları İçin: Espresso'nun Sonsuz Çeşitliliği

MISSCOFFEE

Dünyanın Harikalarını Tatmanın Keyfi!

TEK
MAKİNE
3 FARKLI
SİSTEM*



Fantom

"Yaşamı kolaylaştıran ev aletleri"

*Nespresso®, Dolce Gusto® sistemleriyle uyumlu ve öğütülmüş kahve kullanımına uygun.



Hatay depreminden sonra Konya'da kendimizi hayata tutundurmaya çalışıyoruz



Bize kısaca kendinizi tanıttıktan sonra firmanızı anlatır mısınız?

İsmim Ali Merd, Hatay 6 Şubat depreminden kurtulduktan sonra Konya'ya geldik. Konya'da arkadaşlarımızla vesilesiyle Profilo mağazamızı açtık ve bünyemize kattık. Konya'da bu işletmeyi yaşatmaya kendimizi de hayatta tutmaya devam ediyoruz.

Sizin geçmişinizde ticari bir deneyiminiz var, hikayeniz anlatırmısınız?

Evet geçmişte bir deneyimim var. Ticarete 2001 yılında babamla birlikte Hatay Kırkhan caddesinde kendi mülkümüz olan dükkânda züccaciye işiyle başladık. Liseyi bitirip askere gidip geldikten sonra işi tamamıyla babamdan devraldım. 2014 yılında züccaciye işini bırakıp İmza Giyim markası adı altında bir giyim firmasıyla anlaştım. Hemen akabinde ikinci şubemizi de Reyhanlı'ya açtım. Daha sonra kardeşimle beraber Wagon Park adı altında multibrand bir marka içerisinde dev markaların olduğu yaklaşık 350- 400 metrekare 2 katlı bir mağaza açtık, ardından Elif Aslan tesettür giyim markasını açtım, o da yaklaşık 600 metrekare içerisinde çeşitli tanınmış giyim markalarının olduğu bir mağazaydı. Iskenderun'da Primemall AVM'de Jakamen erkek giyim mağazasını açtık. Bunların hepsi Hatay ve ilçelerinde açıldı. Tüm bu mağazaları işleten bir iş yeri sahibiydim.

Aklınızda hiç beyaz eşyacı olmak var mıydı?

Kesinlikle yoktu. Ama bundan 2 yıl önce bizim amca oğlu Hatay'da Profilo mağazası açmak istedi, ben de araya bir arkadaşımı koyarak amca oğluna yardımcı oldum. Bu süreçte Profilo Hatay bölge sorumlusu Ali Bey'i ve Profilo Türkiye Satış Direktörü Mustafa Işkinci'yi tanıdım. Depremden sonra da Konya'ya geldiğimizde Profilo aklımıza yer etmişti.

Neden başka bir şehir değil de Konya'ya yerleştiniz?

Konya şöyle oldu, önce Ankara'ya yerleşmeye karar verdim. Ben Ankara'yı çok seviyorum, Ankara'yı istemişim. Konya benim aklımda hiç yoktu. Önce Ankara'da 15 gün otelde kaldık ancak orada kendimizi yük hissettik. Ankara'da

bir ev arayışına girdim, ev bulamadım. Taşınmak istedim, kesinlikle otel sahibi bizi çıkartmadı. Allah razı olsun bizi çok iyi ağırladı. Benim Amerika'da bir ablam var, eşi doktor onun da burada Konya'da arkadaşları var, onlar da Amerikada öğretim görevlisi profesör, onlar bize vesile oldu. Ankara'da hiç ev arayışına girmesinler bizim Konya'da yazlık evlerimiz var orada kalabilirler demişler. Her birimize babama, bana, kardeşime birer ev verdiler, geldik burada evlere yerleştik.

Profilo mağazasını nasıl açtınız?

Ne iş yapabiliriz diye düşünmeye başladık, bir arayışına girdik. Tabi burada eski çevremizi kullandık. Mesela Hatay'daki Profilo bayisi arkadaşımı arayarak, abi biz ne iş yapabiliriz diye sordum? O da dedi ki; hiç giyim işi ile uğraşma, depremde de gördün mağazayı yağmaladılar, sana gel bir Profilo bayiliği açalım, hem Profilo bayisi olursan depomuz var, bütün ürünlerimiz depoda kaskolu sigortalı, yani bir daha bu sıkıntıyı yaşama, farklı bir iş yap dedi, bizde tamam abi dedik. Teminat mektuplarımızı çıkardık, Novaland Outlet AVM'de yerimizi tuttuk derken bu işe başlamış olduk. Sağolsun Mustafa Bey (Işkinci), bize burada çok yardımcı oldu. Bu tür şeyler pek anlatılmaz ama iyilikleri de dile getirmek lazım. Ama bu istisnai bir durum, deprem mağduruyuz, elimizde bir sermayemiz yoktu. Durumlarımızı izah ettik, sağ olsun o da görüştü, görüşmelerini yaparak bize burayı anahtar teslim olarak hazırlattı.

Beyaz eşya sektörüne yeni başladınız ama bunca yıldan beri giyim işiyle uğraşıyorsunuz. Her iki ticaret şeklinin bir kıyaslamasını yapabiliyor musunuz?

Beyaz eşya sektörünü giyimle kıyasladığım zaman kâr marjı bakımından çok az bir sektör, giyim mağazası daha güzel kar bırakıyor. Biz şu anda Hatay'da iki, Konya'da bir giyim mağazası işini halen daha devam ettiriyoruz, hali hazırda üç tane aktif giyim mağazam var. Hatta bulunduğumuz AVM'de yan tarafımızdaki bayan giyim mağazası bizim. Hatay'daki mağazamda, mağaza müdürü ve personelim duruyor, bir de kardeşim var orada, onlar ilgileniyor. Burada da ablam ve eniştem ilgileniyor ayrıca ben de buradayım. Ancak beyaz eşya işi bazı yönlerden çok rahat, ürünün depoda. Bir pantolon alacak müşteri gibi 6-7 tane pantolon denetmiyorsun, müşteri geliyor ürünü gösteriyorsun, alıyor. Müşterinin adresine depomuzdan sevk oluyor, işin güzelliği bu. Beyaz eşya işine girdiğim zaman şunu öğrendim, ürünü peşin almak daha karlı. Bu işte kârlı olabilmek için ürünün minimum yarısını peşin alman gerekir. Bizde öyle bir sermaye olmadığından bunun sıkıntılarını yaşıyor, bocalıyoruz ama ayakta durmaya çalışıyoruz. Mağazamızın açılışını 2023 yılı 16 Temmuz'da yaptık. AVM'deki kiralara çok yüksek, kâr marjımız da düşük olduğu için zorlanıyoruz. Doğrusu diğer giyim mağazalarımızdan destek alıyoruz. Kârlılık bakımından henüz artı duruma geçemedim, inşallah geçeceğiz bunun için gayret ediyoruz, bunun mücadelesini veriyoruz. İşin bir de şu yönü var, mağazamızı açtığımız

AVM, Konya'daki en durgun AVM'lerden biri. Aslında Konyadaki AVM'ler içinde yer alan tek Profilo Bayisiyiz ancak henüz bu ayrıcalığımız kazancımıza yansımadı. Konya'da beyaz eşya satışında en iyi olan AVM şu an için M1 AVM, biz orada da yer bakıyoruz ancak yer sıkıntısı olduğu için beklemedeyiz. Böyle bir mağazayı M1'de açtığımızda biz bu sıkıntıların üstesinden geleceğimizi tahmin ediyorum çünkü oradaki markaların cirolarına baktığım zaman benim buradaki ciromun 3 katını yapıyorlar. Kesinlikle benim M1'de yer açmam gerektiğini düşünüyorum. Bir de ürün sıkıntısı yaşıyoruz mesela bulaşık makinesi, kurutma makinesi elimizde yok, yine bazı fırın modelleri ve küçük ev aletleri elimde yok. Ben bundan rahatsızım, mesela ben kendi markamı burada gururla satmak varken başka markalardan temin edip satmak istemiyorum.

Bu mesleği yaparken kendinizi nasıl yetiştiriyorsunuz?

Benim izlediğim yol şu, geçmişte bir tecrübem, bir bilgi birikimim olmadığından ve taze bir bayi olduğum için, bu konudaki tecrübeli arkadaşlarımızdan, bu işi yapmış kişilerden bilgi alıyorum. Örneğin yan tarafımdaki Bosch bayisi olan komşuma gidiyorum. Hatay'daki beyaz eşya Profilo bayisi abilerimi arıyorum, bağlantı çıktı ne yapmalıyım abi diye soruyorum. Ya da şu ürün yok, ne yapmalıyım, işler durgun nasıl bir yol izlemeliyim, bu ürünleri nasıl satmalıyız, hangi ürünü ne zaman almalıyız, hangi ürün daha hızlı koşuyor gibi bu tür soruların cevaplarını tecrübeli abilerimizden öğreniyorum. Çok şükür burada sosyal ilişkilerim çok kuvvetli yani Türkiye'nin hemen hemen çoğu yerinde tanıdık, bu işle uğraşan dostlarım akrabalarım var, onları arayıp bilgi alıyorum kendimi öyle ayakta tutmaya çalışıyorum. Bunun dışında da kendimi yetiştiriyorum, diğer markaların kampanyalarını takip ediyorum, çamaşır ya da bulaşık makinesi kaç programlıdır özellikleri nedir gibi bilgileri öğreniyorum, hangi litre buzdolabı ne kadar satılıyor, bizdeki muadili nedir gibi bilgileri sürekli araştırıyorum. Örneğin firma çeyiz paketi hazırlamış. Biz bu çeyiz paketini kaç verebiliriz? Biz bunu nasıl satabiliriz, nasıl daha fazla karlılık elde edebiliriz gibi konularda bilgi alışverişi yapıyorum.

Gelecekteki beklentiniz nedir, bundan sonra neler yapmayı planlıyorsunuz?

Profilo ile alakalı, gelecekle ilgili şöyle bir düşüncem var. İnşallah Rabbim bize bir daha sıkıntı yaşatmaz, işler de iyiye doğru giderse ikinci bir şubeyi açmayı düşünüyorum çünkü burası bize yetmiyor. Mustafa Bey'den bize bu konuda yardımcı olmalarını bekliyorum, iyi bir noktaya, bu M1 AVM ya da Kule AVM olabilir, bize ikinci şube açmamızda yardımcı olmalarını bekliyorum. Böyle yerlerde mağaza açmak bizi çok iyi bir yerlere getirecek. Hem ödemeler konusunda rahatlayacağız hem de Profilo'dan daha yüksek bir bağlantıya gireceğiz diye düşünüyorum.



YAŞAM TARZINIZA UYAN ENERJİ TASARRUFLU YIKAMA TEKNOLOJİLERİ



İhtiyaca özel programlarıyla bulaşıklarınıza maksimum özen gösteren H-DISH 700, enerji tasarruflı ve yüksek performanslı bir yıkama deneyimi sunuyor.

- hOn Uygulaması ile uzaktan yönetim ve ek programlara erişim
- Maxi Tub 15 kişilik yıkama kapasitesi
- 42 dBa sessiz yıkama
- 3. Sepet



ASİRA markasının ismini babamın hayatından esinlenerek bulduk; “Güçlü insan, çetin olan, güçlük çeken insan” anlamına geliyor



Bize kendinizi ve firmanızı tanıtır mısınız?

Ben Mehmet Emin Çini 1998 yılında doğdum, Özgüçlü Pazarlama 1980 yılında babam Muammer Çini liderliğinde kuruldu ve bu günlere kadar geldi. Ben şirkette 2016'dan itibaren aktif olarak çalışmaya başladım. Özgüçlü olarak bugüne kadar çeşitli distribütörlükler yaptık ve muhtelif ürünlerle stoklarımızı çeşitlendirdik. Küçük metrekareli yerlerden şükürler olsun ki bu günlere kadar geldik. İşin mutfağından başlamak önemli olduğu için öncesinde lojistik ve ürün indirme vb. işlerde çalıştım, ardından pazarlama ekipleriyle birlikte sahaya çıkıp müşterilerle tanıştıktan sonra günümüzde şirket merkezimizde kalıp genel işlere bakmaktayım. Babamla birlikte kendi markamız olan ASİRA'yı çeşitli ürünlerle zenginleştirerek tüketicinin mutfaklarında yer almasını sağlamayı hedefliyoruz. Firma içerisinde çalışma arkadaşlarımızla ve babamla sürekli istişare halindeyiz. Ortak kararlar alıp iş planlamalarımızı ona göre yapıyoruz. Günümüzde, gündem hızla değiştiği için firma içerisinde sıkça toplantılar yapılmaktadır. Dağıtım Kanalı dergisinin bizleri ziyareti esnasında sohbetimizde ilk derginin 1998 yılında dağıtıma çıktığını öğrendik ve dergiyle aynı yaşta olduğum için derginin ilk sayısı ve Yıldırım Bey ile fotoğraf çekildik, çok güzel bir anıydı bu benim için.

Özgüçlü Pazarlama olarak bölgenizdeki ticari faaliyetlerinizden, bölgenizin özelliklerinden ve markanızdan söz eder misiniz?

Bölge olarak İç Anadolu Bölgesi'nde yer almaktayız, sadece Konya'da değil Akdeniz ve Ege bölgelerinde de aktifiz. Bu söylemiş olduğum bölgelerde de ürün lojistiğini kendi araç ve personellerimiz ile sağlamaktayız. Markamız ASİRA için ayrı bir başlık açmak isterim. Uzun senelerdir birçok ürün çeşidi ve markayla çalışıp firmamızla birlikte bu markaları yüksek satış adetlerine taşıdığımızı düşünüyoruz. Bir sonraki adımda kendi markamız üzerine yoğunlaşıp ASİRA'yı da büyötmek istiyoruz. Bölgedeki 500 iş ortağımızın ASİRA'yı kendi markaları gibi benimsediklerini gördük ve kısa sürede markamız çok güzel ilerlemeler kaydetti. Ürün çeşitliliği açısından şu anda ankastre ağırlık olmak üzere solo fırın, tost makinesi, mini fırın, ütü masası, çamaşır kurutmalığı ve set üstü ocak çeşitlerimiz bulunmaktadır. Ürünlerimizi daha da çeşitlendirerek önümüzdeki yıllarda daha kaliteli ürünlerle pazarda önde olan bir marka olacağız. Markamız hakkında durmadan düşünmekte ve düşüncelerimizi hayata geçirmekteyiz. Planlarımız ve projelerimiz var, gelecek vadeden bir iş olduğu için bu işi üzerinde daha da yoğunlaşıyoruz. Televizyon ve sosyal medyada reklam düşüncelerimiz var.

Sadece ürün değil promosyon ürünlerinin de dağıtımındayız.

Satış sonrası hizmet kanalı bizim için önemli olduğundan dolayı ön planda tutuyor ve ürünlerimizin ulaşabildiği her yerde servis ve ücretsiz kurulum hizmetleri sağlıyoruz. Yeniliğe açık bir firmayız, bakış açımızı ve ürünlerimizi yeni oluşan teknolojiye endeksle çeşitlendiriyoruz. Markamıza ait güncel bir web sayfamız var, ürün çeşitlerimiz orada da bulunmaktadır.

ASİRA markasının ismini babamın hayatından esinlenerek bulduk; “Güçlü insan, çetin olan, güçlük çeken insan” anlamına gelir.

Perakendeciler Özgüçlü Pazarlama olarak sizi neden tercih ediyorlar, bayilerinize sunduğunuz hizmetler ve farklılıklar nelerdir?

Ürün tedarik ettiğimiz her bölgede aktif olarak çalışmaktayız. Köklü ve tecrübeli bir firma olduğumuz için rahatlıkla iş ortaklarımızla iletişime geçip onların işlerini yoluna koyabiliyoruz. Ürün taşıma ve lojistik hizmetlerini kendi bünyemizde yaptığımızdan dolayı iş ortaklarımızın rahatlığının ve bize olan güvenin çok daha arttığını düşünüyoruz. Müşterilerimizle birebir iletişimde olduğumuzdan ve telefonda sorunları veya sorularını hemen hallettiğimiz için tercih ediliyoruz. Bizim iş prensibimizde çalan telefona bakmamak ve sorun çözmemek diye bir şey yoktur. Biz iş planlamamızı müşterilerimizin isteklerine ve düşüncelerine göre oluşturuyor ve pek de fazla sorunla karşılaşmıyoruz. Hoşgörölü, güler yüzlü ve samimi olmak bizi her zaman için müşterimizin gözünde yükselttiğini düşünüyoruz. Genel olarak çalıştığımız esnaf arkadaşlarla eskiden gelen bir muhabbetimiz olduğu için gittiğimiz bölgelerde bizi tanımayan esnaf çok azdır. Çalışmalarımız güven esaslılığı üzerine kurulduğu için onlar tarafından tercih ediliyoruz. Birçok müşterimizin, satışını yaptığımız ürünlerini kendi depomuzda emanette saklayabildiğimiz için seviyoruz. Depoda bekleyen ürünlerini bizden istedikleri anda o bölgeye aracımız gittiği zaman ürününü götürüyoruz. Lojistikte kendi araçlarımız ve kendi personellerimizin olduğu için bu avantajın bize artı değer kattığına inanıyoruz. Biz ürünümüzün müşterilerin deposuna veya mağazasına götürdüğümüz zaman, kapı önüne bırakıp geçip gitmiyoruz, ürünün belirli bir yeri varsa oralara yerleştiriyoruz.



Pazarlama ekibimiz öncelikle müşterileri birebir ziyaret edip istek ve düşüncelerini not alır. Daha sonra ürün çıkmadan önce şirketteki satış personellerimiz, müşterilerimizi telefonla arayarak son olarak istekleri var mı diye tekrar sorar ve ürünleri teyit eder. Sonrasında aracımızı yüklemeye başlarız, sadece satılan ürünleri değil müşterilerimizin arızalı olarak bekleyen ürünleri varsa servislerde onarımını yaptırıp araçlarımıza alır, estesi gün müşterilerimize ulaştırmak üzere yola çıkarız. sattığımız herhangi bir ürün sezonlukta olsa, ürünün devamı olmasada arızalı çıkması sonucunda, sonuna kadar ilgilenip o sorunu çözeriz. Ürünlerin tüketicinin evine kurulma aşamasında sorun yaşandığında konuya müdahale edip ve servis ekipleriyle muhatap olarak, o sorunu çözmeden ekipleri evden çıkarmayız. Arızalı ürün bize ait değilse bile müşterilerimizin memnuniyeti için sorun etmeden kendi araçlarımızla alıp serviste onarımını yaptırıp tekrar müşteriye ulaşımını sağlarız. Bu hizmet anlayışımız bizi müşterimizin gözünde farklı kılıyor.

Çalıştığınız markalar ile ilişkiniz nasıl? Yöneticilerinizden beklentiniz nelerdir?

Çalışmakta olduğumuz firmaların en yenisiyle bile en az 7 yıldır çalışmaktayız. Bu tecrübemizden dolayı sorunlarımız olursa eğer, firma yetkilileri ile rahatlıkla iletişime geçebiliyoruz. Firmaların bizim düşüncelerimize saygı duyduklarını görebiliyoruz. Çalıştığımız firmalarla köklü bir beraberliğimiz var, örnek vermem gerekirse; Çetintaş'la 2002'den itibaren 22 yıldır, Finlux (Vestel) 2013'ten itibaren 11 yıldır, Arnica ile 2005'ten itibaren 19 yıldır, Dökümix ile 2017'den itibaren 7 yıldır, Skytech 2017'den itibaren 7 yıldır

çalışmaktayız. Ayrıca geçmiş senelerde Uğur markasıyla 2008'den 2015'e kadar çalışmamız oldu, 2018'den itibaren de 6 yıldır Delta markası ile çalışmaktayız. Bu yazmış olduğum markaların bölge distribütörüüz, muhtelif ürünleride stoklarımızda mevcuttur. Kendi markamızı olan 'ASİRA' isimli ürünlerimiz 2 senedir üretimde ve satışta, ürün yelpazesini genişleterek önümüzdeki senelerde müşterilerimizin vitrinlerinde daha sık görülecektir. Tedarikçilerimizden beklentilerimiz piyasanın ve ekonominin gelmiş olduğu güncel duruma göre çalışma planlarını da ona göre yapmalarını beklemekteyiz. Bizim çalışmakta olduğumuz firmaların kendilerine ait yetkili servisleri olması ve her ürünün köy veya şehir merkezi ayırmadan taşımalarını ve kurulumunu yapmaları bizi, müşterilerimizi ve tüketicileri mutlu etmektedir.

Sektörel anlamda ne çeşit sorunlarla karşılaşıyorsunuz, bunların düzelmesi için önerileriniz var mı?

Günümüzde internet ve alışveriş merkezlerinde beyaz eşya ve küçük ev aletleri yer almakta ve bu platformlarda ürünlerin fiyatları bizlerden yeri geldiğinde düşük kalmaktadır. Bu durumun herkesin ortak fikri olduğunu düşünüyorum. Bu konu sadece bizde değil genel olarak tüm sektörlerde sorun olarak yaşamakta. Bu tarz sorunların çözülmesi için bir düzenleme yapılmasını yetkili mercilerden beklemekteyiz.

Ekonomik olarak çok dalgalanmalı bir zamandan geçiyoruz, bu dönem sizi ve perakendecilerinizi olumlu ya da olumsuz nasıl etkiliyor? 2024 yılını nasıl görüyorsunuz?

Bayilerimiz ve tüketicilerin ürün alımlarında, fiyat açısından cazip, kalite açısından sağlam markalarla çalışmaktayız. Kendi markamızı da bu düşünce ile üretimini sağlıyoruz. Bizi ve müşterilerimizi üzecek markalarla çalışmıyoruz. Fiyat olarak çok sıklıkla değişmeyen ürünleri stoklarımızda bulundurmaya çalışıyoruz. Farkındayız ki bir ürünün fiyatı sıkça değiştiğinde müşteri ve tüketici bu konudan haklı olarak rahatsız olmakta. Bu tarz sorunlarla karşılaşmamak için elimizden geleni yapıyoruz. 2024 yılına pozitif bakmak zorundayız, bu tarz sorunların engelleneceği bir yıl olmasını diliyoruz.

Bu sektörde hedefleriniz nedir?

Hedeflerimiz arasında ilk sırada kendi markamıza ait ürün portföyümüzü çeşitlendirmek ve büyütmek yer alıyor. İnsanların isteklerine ve düşüncelerine göre teknolojiyi de göz önünde bulundurarak ürünlerimizin özelliklerini çoğaltarak ve kullanımını kolaylaştırarak pazara sunmayı hedefliyoruz. Günümüzde insanlar hep bir yenilik arayışındalar, var olan bir ürünün bir özelliği değişse bile farklı geliyor insanların gözüne, o yüzden kararlarımızı hep ileriye dönük olabilecek değişikliklere göre alıyoruz. Kısacası ASİRA markamızı güncel dünyaya ve teknolojiye göre büyüterek ve genişleterek pazarda göz önüne tutmayı hedefliyoruz.

Bizimle 1980'den bugüne kadar gelen eski ve yeni iş ortaklarımıza bizi tercih ettiklerinden dolayı teşekkür ederiz. Bünyemizdeki çalışan personel arkadaşlarımıza ve bize bu fırsatı veren Dağıtım Kanalı dergisine ve yetkililerine teşekkür ederiz. Hayırlı günler. Hayırlı işler dileriz...



SAMSUNG

Benzersiz Gerçeklik



The Serif



The Frame



GÜRSES
KURUMSAL

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

 /gurseskurumsal/

 gurseskurumsal

 Whatsapp Hattı:
0532 413 43 63

Miele



TRIFLEX

3ⁱⁿ¹
INNOVATION

ÇOK ESNEK. ÇOK GÜÇLÜ. ÇOK HIZLI.

GÜRSES
KURUMSAL

Birlik Mah. M. Akif İnan Cad. No.4 Gürses Plaza K.2 Esenler - İstanbul
Tel. 444 95 96 | gurseskurumsal.com.tr



gurseskurumsal



gurseskurumsal



WhatsApp Hattı: 0532 413 43 63



Keşke buraya 15 yıl önce gelmiş olsaydım, Konya'da olmaktan mutluyum



Bize hem kişisel anlamda kendinizi hem de mağazanızı tanıtır mısınız?

Ben 1979 doğumluyum. Göktaşlar firması olarak 1966 Ankara'da kurulduk. O zamanlar Ankara'da çok fazla beyaz eşya mağazası yoktu. Babam ve dedem ticarete köyde bakkal dükkânı olarak başlamış daha sonraları Ankara'nın merkezine gelip tüp bayiliği, araba lastikçiliği, akü, araç ekipmanları ve mobilya derken daha sonraları beyaz eşya içine girmeleri de 1967-68 arasında olmuş. 1968'den bu zamana kadar baba mesleği olarak biz beyaz eşyacılığı devam ediyoruz.

Siz Ankara kökenli bir firmasınız, Konya'ya geliş hikayenizi anlatır mısınız?

Ankara'nın en eski beyaz eşya mağazalarından biriyiz, bizim haricimizde birkaç tane daha eski beyaz eşya bayisi var. Biz Ankara'da Vestel markası ile büyük bir başarı elde ettik. Perakendecilikte kurumsallığı yakalamış bir mağaza olduğumuz için, Vestel'in daveti üzerine Konya'da 2018 yılında mağaza açmaya karar verdik. Konya'ya ilk olarak AVM'lerde 2 mağaza açarak geldik. Akabinde aynı yıl içinde bir mağaza daha açtık. Şu anda

Konyada 6 mağazamız var. Vestel olarak Konya'da rekabet edeceğim bayi sayısı çok az, Konya'da 5 tane Vestel bayisiyiz Vestel olarak benim Konya'da 6 tane de mağazam olduğu için hemen her tarafta fiyatlara bir şekilde uygunluk sağlayabiliyoruz ama Ankara'da yaklaşık 40 tane Vestel bayi var bundan dolayı Konya benim için daha değerli. Keşke buraya 15 yıl önce gelmiş olsaydım, Konya'da olmaktan mutluyum. Normalde babam ve amcam iki ortak. Göktaşlar İç- Dış Ticaret ve Göktaşlar Dayanıklı Tüketim diye iki tane firmamız vardı, 2021 yılının haziran ayında firmaları tamamen ayırdık. Adımız Ankara'da adeta marka olduğu için Göktaşlar isminden kimse vazgeçmek istemedi, onlar beş mağaza ve Göktaşlar Dayanıklı Tüketim adı ile Ankara'da kaldılar. Bizde Göktaşlar İç- Dış Ticaret olarak 4 tanesi Ankara'da 6 tanesi Konya'da olmak üzere 10 mağaza ile yolumuza devam ediyoruz. 10 mağazada 40'a yakın personelimiz çalışıyor.

Geçmişten günümüze tüketici davranışları nasıl değişti, nasıl bir tüketici var karşınızda?

20-25 yıl evvel beyaz eşya mağazası açmak daha kolaydı. Emekli olan herkes beyaz

eşya mağazası açabiliyordu. Bu dükkanlar genellikle mahalle aralarında küçük mağazalardı. Şimdi bu sektör artık daha profesyonelleşmeye başladı, mecburen profesyonelleşmesi gerekiyor çünkü tüketici de ona göre profesyonelleşti. İnternet çağına girdik, ürünü müşteriye anlatırken iyi tanımak gerekiyor. Örnek vermek gerekirse ürünü Vestel üretiyor, tamiratını Vestel yapıyor, reklamını Vestel yapıyor, nakliyesine Vestel yapıyor, kurulumunu Vestel yapıyor bizim sadece bayi olmamız gerekiyor. Bayi olmazsanız bunların hiçbirisinden yararlanamıyorsunuz. Bizim için burada en önemli şey, ürünün müşteriye temiz, düzgün ve hasarsız bir şekilde ulaşmasını sağlamak. Artık müşteri çok bilinçli, eskiden o kadar değildi, Ankara'daki mağazamızdan örnek verirsek, müşterimiz bize şöyle derdi; "bana bir tane çamaşır makinesi gönder" makinenin nasıl olduğu hiç önemli değildi, yıkasın yeter. Ya da babama "Osman abi bana bir tane orta boy buzdolabı gönder" derlerdi bu kadar. Ürün gider ürün gittikten sonra da ödemesini müşteri peyder pey yapardı. Köylü vatandaşlara satarsak ürünü, onlarda borçlarını harman zamanında ödüyorlardı. Yani babamızın zamanında işler böyle yürüyordu.

Günümüzde ise satış personelinin bütün teknik bilgilere sahip olması gerekiyor, bazen müşteriler geliyor ürünün desibelinden tutun, kaç programlı ve kaç saat çalıştığını, 15 dakikalık programda 9 kilo çamaşırı yıkayıp yıkayamayacağını ve buna benzer bir sürü teknik bilgi soruyor, bütün bunları müşteriye güzelce anlatmamız gerekiyor. Bizim için önemli olan şu, eğer bir müşteri bizden bir ürün aldı mı, ikinci kez bize geliyorsa tamam biz bu işi doğru yapmışız demektir. Yoksa bizim gibi 30 tane mağaza var, ikinci sefere bize gelebiliyorsa o müşteri müşterimizdir. Şimdi fiyatlar aşağı yukarı her tarafta aynı olabilir. Müşteriye ne kadar çok ilgi ve kendilerini ne kadar değerli hissettirirseniz okadar başarılı olursunuz çünkü müşteri kendisini değerli hissetmediği bir yere bir daha asla gelmez.

Enflasyon karşısında tüketici davranışları nasıl oluyor?

Enflasyonu pozitif yönde değerlendirmemiz söz konusu değil ancak tüketicinin davranışı şu şekilde oluyor. Örneğin 10 liralık bir ürünü pazarlık ediyor 9 TL olur mu diyor, bir dahaki ay aynı ürün 13 TL oluyor, bu sefer 12 TL üzerine pazarlık ediyor. Halk bir müddet sonra fiyatlara alışıyor. Artık bu enflasyonist durumdan sonra tüketici hangi ürünü, hangi fiyata kaç alacağını, bilemiyor.



Bizim her zaman için stoğumuzda belli bir miktarda ürünün olması gerekiyor. Şimdi 10 tane mağazadan bahsediyoruz. 10 tane mağazamız olduğu için bizim aylık yapmış olduğumuz cironun en az 3 katı kadar malın depoda olması lazım. Beyaz eşyacıların genellikle böyle olması gerekiyor. Bir gece de fiyatlara %15 zam geliyor ürünlerin fiyatlarına %15 fark koyuyorsun, baktığın zaman sermayen artmış gibi oluyor fakat adetsel olarak bir şey fark etmiyor. Ama bu tüketiciye ters etki ediyor. Bayi olarak bu bizi bir ay sarsıyor ama bir ay sonra tekrar eski duruma dönüyoruz. Ötelinebilecek fazla bir şey olmuyor, çünkü insanlar belli bir lükse ve belli bir rahatlığa alıştığı için, bundan ödün vermek istemiyor. Bir insanın evinde televizyonu ya da buzdolabı bozulduğu zaman bunu mecbur değiştirecek. Fiyatların artışı, enflasyon artışı bizim aslında hiçbir zaman istemediğimiz bir şey, ne fiyatlar artsın ne de enflasyon. Eskiden bir ürün bir yıl boyunca aynı fiyatı devam ederdi. Doğrusunu söylemek gerekirse önümüzdeki aylarda fiyat artacak diye 12. ayda satış patlaması yaşadık.

Vestel olarak en çok hangi ürün grubu tüketicinin ilgisini çekiyor?

Ürün olarak da şöyle söyleyeyim, normalde biz Vestel olarak elektronikte Türkiye'nin en büyük firmasıyız TV satış adetleri olarak Türkiye'de en yüksek cirosunu Vestel yapıyor. Beyaz eşya, ona nazaran biraz daha düşük gidiyordu. Vestel deyince insanların aklına elektronik geliyordu ama sonra ZORLU olarak beyaz eşya üretimini çok fazla arttırdığı için artık fark etmiyor. Eskiden ciromuzun %70'ini elektronikten yapardık ama şu anda %50 %50 gibi. Şimdi teknoloji çok fazla gelişti, tüketicide biliçlendi A ürünü, B ürünü, C ürünü diye çok fazla kıyaslama yapmıyor, çünkü herkesin kullandığı motor aynı

kalitede bir motor. Bir çamaşır veya bulaşık makinesinden bir buzdolabından kadar kullanılan motor, hepsinin kalitesi aynı. Tüketici gidip de A firmasına ismi var diye daha yüksek fiyat vermek istemiyor. Fiyat performans açısından Vestel bunu çok güzel başardı. Zaten her geçen yıl da pazar payını büyütüyor kısacası Vestelden memnunuz.

İşinizi seviyor musunuz?

İşimi seviyorum. Babadan gelme bir iş, çocukluğumuzdan beri hep işe gelirdik, hep beyaz eşyanın içerisindeydik. Sonra ortaokul, lise, üniversite. Yaz tatillerinde bile. Hatta okumak için bir ara yurt dışına gidecektim. Dedem dedi ki; ya senin üniversiten dükkân, buraya gel, mağazada dur maksat üniversitede bir yere gelmek istiyorsan burası senin dedi. Evet işimi seviyorum, eskiden kâr marjı çok daha yüksekti. Aslında bakarsanız beyaz eşyada ürünler çok pahalı, ama kâr marjı eskisi gibi insanı çok fazla tatmin etmiyor, onun için yüksek ciro yapman lazım. Yüksek ciro yapmadığın takdirde yeterli olmuyor. Çünkü masraflarımız da çok fazla arttı. Bu mağazayı biz ilk tuttuğumuzla şimdiki kira bedeli arasında herhalde %300 oranında artmış durumda. Çalışan arkadaşlarımızın maaşları olsun, primler olsun hep aynı şekilde. Çünkü biz daha çok hem maaş hem prim şeklinde çalışıyoruz. Ne kadar fazla ürün satarsan o kadar fazla destekliyoruz, ayrıca Vestel de kendilerini destekliyor, arkadaşlara VES puan dağıtıyorlar. Vestel'in birebir çalışan arkadaşlara verdiği bir ödül bu, o da bizi mutlu ediyor çünkü arkadaşlar ne kadar mutlu olursa okadar motive olur, motive olursa o kadar da işe yansır. Biz tüm personelimiz ile adeta kocaman bir aile gibiyiz.

İşi devredeceğiniz çocuklarınız var mı?

Ben 1979 doğumluyum, benim 3 tane çocuğum var. İki oğlum bir kızım var. Oğlum

şu an üniversiteye hazırlanıyor. Kızım liseye hazırlanıyor. Aslında benim ufak oğlan şimdiden başladı "dedem işi sana bıraktı sende bana bırakacaksın" diyor, olursa o olur. Büyük oğlan baba "ben senin işini yapmam herhalde" diyor. Babam bizim için çalışmış bir yere gelmiş, bizi buraya oturtturmuş. Biz de kendi çocuklarımız için yapacağız. Gelip buraya oturmasını isteyeceğiz. Otururlarsa kendi çıkarları, oturmazlarsa kendi işlerini kurmaları için elbette yardımcı olacağız.

İşinizi yaparken kendinizi nasıl eğitiyorsunuz? Neler takip ediyorsunuz, neler dinliyorsunuz, neler okuyorsunuz?

Şu anda ekonominin nasıl olduğunu, geçmişinin ne olduğunu biliyoruz ama ilerisinin ne olacağını gerçekten bilemiyoruz. Haberleri daha çok sosyal medyadan, twitter'dan takip ediyorum. Ben normalde televizyondan haber izlemem. Çünkü bir kanalda çıkan haberle öteki kanalda çıkan haber arasında dağlar kadar fark var. Halbuki aynı haberi sunuyorlar ama çok fark var. Televizyondaki bir haber spikeri ya da bir ekonomist benim rehberim değil, Vesteldeki yöneticilerimizin dedikleri üzerine hareket etmeye çalışıyoruz çünkü bizim önümüzdeki rehber onların söylemleri.

Bu sektördeki hedefiniz ne?

Bu sektördeki hedefim çok fazla mağaza açmak değil, doğru düzgün ciro yapabilecek Vestel'e yakışır güzel nitelikli mağazalar açmak istiyorum hedefim bu. Konya'da 2-3 yerde daha mağaza hedefim var ama dediğim gibi hem bizi mutlu edecek hem Vestel'i mutlu edecek hem de orada çalışan arkadaşlar mutlu edecek 2-3 tane mağaza açılabilirim, böyle bir hedefim var.



UFO, yeni çevre dostu ve akıllı ürününü satışa çıkardı

Enerji kriziyle birlikte artan doğalgaz fiyatları, dünyanın dört bir yanındaki vatandaşların farklı ısınma yöntemlerine başvurmasına kapı aralarken, yerli üretici, çevre dostu ve akıllı ısıtıcısını satışa sundu.



Meteoroloji uzmanlarının yaptığı uyarılar sert bir kışın habercisi olurken, global çapta süregelen enerji kriziyle birlikte artan doğalgaz fiyatları, dünyanın dört bir yanındaki vatandaşların farklı ısınma yöntemlerine başvurmasına neden oluyor. Yetkililer de bu doğrultuda minimum enerji kullanan ürün ve sistemlerin tercih edilmesi gerektiğine dikkat çekiyor. Çevreye duyarlı, enerji verimliliği odaklı yeni kule tipi ısıtıcısı UFO Erciyus Smart'ı satışa sunan UFO ise tüketicilerin zaman ve enerjiden tasarruf etmesini sağlarken günlük hayatı kolaylaştırıyor.

“Konut ve ticari gaz talebi 2022’de %15’ten fazla düştü”

Uluslararası Enerji Ajansı’nın (IEA) açıkladığı verilere göre, küresel konut gazı tüketiminin %50’sini temsil eden ülkeler, taleplerin sabitlendiği ya da düştüğünü bildiriyor. Bunun yanı sıra, özellikle gelişmiş ekonomilerdeki binaların gaz talebinin 2030’a kadar 65 milyar metreküp azalması bekleniyor. Bu da hanelerin ısınma ihtiyacının verimlilik odaklı sistemlerle yeniden şekilleneceğine işaret ediyor.

UFO’dan yapılan açıklamada, konut ve ticari gaz talebinin 2022’den bu yana %15’ten fazla düştüğü, hanelerin alternatif yakıtlara ve ısınma yöntemlerine geçtiği belirtildi. Açıklamada şu bilgilere de yer verildi:

“Enerji ve iklim krizi, Avrupa başta olmak üzere konut gaz talebi açısından bir dönüm noktası niteliği taşıyor. Çünkü birçok ev ve işyeri, yükselen fiyatlar karşısında alternatif çözümlere yöneliyor. Biz de aralık ayı itibarıyla piyasaya sürdüğümüz UFO Erciyus Smart Mobil Uyumlu Kule Tipi Isıtıcı ile kullanıcıların hem zamandan hem de enerjiden tasarruf etmesini sağlıyoruz. Mobil uyumlu, kumanda ile kontrol edilebilen, termostat özellikli ürünümüzle sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunuyoruz”

“Bütçe dostu ürünümüz, sağlıklı ısı kaynağı sunuyor”

UFO yetkilileri, “Yeni ürünümüz, pratik, kolay ve güvenilir bir ısınma sistemini temsil ediyor. Akıllı UFO, mobil cihazlar ile uzaktan kontrol edilebiliyor. İstenilen zaman aralığında çalıştırılabilir.

Haftalık programlama seçeneği ile özel ısınma planı oluşturulmasına olanak tanıyor. Uzaktan kumandayla hem açıp kapatılabilir hem de 4 ürün kumandadaki tuşlara entegre edilebiliyor” diyerek ürünlerinin özellikleri hakkında şu detayları aktardı:

“Akıllı UFO’nun diğer önemli özelliklerinin başında termostat geliyor. Termostat vasıtasıyla ortam istenilen sıcaklığa gelinceye kadar cihaz kendini ekonomik moda alıyor. Bütçe dostu ürünümüz, sağlıklı ısı kaynağı sunan, uzun ömürlü ve dayanıklı yapısıyla da öne çıkıyor.”

“Kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasını sağlıyoruz”

Cihazla ilgili güncel durumun da çevrimiçi olarak kontrol edilebileceğini söyleyen UFO yetkilileri, sözlerini şöyle sonlandırdı: “Sektörümüzü ilgilendiren globaldeki tüm gelişmeleri takip ederek müşterilerimize yüksek kalitede ürün ve hizmet sunuyoruz. UFO markasının 30 yıldır benimsediği çevreye duyarlı yaklaşımımızla kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını sağlıyoruz. Doğru alanlara doğru zamanda yatırım yaparak global çapta saygın bir marka haline gelip ülkemizi temsil etmeyi ve tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamayı misyon ediniyoruz. Çevreye, insanlığa ve geleceğe faydalı alanlarda faaliyette bulunarak dünya markası olma yolunda hızla ilerliyoruz.”

VESTEL'İN İLK GOOGLE TV™'Sİ

Aradığınız eğlence Vestel Google TV'de.
Üye olduğunuz tüm platformlar ve uygulamalardan
en sevdiğiniz içerikleri bulup size tek ekranda sunan
Google TV teknolojisi şimdi yerli tasarımıyla Vestel'de.



> Kumtel CES 2024 Fuarı'ndan yeni bir marka ile döndü: VOLTME



Türkiye'nin öncü markalarından biri olarak Kumtel, tüketici elektroniği sektörüne yepyeni bir soluk getiriyor. Kumtel'in distribütörlüğünü üstlendiği yeni marka "Voltme," dinamik şarj teknolojisi ile sağladığı yenilikçi ve rekabetçi ürünleri ile adından söz ettirecek. Türkiye'de kaliteli ürün ve hizmetleriyle güvenilir bir marka olan Kumtel, uzun yıllara dayanan deneyimiyle sektörde fark yaratmaya odaklanarak, Voltme işbirliği ile kendisini daha da güçlendirmeyi amaçlıyor.

Voltme, sürdürülebilirliğin anahtarı olarak yenilikçiliği benimseyen bir marka olarak, teknoloji ve keşifleri hayatımıza nasıl entegre edebileceğimizi sürekli sorguluyor. Bu vizyonla geliştirdikleri V-Dynamic (VD) akıllı şarj gücü mimarisi, güç açısından verimli bir tasarımda yüksek performans sunarak bağlı herhangi bir cihazın optimize edilmiş şarj hızını etkinleştirmesini kolaylaştırıyor, böylece kullanıcılar daha verimli ve hızlı bir şarj deneyimi yaşayabiliyorlar.

Voltme markasının Türkiye'deki distribütörlüğünü üstlenen Kumtel'in, tüketicilere sunmayı hedeflediği geniş ürün yelpazesi arasında arasında duvar şarj cihazları, taşınabilir şarj cihazları, şarj kablosu, enerji istasyonları, güç uzatma kabloları ve USB hub gibi ürünler bulunmaktadır. Voltme'nin ürünleri yüksek kalite standartlarına ve güvenilirliğe odaklanarak tüketicilerin beklentilerini karşılamayı amaçlıyor.

Kumtel, sadece kaliteli ürünleri tüketicilere sunmakla kalmayacak, aynı zamanda sosyal sorumluluk ve çevre bilinci konusunda da öncü olmayı hedefliyor. Voltme ürünleri, enerji tasarruflu ve çevre dostu özellikleriyle öne çıkıyor, sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunmayı amaçlıyor.

Kumtel ve Voltme iş birliğiyle, Türkiye'deki tüketicilere fark yaratan ürünleri sunmak için heyecanla çalışmaya devam edecek.

> Kärcher Türkiye'nin Yeni Pazarlama Direktörü Ece Tura Eren oldu



Kärcher Türkiye'de Tüketici Ürünleri Yönetimi ve Pazarlama Direktörlüğü görevine Ece Tura Eren getirildi. Sabancı Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi'nin Ekonomi Bölümü'nden 2005 yılında mezun olan Ece Tura Eren, İstanbul Üniversitesi (AUZEF), E-Ticaret ve Pazarlama Bölümü'nde eğitimini sürdürüyor.

Bugüne kadar pazarlama ve ürün yönetimi konusunda birçok markada görev alarak başarı ve deneyim kazanan Ece Tura Eren, kasım ayı itibarıyla Tüketici Ürünleri Yönetimi ve Pazarlama Direktörü olarak Kärcher Türkiye kariyerine başladı. Pazarlama ve marka yönetimi, stratejik ürün geliştirme ve satın alma konularında uzmanlaşan Ece Tura Eren, çeşitli mesleklerde 15 yılı aşkın deneyime sahip dinamik, sonuç odaklı bir pazarlama profesyoneli. Aynı zamanda hem B2C hem de B2B tüketici segmentlerini hedefleyen perakende, toptan ve e-ticaret kanallarında da deneyim sahibi. Marka ve ürün yönetimi, iletişim, ürün geliştirme, dijital pazarlama, çok kanallı pazarlama ve çok uluslu marka uygulamalarında da yetenekli olan Ece Tura Eren ana dil düzeyinde İngilizce ve başlangıç seviyesinde Fransızca biliyor.

VOLTME

POWER ARCHITECTURE

Şimdi Türkiye'de



#Livetocharge

powered by
KUMTEL®

kumtel.com | kumtelturkiye/    

> Vestel 200 milyonuncu televizyonunu üretti



Duygu Badem Uylukçuoğlu
Vestel Pazarlama Genel Müdürü



Manisa'da 1984 yılında televizyon üretimine başlayan Vestel, Vestel City'deki tesislerinde 200 milyonuncu televizyonunu üretti. Türkiye'nin en büyük yerli televizyon üreticisi konumundaki Vestel, TV üretimine 1984 yılında başlamıştı.

O tarihten bugüne kadar geliştirdiği teknolojik ürünlerle hem yurt içinde hem de yurt dışında televizyon pazarında önemli rol üstlenen Vestel, bugün Türkiye TV ihracatının yüzde 90'ını gerçekleştiriyor.

Vestel Pazarlama Genel Müdürü Duygu Badem Uylukçuoğlu, geçen 40 yılda geldikleri noktada, teknoloji, tasarım ve deneyim alanında televizyon pazarına yön veren bir şirket halini aldıklarını

söyledi. Uylukçuoğlu, "Vestel bugün Türkiye'nin en değerli markalarından biri. Sadece televizyon ve beyaz eşya üreticisi olmaktan öte küresel bir teknoloji şirketi olma yolunda emin adımlarla ilerliyoruz. Manisa'daki Vestel City'de ürettiğimiz teknolojiyi 163 ülkeye ihraç ediyoruz. 2022'de 2,3 milyar dolarlık ihracata imza attık. 25 yılı aşkın süredir aralıksız olarak sektörümüzün ihracat şampiyonuyuz. Bu başarı tablosunda elbette ki televizyon alanındaki yetkinliğimizin payı büyük" diye konuştu.

Uylukçuoğlu, küresel ekonomik gelişmeleri yakından ve titizlikle takip eden Vestel'in, ana pazarlarında son dönemde yaşanan daralmaya karşın televizyon ihracatında yukarı yönlü seyir izlediğini dile getirdi.

Televizyon teknolojisinde sürekli yenilikler yaparak pazara öncülük ettiklerini vurgulayan Duygu Badem Uylukçuoğlu, "Ülkemizde TV pazarının lider üreticisi, Avrupa'da ise pazarın ilk 3 oyuncusundan biriyiz. Bu konumumuzu korumak ve yükseltmek için son teknolojileri üretmenin yanı sıra, içerik alanına da yoğunlaşıyoruz. 2022 yılında, Smart TV platformunu geliştirmek için önemli adımlar attık. ABD'nin en büyük TV platformlarından biri olan Xperi Holding ile iş birliğine gittik. Yeni nesil içerik platformu TiVo, Vestel'in satışa sunduğu akıllı televizyonlara entegre edilecek; içerik ve canlı etkileşim imkânı ile tüketici beklentilerini karşılayarak Vestel'in Avrupa'daki TV satış gücüne katkı sağlayacak." dedi.

> Vestel'de üst düzey atama

Küresel teknoloji şirketi olma hedefiyle yurtdışı pazarlardaki varlığını her geçen gün daha da artıran Vestel, yeni yapılanmasında üst düzey değişikliklere gitti. Şirketin Türkiye, Orta Asya, İran, Irak, Suriye ve Kuzey Kıbrıs bölgelerinden sorumlu Satış Genel Müdürlüğü görevine Tarık Leloğlu getirildi.

1972, Ardahan doğumlu olan Leloğlu, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü'nden

lisans, Çukurova Üniversitesi Yönetim ve Organizasyon Bölümü'nden yüksek lisans derecesine sahip. Vestel'deki kariyerine 1997'de Ankara'da Satış Uzmanı olarak başlayan Leloğlu, 2000-2008 yılları arasında Satış Müdürü, ardından 2008-2016 yılları arasında Bölge Müdürü, 2016-2023 yılları arasında da Genel Müdür Yardımcılığı yapmıştır.



Tarık Leloğlu

YENİ

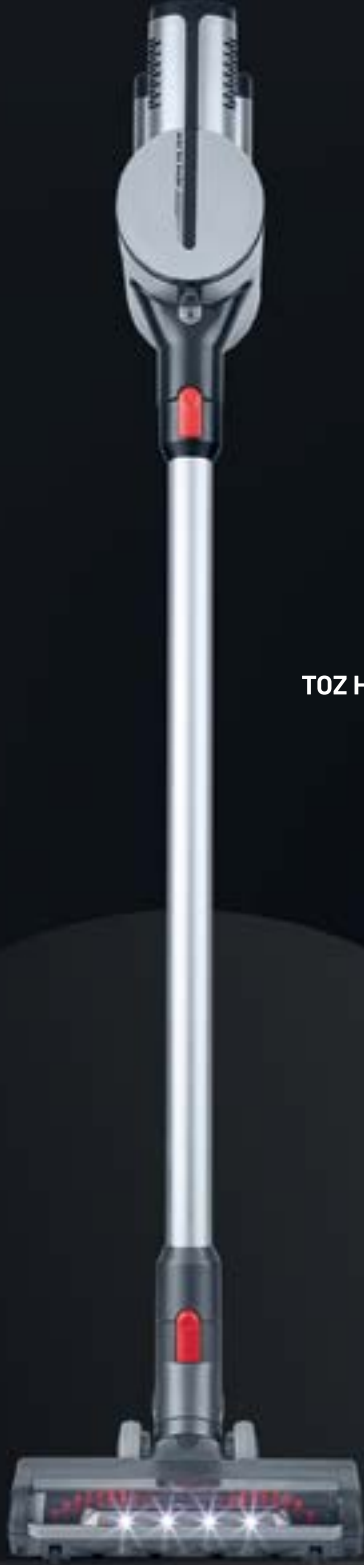
SOLARA

Şarjlı Dik Süpürge
Rechargeable Vacuum Cleaner

arnica™

MULTI
CYCLONE

RAHAT
KULLANIM,
ŞIK
TASARIM,
ETKİN
TEMİZLİK...



HEPA 10
FİLTRE

1,4 L
TOZ HAZNESİ

45 DAKİKA
KULLANIM SÜRESİ

LED
IŞIKLI PANELLER

IŞIKLI & MOTORLU
SERT ZEMİN FIRÇASI

3 yıl
garanti



Arzum Seninle Uygulaması 6. CX Awards Turkey'de Büyük Düşünce Ödülü'nü aldı

Arzum, Türkiye'nin ilk müşteri deneyimi ödülleri CX Awards Turkey'den ödülle döndü. Bu yıl 6'ncısı düzenlenen yarışmada, Arzum Seninle Uygulaması ile En İyi Dijital Müşteri Deneyimi Kategorisi'nde Büyük Düşünce Ödülü'nün sahibi oldu.

Türkiye'nin önde gelen elektrikli ev aletleri markası Arzum, en iyi müşteri deneyimi uygulamalarını ödüllendiren CX Awards Turkey - Müşteri Deneyimi yarışmasından ödülle döndü. Türkiye'nin bankacılıktan sigortacılığa, finanstan sağlığa, perakendeden e-ticarete, enerjiden turizme kadar birçok öncü sektöründeki müşteri deneyiminde en yaratıcı ve etkileyici projelerin ödüllendirildiği yarışmadan Arzum, 3+1 Yıl Ek Garanti Kampanyası - Arzum Seninle Uygulaması ile En İyi Dijital Müşteri Deneyimi Kategorisi'nde Küçük Ev Aletleri dalında Büyük Düşünce Ödülü ile döndü.

Konuyla ilgili açıklamalarda bulunan Arzum Teknoloji, Ürün ve Tedarik Zincirinden Sorumlu Genel Müdür Arif Emre Ünal, "Kullanıcılarımıza, ürünlerimiz ve hizmetlerimizle her geçen gün en iyi deneyimi yaşatmak adına kendimizi sürekli geliştiriyor, her yıl yatırımlarımızı



artırıyoruz. Günümüzün olmazsa olmazları teknoloji ve dijital her alanda yer vermeye; çağrı merkezi, mobil uygulama, sosyal medya ve web sitemizin de dahil bulunduğu her noktadan kullanıcılarımıza dokunarak, vadettiğimiz müşteri deneyiminin de ötesini sunmaya odaklanıyoruz. İnovasyon tutkumuzla geliştirdiğimiz teknolojilerimiz ve ayrıcalıklı hizmetlerimizle kazandığımız ödüller bizi son derece mutlu ederken, işimizi geleceğe

taşımamıza yardımcı oluyor. Kuşak fark etmeksizin kullanıcılarımızla aramızdaki bağları daha da güçlendiriyor. Hem kullanıcılarımızın hem de CX Awards Turkey gibi müşteri deneyimini ölçümleyen ve ödüllendiren otoritelerin bize layık gördüğü bu değeri daha da yukarı taşımak adına insan ve teknoloji odaklı müşteri deneyimi yatırımlarımızı gelecekte de sürdüreceğiz" şeklinde konuştu.



Küçük ev aletlerine olan ilgi sürüyor

Teknosa, 2023 yılında en çok tercih edilen teknoloji ürünlerini açıkladı. Teknosa verilerine göre akıllı telefonlar ve bluetooth kulaklıklar en çok satın alınan ürünler listesinin üst sıralarında yer alırken, eğitim ve eğlence aktivitelerinin odağı olan tabletler popülerliğini korudu. Kullanım kolaylığı ile evin vazgeçilmezlerinden olan şarjlı süpürgeler ile fritözlere olan talep artarken, yüksek çözünürlüklü ve büyük ekranlı televizyonlara olan ilgi devam etti. Üstün performanslarıyla dikkat çeken ve her yerde oyun oynama imkânı sağlayan gaming notebook satışları da bir önceki yıla göre ivme kazandı.

2023 yılında en çok hangi teknoloji ürünleri tercih edildi?

- 2023 yılının en çok tercih edilen ürünleri arasında akıllı telefon, LCD TV, notebook, gaming notebook, tablet, Teknogaranti, şarjlı süpürge, akıllı saat, bluetooth kulaklık, robot süpürge ve fritöz yer aldı.
- Yüksek hafızalı telefonlara olan ilgi 2023 yılında da devam etti. Akıllı telefonlarda 128 GB ve ardından 256 GB hafıza tercihi öne çıktı. En çok siyah renk ilgi gördü. Siyah rengi beyaz, mavi ve gece renkleri takip etti.

- 2023 yılında sırasıyla 55, 65 ve 50 inç ekranlar müşterilerin en çok tercih ettikleri televizyon ekran boyutları oldu. Aynı zamanda Ultra HD (4K) televizyonlara olan yoğun ilgi artarak devam etti.

- Bir önceki yıla göre ciro payı en fazla artan ürünler gaming notebook, şarjlı süpürge, tablet ve tam otomatik espresso makinesi oldu. Tüm Teknosa satışları içinde ise gaming notebook, şarjlı süpürge ve fritöz payını en çok artıran ürünler oldu.

- Akıllı telefonlar adet bazında %34'lük oranla en büyük artış gösterdi. Bu artış, tamamlayıcı ürünler olan telefon şarj aleti ve kablolar da yansıdı. Bluetooth kulaklık ve erkek bakım kitleri de adet bazında en çok artış gösteren ürünler arasına girdi.

- Bir önceki yıla göre elektrikli bisiklet, IPL-Lazer Epilasyon ve ütü öne çıktı.



- Akıllı telefonlar ve LCD TV'lere olan ilgi yaş fark etmeksizin yüksek oldu. 30-40 yaş arası müşteriler daha çok tablet, fritöz, akıllı saat ve notebook satın aldı. Bluetooth kulaklıklar ise 20-30 yaş arası müşterilerin daha çok ilgisini çekti.

Arzum Hypnose serisi ile sevginizi gösterin!

Sevdiğiniz için en güzel saç şekillendiriciler Arzum'da.



*Hypnose Ionmax
Düzleştirici*

*Hypnose
Ionmax Maşa*

Arzum

Arzum, bağımsız bir araştırma kurumunun Ocak-Eylül 2023 datasına göre toplam saç bakım ve saç şekillendirme kategorilerinde adetsel bazda pazar lideridir.



PwC'nin 27. Küresel CEO Araştırması'nın sonuçları açıklandı



PwC'nin 105 ülke ve bölgede 4,702 CEO'nun katılımı ile gerçekleştirdiği 27. Küresel CEO araştırmasına göre, dünya ekonomisinin önümüzdeki 12 ayda büyümeye devam edeceğini düşünen CEO'ların oranı geçen yıla göre iki kattan fazla arttı. Davos'ta düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu'nda açıklanan raporun bulgularına göre, CEO'ların yüzde 38'i gelecek 12 ayda küresel ekonomik büyüme konusunda iyimser. CEO'ların yaklaşık yarısı (%45) işletmelerinin yeni bir yapılanma olmadan mevcut gidişatla gelecek on yıl içinde ayakta kalamayacağından endişe duyduklarını belirtiyor. Raporun Türkiye verilerine göre mevcut gidişat devam ederse şirketlerinin 10 yıldan fazla ekonomik olarak varlığını sürdüremeyeceğine inanan CEO'ların Türkiye'deki oranı ise %29 oldu, bu oran geçen sene %34 olmuştu.

Raporda üretken yapay zekanın da dahil olduğu yıkıcı yenilik niteliğindeki teknolojik atılımlar ve iklim geçişi gibi mega trendler birbirine yaklaşırken güven ise daha kırılgan bir hale geliyor. CEO'ların ekonomik gerilemeye yönelik endişeleri geçen yıl ulaştığı rekor seviyeden (%73) bu yıl %45

düzeyine geriledi. Enflasyona ilişkin kaygılar geçen yıla oranla 16 puanlık düşüşle %24'e, makroekonomik dalgalanmaya yönelik endişeler ise 7 puanlık düşüşle %24'e geriledi.

PwC Türkiye Kıdemli Ortağı Cenk Ulu rapor sonuçlarına ilişkin değerlendirmesinde şunları söyledi: "27. kez gerçekleştirdiğimiz Küresel CEO Araştırmamız, bu yıl bize iş dünyası liderlerinin makroekonomik zorluklarla daha az meşgul oldukça kendi sektörlerindeki dönüştürücü etkenlere daha fazla odaklandıklarını gösteriyor. Bu yıl önceki döneme göre küresel ekonomiye ilişkin iyimserliğin arttığını görüyoruz. Şimdi, CEO'ların hem üretken yapay zekanın etkin kullanımı ve sunulmasını hızlandırma hem de iklim değişikliğinin getirdiği zorlukları ve fırsatları ele alacak şekilde işlerini yeniden yapılandırmaları için en uygun zaman. Yine, her zamankinden daha fazla bilgi ve farkındalığa sahip olduklarını gördüğümüz CEO'lar, iş modellerini dönüştürdüklerini, teknolojiye ve iş gücüne yatırım yaptıklarını aynı zamanda iklim geçişinin sunduğu risklere ve fırsatlara yöneldiklerini belirtiyor."

Türkiye'deki CEO'ların en önemli risk olarak enflasyonu işaret ettiğini belirten Cenk Ulu, Türkiye'deki CEO'ların yapay zekâ konusundaki farkındalığına da dikkat çekiyor: "Çok yakında Türkiye sonuçlarını ayrıntılarıyla paylaşacağımız Küresel CEO Araştırması'nın ilk bulgularına göre araştırmaya Türkiye'den katılan CEO'lar, üretken yapay zekanın hem benimsenme hızının, hem de dönüşüm yaratma potansiyelinin çok yüksek olduğunu düşünüyor."

Araştırmada öne çıkan sonuçlar:

- Sürmekte olan çatışmalara karşın, şirketlerinin orta veya yüksek düzeyde jeopolitik çatışma riski ile karşı karşıya kaldığını düşünen CEO'ların oranı 7 puanlık düşüşle %18'e geriledi.
- CEO'lar önümüzdeki 12 ay içinde çalışan sayısında azaltma yerine artırmaya gidecekleri yönünde görüş bildiriyor.
- İşverenlerin personel sayılarını azaltma yerine artırma olasılığının daha yüksek olduğu görülüyor. İşe alım konusunda olumlu beklentinin en fazla olduğu bölge ise %65 ile Orta Doğu.
- CEO'ların %97'si son beş yılda değer yaratma, sunma ve yakalama yöntemlerini değiştirmek için adımlar attıklarını belirtiyor.
- CEO'ların %64'ü düzenleyici ortamın iş modellerini yeniden keşfetme yeteneklerini engellediğini belirtiyor.
- Enflasyon hem küresel (%24) hem Türkiye'deki (%56) CEO'lar için önümüzdeki yıl için ilk sıradaki riski oluşturuyor.
- CEO'ların %58'i önümüzdeki 12 ay içinde neredeyse ürün veya hizmetlerinin kalitesinin artmasını bekliyor. Kârlılığa etki konusunda en olumlu görüşe sahip sektörler (%54) teknoloji, medya ve iletişim sektörü olurken, enerji, kamu hizmetleri ve kaynaklar ise en az iyimser (%36) sektörler.
- Türkiye'den katılan her 10 CEO'dan neredeyse 7'si önümüzdeki üç yılda üretken yapay zekanın rekabeti artıracığını, iş modellerini değiştireceğini ve yeni yetenek ihtiyacı doğuracağını düşünüyor.
- CEO'lar taahhütlerini eyleme dönüştürme konusunda ilerleme kaydediyor. %76'sı enerji verimliliğini artırmaya yönelik adımları başlattığını ya da tamamladığını; %58'i ise yeni, iklim dostu ürünler, hizmetler veya teknolojiler geliştirme konusunda adımlar attığını belirtiyor.



Yorglass'ta yeni CEO dönemi başladı

Kurulduğu ilk günden itibaren müşterilerine ve çalışanlarına karşı her daim güven aşılayan bir şirket olarak faaliyetlerini sürdüren ve Türkiye'nin beş farklı şehrinde kurulu yedi tesisinde ürettiği inovatif ürünleri altı kıtada 60 ülkeye ulaştırarak ekonomi ve istihdama büyük katkıda bulunan Yorglass'ta önemli bir atama gerçekleşti. Otomotiv, elektronik ve ticari soğutucu gibi birçok lokomotif sektörde üst düzey görevler alan Barış Karaadak, bundan sonraki süreçte Yorglass'ın kuruluş felsefesi, değerleri, hedefleri ve stratejileri doğrultusunda şirkete liderlik edecek. 21 yıllık deneyimiyle bugüne kadar 3 binden fazla insanı yöneten ve sayısız başarıya ismini yazdıran Barış Karaadak; Satış ve Pazarlama, Finans, Üretimin her

türlü operasyonu, Müşteri Yönetimi, Yalın Yönetim, İnsan Kaynağı, Dijital Dönüşüm ve Tedarik Zinciri gibi uzmanlıklarda çapraz yönetim tecrübesiyle öne çıkıyor.

Vizyonu ve deneyimi ile Yorglass'a güç katacak Galatasaray Lisesi ve Boğaziçi Üniversitesi Makine Mühendisliği mezunu olan Barış Karaadak, Mercedes Benz'de başladığı kariyerine Autoliv ve Aptiv'de devam etti. Metalfrío Solutions'da COO ve Coşkunöz Holding Metal Form Şirketi'nde Genel Müdür olarak büyük başarılar elde eden Karaadak şimdi ise bilgi birikimi ve deneyimi ile Yorglass'ın yarım asırlık başarı yolculuğuna önemli katkılar sunmaya hazırlanıyor.



Barış Karaadak Yorglass CEO'su

Tefal | ingenio



BUGÜN



2013

**Az yer kaplar,
çok anı saklar**



1996



10 YIL
GARANTİLİ
ÇIKARILABİLİR SAP!

Türkiye beyaz eşya sektörü 2023 yılında iç pazardan güç aldı

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRK BESD), 2023 yılı değerlendirmesinde iç pazardaki canlılığın ihracatı dengelediğini vurguladı. Sektörün küresel zorluklara karşı iç pazardan güç aldığını paylaşan TÜRK BESD Başkanı Gökhan Sığın, istikrarlı büyüme için tüketicilerin satın alma gücünün devamlılığına dikkat çekti. Toplantıda iç pazar dinamizmi, ihracat ve yüksek enerji verimli ürünler ana gündem maddeleri oldu.



İthalatçı ve üretici firmalardan oluşan yerli ve uluslararası üye şirketleriyle (Arçelik, BSH, Dyson, Electrolux, Haier Europe, LG, Miele, Samsung, SEB Groupe, Versuni (Philips) ve Vestel) Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRK BESD), düzenlediği basın toplantısında sektörün 2023 yılında elde ettiği sonuçları değerlendirdi. TÜRK BESD'in paylaştığı bilgilere göre; 2023 yılında altı ana üründe yurt içi satışlar geçtiğimiz yıla göre %14 arttı. TÜRK BESD'e üye firmaların ihracatları ise bu dönemde %10 oranında düşüş gösterdi. 2023 yılında altı ana üründe ihracat ve iç satışlardan oluşan toplam satışlar yaklaşık 33 milyon adet olarak gerçekleşti ve bir önceki yıla göre

%4 oranında azalma gösterdi. Üretim miktarı da %1 azaldı. Avrupa'nın en büyük, dünyanın ise ikinci en büyük üretim üssü olarak öne çıkan sektör, 60 bini doğrudan olmak üzere, toplamda 600 bin kişiye istihdam sağlıyor. Yıllık 32.3 milyon adetlik üretim ve 23 milyon adetlik ihracat kapasitesiyle beyaz eşya sanayi, küresel pazarda önemli bir oyuncu olma özelliğini koruyor.

İhracattaki düşüşü iç satışların dengeleyerek iç piyasanın kaldıraç etkisi yarattığı, böylece üretim ve istihdam yapısının korunabildiği değerlendirilmesinde bulunan TÜRK BESD Başkanı Gökhan Sığın, konuşmasında

şu ifadelerle yer verdi: "Tüm yıl boyunca devam eden dış piyasalardaki daralma ihracatımızdaki düşüşün en önemli sebebi oldu. İhracattaki düşüşü bu zamana kadar iç satışlar büyük oranda dengeledi. 2024 yılı için de küresel risklerin değişmeyeceği öngörüsü ile iç satışların son derece önemli olduğunu biliyoruz. Üretim ve istihdam seviyelerimizin korunması yine iç pazardan alınan güçle mümkün olacak."

Gökhan Sığın: "Enerji verimli ürünler ile Keban Barajı'nın 1 yıllık üretimi kadar tasarruf mümkün"

İç pazar dinamizminin vazgeçilmez olduğuna dikkat çeken Sığın, "Sektör olarak ülkemiz ve tüketicilerimiz için

arzumuz, enerji verimli ürünlerin daha da yaygınlaşmasıdır. Bu sayede ülkemizin kaynakları korunurken tüketicilerimiz için de tasarruf imkanı doğacaktır” dedi.

TÜRKBESD Başkanı Gökhan Sığın, sözlerine şöyle devam etti: “Kredi kartı taksit sayılarının azaltılması, kredi faiz ve komisyon oranlarının yükseltilmesi gibi uygulamalar, enerji verimli ürünlerin daha fazla tüketiciyle buluşmasına engel oluyor. Oysa bu yeni nesil ürünlerin yaygınlaşması sadece sanayimizin varlığı ve sürekliliği için değil; ülkemizin ve tüketicilerimizin refahı için de büyük önem taşımaktadır. Bildiğiniz gibi ülkemizde beyaz eşya endüstrisi olarak Ar-Ge çalışmalarımız ve yatırımlarımızı her geçen gün artırarak tüketicilerimize enerji verimliliği yüksek ürünler sunuyoruz. Enerji verimli ürünlere geçişle 2030 yılına kadar buzdolaplarından yıllık yaklaşık 2.7 TWh, çamaşır makinelerinden yıllık 2,1 TWh bulaşık makinelerinden yıllık 1,2 TWh tasarruf bekleniyor. Yaptığımız hesaplamalara göre piyasada enerji verimli ürünlerin hakim olması durumunda Keban Barajı’nın 1 yıllık üretimine denk şekilde toplam 6 TWh’lık bir enerji tasarrufu edilebilir.”

Fatih Özkadı: “İhracat teşviklerinin geliştirilerek devam etmesi son derece kritik”

Toplantıda ihracat pazarlarında sanayicilerin desteklenmesi gerektiğinin altını çizen TÜRKBESD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Fatih Özkadı “AB ve bağlantılı birçok pazarda da ihracatçılarımız özellikle Uzakdoğulu rakiplerine karşı çetin bir rekabet ortamı ile karşı karşıyadır. Bu bağlamda, ihracat teşviklerinin geliştirilerek devam etmesi son derece kritiktir” diye konuştu. Özkadı ayrıca, sınırda karbon düzenleme mekanizması (SKDM) kapsamında ilk raporlamanın 31 Ocak’ta olacağını hatırlatarak, ilerleyen süreçte SKDM’den muaf olmak için Türkiye’de de AB ile uyumlu bir Emisyon Ticaret Sistemi’nin tesisi ve toplanan gelirlerin yeşil dönüşüme aktarılmasının önemine işaret etti.

Mehmet Yavuz: “Anti-damping soruşturması ihracat ve istihdam üzerinde etkili olacaktır”

Sektörün önemli temel girdilerinden yassı çelik ürünleri ile ilgili olarak da TÜRKBESD Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Yavuz şunları söyledi: “Sektörümüzde kullanılan soğuk sac, sıcak yassı çelikten üretilmekte ve bu nedenle, sıcak yassı çelik ürünlerindeki herhangi bir değişim, sektörümüzü doğrudan etkilemektedir. Yakın tarihte Çin, Hindistan, Japonya ve Rusya menşeli yassı sıcak çelik ürünlerine yönelik bir anti damping soruşturması başlatıldı. Bu soruşturmanın olası sonucunun; nihai ürün maliyetine, istihdam ve ihracat kayıplarına etkisini takip ediyoruz. TÜRKBESD olarak soruşturma sonucunun ihracat ve istihdam gibi önemli faktörler üzerinde etkili olabileceğini ve bu etkilerin dikkate alınması gerektiğini bir kez daha vurgulamak istiyoruz.”

Semir Kuseyri: “Yetkili servis bilgileri için en doğru kaynak www.servis.gov.tr”

Son olarak toplantıda yetkili servislerin önemine değinen TÜRKBESD Yönetim Kurulu Üyesi Semir Kuseyri, “Yetkili olmadığı halde yetkili servis gibi kendilerini tanıtan ve asıl amaçları dolandırıcılık olan kişiler nedeniyle çok sayıda tüketici mağduriyetine ve ürün kaybına şahit oluyoruz. Bu olumsuz durum ayrıca firmaların ticari itibarlarına ve marka değerlerine de zarar verebiliyor. Ticaret Bakanlığı tarafından açılan Servis Bilgi Sistemi - SERBİS yetkili servislere ilişkin bilgilere doğru ve kolay bir şekilde erişim sağlanması en doğru kaynak. www.servis.gov.tr adresli internet sitesi üzerinden Türkiye’deki tüm kayıtlı yetkili servislere kolayca ulaşılabilir” diye konuştu.



“Engelsiz Yaşam Sağlık Kartı” kapsamlı ve erişilebilir bir çözüm sunuyor

Bir Adım Sağlık ile Engelsiz Yaşam Vakfı iş birliğinde, doktor muayenesinden laboratuvar hizmetlerine, evde bakımdan fizik tedavi ve rehabilitasyon hizmetlerine kadar geniş bir yelpazede sağlık hizmetlerinin ihtiyaç sahibi kişilere oldukları yerde ulaştırılması hedefiyle ‘Engelsiz Yaşam Sağlık Kartı’ sosyal sorumluluk projesi hayata geçirildi.

Vakıf bünyesinde toplanan bağışlar aracılığıyla, sağlık hizmetlerine erişimi olmayan bireyler, vakfın destek ve yönlendirmesiyle, güvenli ve kişisel konfor alanlarında ihtiyaç duydukları sağlık hizmetlerine erişebilecekler.



Ayşe Şengel Bir Adım Sağlık Kurucu Genel Müdürü

Projeye ilişkin detayları Bir Adım Sağlık Kurucu Genel Müdürü Ayşe Şengel'e sorduk.

Bir Adım Sağlık ve Engelsiz Yaşam Vakfı'nın iş birliği ile geliştirilen “Engelsiz Yaşam Sağlık Kartı”nın oluşum sürecini ve bu projenin temel motivasyonunu bizimle paylaşır mısınız?

“Engelsiz Yaşam Sağlık Kartı”, Bir Adım Sağlık ve Engelsiz Yaşam Vakfı'nın ortak vizyonunun bir ürünüdür. Amacımız, sağlık hizmetlerine erişimde zorluk çeken bireyler için, konfor alanlarından ayrılmadan kapsamlı ve erişilebilir bir çözüm sunmaktır. Bu proje, toplumsal sorumluluk bilinciyle ve sağlık eşitliği ilkesine dayanarak şekillendi.

“Engelsiz Yaşam Sağlık Kartı”nın kapsadığı temel sağlık hizmetleri nelerdir ve bu hizmetlerin belirlenme sürecinde hangi kriterler göz önünde bulunduruldu?

Kartımız, detaylı sağlık taramalarından evde bakım hizmetlerine, mobil hemşirelikten fizik tedaviye kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Hizmetlerimizi belirlerken, en çok ihtiyaç duyulan alanları ve hastaların yaşam kalitesini en fazla etkileyebilecek hizmetleri önceliklendirdik.

Bu kartın hedef kitlesi tam olarak kimlerdir ve sağlık hizmetlerine erişimde yaşanan zorlukları nasıl ele almayı planlıyorsunuz?

Hedef kitlemiz, özellikle fiziksel, ekonomik veya coğrafi nedenlerle sağlık hizmetlerine erişimde güçlük çeken bireylerdir. Amacımız, bu bireylerin sağlık hizmetlerine evlerinde veya tercih ettikleri konfor alanlarında ulaşmalarını sağlamaktır.



Engelsiz Yaşam Sağlık Kartı'yla sunulan hizmetlerin kalitesini ve sürekliliğini garanti altına almak için hangi yöntemler ve denetim mekanizmaları kullanılmaktadır?

Hizmet kalitemizi ve sürekliliğimizi sağlamak adına, alanında uzman sağlık profesyonelleri ile çalışıyoruz ve sürekli bir kalite kontrol ve değerlendirme süreci yürütüyoruz. Ayrıca, hasta geri bildirimleri bizim için çok değerli ve sürekli iyileştirme için iyi birer kaynak. Atılan her adım Engelsiz Yaşam Vakfı bünyesinde olacağı için, devletin tüm mekanizmaları bu projenin denetimcisi niteliğindedir. Bu durum, bağışçı ve ihtiyaç sahibi için en güvenli ve şeffaf bir çerçevede hizmet sunulmasını garanti altına alır. Devletin denetimi, projenin her aşamasında yüksek standartların korunmasını sağlayarak, hem bağış yapanların hem de yardım alanların güvenliğini ve memnuniyetini maksimize eder. Böylece, toplumsal katılım ve destek, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri

doğrultusunda sürekli bir iyileştirme ve gelişim sağlanmış olur.

Bu projenin finansmanı ve sürdürülebilirliği konusunda karşılaşılan zorluklar nelerdir ve bu zorlukların üstesinden gelmek için hangi stratejileri benimsiyorsunuz?

Projemizin finansmanı, Engelsiz Yaşam Vakfı'na Engelsiz Yaşam Sağlık Kartı için yapılan bağışlar. Sürdürülebilirlik için, çeşitli kurumsal ortaklıklar geliştirmekte ve kamu ile özel sektör iş birliklerini teşvik etmekteyiz.

Engelsiz Yaşam Sağlık Kartı'nı elde etmek isteyen bireyler ve aileler için başvuru süreci nasıl işlemektedir ve başvuru kriterleri nelerdir?

Kartı almak isteyenlerin doğrudan Engelsiz Yaşam Vakfı'na başvurarak talepte bulunmaları gerekmektedir.

Vakıf bu konuda bireyleri detaylıca bilgilendirecektir. Başvuru sürecinde, medikal ihtiyaçlar ve sosyoekonomik durum dikkate alınmaktadır.

Kartın sunduğu hizmetlerin toplumun geniş kesimlerine ulaşmasını sağlamak için hangi pazarlama ve bilinçlendirme stratejileri uygulanmaktadır?

Hizmetlerimizin farkındalığını artırmak için çeşitli medya kanallarını ve sosyal medyayı aktif olarak kullanıyoruz. Ayrıca, toplum liderleri ve sağlık profesyonelleri ile iş birlikleri kurarak, bu hizmetlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaya çalışıyoruz.

Sağlık sektöründe hızla gelişen teknolojiler ve yenilikler, Engelsiz Yaşam Sağlık Kartı'nın hizmet modeline nasıl entegre edilmektedir?

Teknolojinin sağlık sektöründeki gelişmeleri yakından takip ediyoruz ve yenilikçi yaklaşımları hizmetlerimize entegre etmeye özen gösteriyoruz. Özellikle dijital sağlık platformları ve mobil sağlık teknolojileri, hizmet modelimizin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Bu projenin uzun vadeli hedefleri nelerdir ve Bir Adım Sağlık olarak gelecek beş yıl içinde bu hedeflere ulaşmak için hangi adımları planlıyorsunuz?

Uzun vadeli hedeflerimiz arasında, hizmetlerimizi ulusal çapta genişletmek ve sağlık hizmetlerine erişimde eşitliği sağlamak bulunuyor. Önümüzdeki beş yıl içinde, daha fazla bireye ulaşmak ve hizmet yelpazemizi genişletmek için stratejik planlarımızı hayata geçireceğiz.

Engelsiz Yaşam Sağlık Kartı'nın toplumda yarattığı etki ve değişim hakkında ne söylemek istersiniz? Bu projenin toplum sağlığı alanındaki rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz?

Engelsiz Yaşam Sağlık Kartı'nın, toplumda önemli bir etki yaratacağına inancımız sonsuz. Bu kart ile sağlık hizmetlerine eşit ve kolay erişim sağlayarak, ihtiyaç sahibi bireylerin yaşam kalitesini artırmayı hedefliyoruz. Projemiz, sağlık hizmetlerinin daha adil ve erişilebilir olmasını teşvik ediyor ve toplumsal farkındalığı bu yönde artırıyor. Bu kart, sağlık alanında bir dönüşüm başlatmakta ve toplumda daha kapsayıcı bir sağlık anlayışının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Uzun vadede, bu projenin toplumsal sağlık hizmetlerine ve politikalarına olumlu etkiler yaratacağına inanıyoruz.

Engelsiz Yaşam Kartı Hizmet İçeriği	
KATEGORİ	HİZMET TİPİ
Check Up	- Hemşire Tanılama ve Değerlendirme (Tansiyon – Ateş – Nabız – Saturasyon Kontrolü) - Detaylı Kan ve İdrar Tahlili - EKG Çekim ve Değerlendirme - Doktor Değerlendirme
Evde Bakım Hizmetleri	8 Saat Hasta Bakıcı Refakat Hizmeti (1 Adet)
Mobil Sağlık Hizmetleri	0-2 Saatlik Hemşirelik Hizmeti (3 Adet) - Yara Bakım Danışmanlığı - Serum - Enjeksiyon - Panzuman - Sonda İşlemlerinden ihtiyaç duyulan herhangi biri
Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon	Fizik Tedavi Hizmeti (5 Seans)
Danışmanlık Hizmetleri	Diyetisyen veya Psikolojik Danışmanlık Hizmeti (2 Seans)
Hasta Transfer Desteği	Engelli/Hasta Transfer Desteği (1 Adet)



Not To Do List



To Do List yani yapılacaklar listesi iş hayatında sıkça kullanılıyor. Haftalık, aylık, yıllık ve nadiren daha uzun zamanı içeren yapılacaklar listemiz... Girişi aslında şöyle yapmak isterim, vizyon, misyon ve strateji... doğru uygulandığında iyi sonuçlar verebilen uygulama kavramları. Neden uygulama diyorum çünkü yönetim bilim ve sanattan öte pratiklik. Yönetim, uygulandığında sonuçlar verebilen bir kavramdır. Biraz açacak olursak; strateji hedefe yani misyona nasıl ulaşacağımızın cevabını veren çalışmadır /yoldur. Belirlenmiş hedefe (bu hedef karlılık, büyüme, net işletme sermayesi, borçlanma vb olabilir) ulaşmanın yolunu strateji ile belirleriz. Bu, organizasyonun genel işleyişini belirler. Hedefe yani misyona ulaşmak için her iş biriminin yapılacaklar listesine yani eylemsel planlara/taktiklere ihtiyacı vardır. Muhasebe bölümü nasıl bir anlayışta olmalı? Neyi nasıl yönetmeli? Satış neyi nasıl ne oranda hangi koşullarda satmalı? Ürün tedarik? Depo ve lojistik? Ve diğer iş birimleri neyi nasıl yönetmeli? Bu sorulara cevap bulabildiğiniz pratik ve uygulanabilir yöntemler sizi hedefinize ulaştırabilir. Bence en kocaman sorumuz yönetmekte yaşadığımız güçlükler. Uzun dönemli (beş hatta on yıl) yönetim tarzınız yoksa emin olun iniş çıkışlı ekonomik konjonktürde etkilenme çarpanınız yüksek olacaktır.

Buraya kadar umarım anlaşılabilen bir şeyler yazmışımdır. Dikkat ettiyseniz yazımın başlığı yapılacaklar listesi değil, yapılmayacaklar listesi... bu kavram benim hayatıma yeni girdi. Çok hoşuma gittiğini söylemeliyim. Kendi adıma ukalaca yaptığım yapılacaklar listemi yapılmayacaklar listesi oluşturarak anlamlandırabildiğimi fark ettim. Hedefime ulaşmak isterken izlediğim yolda neyi/neleri yapmamalıyım?

Bu sıralar ekonomiyi, enflasyonu, döviz konusmaktan hepimiz yorulduk. Çalışanlar ve işverenler bir hayli umutsuzluk içerisinde olduğumuzu gözlemliyorum. Fiyat artışlarına cevap vermekte zorlanmak bir yana bazen çaresizce karamsar tablolar içinde yerimizi

alıyoruz. Ne zaman böyle bir hal içinde olsam “umutsuz durumlar yoktur, umutsuz insanlar vardır ve ben hiçbir zaman umudumu yitirmedim” diye seslenen kocaman bir kurucumuz, Mustafa Kemalimiz olduğu aklıma geliyor. Sizlere de tavsiye ederim.

2024 nasıl başladı nasıl ilerleyecek?

Önceki yazımda genel olarak beklentilerimi dile getirmeye çalıştım. Bir miktar durgunluk ve hatta durgunluğu tavsiye edici önlemler olabileceğini belirttim. Enflasyon canavarıyla mücadelede tüketimin azalması gerekli olan bir durum. Yani talebin ateşini kırmazsak fiyat artışını pek aşağı çekemeyiz. Bu teknik bir durum. Buna bağlı olarak yerel seçimlerden sonra parasal sıkışmanın dozunu arttırılmasını beklemek hata olmaz sanıyorum. Verilere göre kredi kartı harcamaları hala çok yüksek seyrediyor. Ekonomi yönetiminden tüketimi ve kartlı harcamaları azaltmaya dönük önlemler beklediğimi söylemeliyim.

Enflasyon kaynaklı yükselen maliyetler nedeniyle 2023 yılında perakende sektörü fiyatlamada yapmakta zorlandı. Yeni yılda organize perakendenin performansında kira ve personel giderleri başta olmak üzere maliyet artışlarının düzeyi, tüketicilerin alım gücü ve turist alışverişi belirleyici olacak.

Son yıllarda enflasyonun altında kredi faizlerini kullanan reel sektörün ciddi bir sermaye biriktirdiğini söylemek mümkün. Kredi maliyetlerinin yükselmesiyle bu dönemi geride bıraktığımızı söyleyebilirim. Dönem sıkışma dönemi. Dönem her bakımdan kontrollü hareket etme dönemi...

Yıl ortasına doğru 35'li seviyeler USD için beklenen seviyeler olacaktır. Yıl sonuna doğru 40 üzeri olması muhtemel. Bu rakamların teknik göstergeler ışığında ortaya çıktığını özellikle belirtmek isterim.

Ocak ayının ilk günlerinde AWS Global Perakende Çözümleri Lideri David Dorf'un "2024 Perakende Tahminleri" başlıklı bir yazısı, consumergoods.com'da yayınlandı. AWS For Retail'in '2024'ün En İyi 10 Perakende Trendi'ni anlattığı yazıda Dorf, bu 10 trend üzerinden gelecek tahminleri de yapıyor.

Dorf yazısına “dijitalleşme”, “müşteri deneyimi” veya “daha hızlı tedarik zincirleri” gibi perakende trendlerinin çok önemli olduğunu ve “Bir perakendeciyseniz ve her yıl bu noktalara odaklanmıyorsanız, iş hayatında uzun süre kalamazsınız” diyerek başlıyor. 2024'te çok büyük bir etkiye sahip olması muhtemel yeni gelişen teknolojilerden bahsettiği yazısında çevrimiçi satın alma, mağazadan teslim alma, kişiselleştirme ve temassız ödemeler gibi listede yer almayan başka trendler olduğunun da altını çiziyor.

AWS For Retail'e göre 2024'ün 10 Perakende Trendi şöyle:

1. Üretken Yapay Zekâ (Generative AI)
2. MACH
3. Perakende Medya Ağları (Retail Media Networks)
4. Canlı Yayın ve TikTok (Livestreaming & TikTok)
5. Sürdürülebilirlik ve Yeniden Ticaret (Sustainability & Re-Commerce)
6. AI/ML Optimizasyonu (AI/ML Optimizations)
7. Bilgisayar Görüşü (Computer Vision)
8. Sürükleyici Perakende (Immersive Retail)
9. Otomasyon (Automation)
10. Mağazacılıkta Küçülme (Retail Shrink)

Sağlıkla kalın, görüşmek dileğiyle...

Tüketicilerle Sahada Buluşmanızın Anahtarı —pozitera—

Türkiye'nin **81** ilinde, aylık **50.000**'den fazla mağaza
ziyareti, **2.000**'den fazla çalışanı ve perakende
dünyasındaki öncü rolüyle sahadaki partneriniz



444 50 70

www.pozitera.com

25 yıllık soluksuz bir yolculuk Dağıtım Kanalı 25 yaşında...

Çeyrek asır ve Dağıtım Kanalı

Böylesine büyük bir camianın yıllara meydan okuyan tek dergisi...
Hemen her sayısında sektörü günceller, parlak fikirler geliştirir.

Sektörün STK'ları olarak takip ettiğimiz ve bir türlü desteğini fark edemediğimiz liderler, markaların ilgisizlikleri. Oysa yazılı basının son temsilcisinin bunca yıllık emeklerinin taçlandırılması, gelişimine katkı sağlanması ve yeni nesillere ışık tutması ne büyük isabet olur.

Sektörel sorunların ve çözümlerinin işlenebildiği, herkesin kendinden bir kesite ulaşabildiği yol arkadaşı...

25 yıllık hafıza ve mihenk taşı, bir yaşam öyküsü...
Yayınları, kurumsal düzlemde birer kaynak niteliğinde.

Bir bestekar eserleriyle anılır, kendini eserleriyle tanıtır. Büyük bir gururdur.

Sektörel yayıncılıkta, bir marka değeri ve hemen her alanda oyuncu Dağıtım Kanalı...
Sektörel STK'ların kuruluşunda ve işlevlerinde temel taşı, Dağıtım Kanalı.

Bugünlerde Anadolu'ya açılan, kuşaklar arası geçişlere şahitlik eden canlı heyecan.

Yolun açık olsun, Dağıtım Kanalı ! ...
Emeğiniz çok, alkışlıyorum.
Sağlığınız daim olsun, Yıldırım Beyimiz....
Saygıyla.

Bülent Mataracı
Satış Sonrası Hizmetler Dernek
Yön.Krl.Bşk.

Seren DTM Pazarlama olarak Dağıtım Kanalı dergisinin 25. yaşını kutluyoruz. Sektörümüzün uzun yıllardır en güvenilir haber kaynağı ve iletişim aracı olan bu mecranın daha uzun yıllar boyu katkılarını bekliyoruz. Yıldırım Bey ve tüm emeği geçen arkadaşlarımızı tebrik ederiz.

Selim Gizer
Seren DTM Yönetim Kurulu
Başkanı

Sektörümüzün en önemli yayınlarından biri olan Dağıtım Kanalı dergisi, bugüne kadar yaptığı sayısız başarıları ile yoluna devam ediyor. Tüm sektörümüz ve bizlere verdikleri sonsuz katkılar için öncelikle Yıldırım Beye ve Dağıtım Kanalı dergisinde emeği geçen herkese yürekten teşekkür ediyoruz. Tüm varlığımızla sizler desteklemeye devam edeceğiz.

Hasan İpek
Rubenis Yönetim Kurulu Başkanı



simfer'in Tescilli **AirFry®**
Teknolojisiyle Yeni **AirFry Plus**
Ankastre Serisi



Geniş
İç Hacim



5 Farklı
Raf Konforu



AirFry®

simfer

@ /simferturkiye

www.simfer.com.tr

Saçları güzelleştirirken koruyan teknolojiler Fakir Hausgeräte’de

Saçlar günlük hayatta havadan, stresten, beslenme ve diğer faktörlerden oldukça olumsuz etkilenebiliyor bu olumsuz etkileri azaltmak için doğru ürünlerin kullanılması oldukça önem taşıyor. Köklü geçmişinden aldığı güçle yenilikçi teknolojiler geliştiren Fakir Hausgeräte’nin inovatif ve kompakt tasarımı saç bakım ürünleri, saçları yakmadan ve yıpratmadan şekillendiriyor.



Saçları şekillendirirken ısıya karşı koruyan saç maşası...

Fakir Hausgeräte’nin geliştirdiği kreatin ve shea yağı katkılı plakalı Fakir Hausgeräte Sapphire Luxe Wag Maşası, saç şekillendirme sırasında saçın nem dengesini koruyarak daha sağlıklı ve parlak bir görünüme sahip olmasını sağlıyor. Sapphire Luxe Wag Maşası 10 farklı sıcaklık ayarı sayesinde saçların ihtiyacına uygun sıcaklıkta şekil verirken, hafıza kaydı özelliğiyle önceki kullanımları hatırlayarak aynı ısı derecesinde ısınıyor. 360 derece döner kablolu ile kullanım kolaylığı sağlayan Sapphire Luxe Wag Maşası, ısı göstergesi sayesinde sıcaklık ayarını seçmeyi kolaylaştırıyor ve plakalarının hasar almaması için kilitlenebiliyor.

Akıllı zamanlayıcı özelliği sayesinde saçlara şekil vermeden önce seçilen sürede saç tipine uygun şekillendirme yapan ve saçları aşırı ısınmalara karşı koruyan Fakir Hausgeräte Glow Keratin Saç Maşası, keratin ve hindistan cevizi yağı katkılı plakaları ile saçları şekillendirirken kuruma ve kırılmalara karşı koruma sağlıyor. Saç tellerine sağladığı nemlendirici etkisiyle saçların daha sağlıklı ve parlak görünmesini sağlarken otomatik kapanma özelliği ile güvenli kullanım imkanı sunuyor. Sıcaklık ayarının seçimini kolaylaştıran LCD ısı göstergeli Glow Keratin Saç Maşası, 10 farklı ısı ayarı ile saça uygun ısıda şekillendirme sağlarken, 360 derece döner kablolu sayesinde kabloların dolanmasını önüyor.

Verimliliği yüksek, hızlı kurutan ve enerji tasarruflu saç kurutma makinesi...

Verimliliği yüksek ve daha az enerji tüketimi yapan Fakir Hausgeräte Pro Ion Shot Saç Kurutma Makinesi, yüksek teknoloji brushless motor özelliğiyle hızlı kurutma imkânı sağlıyor. Soğuk hava ve hız ayarları sayesinde saç stilini sabitleyerek saçların daha uzun süre kalıcı tutan Pro Ion Shot Saç Kurutma Makinesi, manuel kullanımda üç kademeli hız ayarı ile saç tipine uygun ayarlanabiliyor ve iyon teknolojisiyle saçlarda oluşan elektriklenmeyi, kabarmayı önüyor. Saçların ihtiyacına göre seçilebilen Baby, Scalp, Manual, Care ve Turbo olmak üzere beş farklı moduyla saç kurutma işlemini kişiselleştirirken, mod özellikli led ekranı sayesinde hız, ısı ve mod ayarlarını manuel olarak seçme imkânı sunuyor. Çıkarılabilir filtresi bulunan Pro Ion Shot Saç Kurutma Makinesi, filtrenin düzenli olarak temizlenmesini böylece makinenin performansını artırarak ömrünün uzamasını sağlıyor.



Buhar özelliği ile saçın nem dengesini koruyan saç düzleştirici...

Havadaki nemi alıp nano su iyonuna çevirerek saçların doğal nem dengesini koruyan ve elektriklenmesini önleyen Fakir Hausgeräte Sapphire Luxe Steam Düzleştirici, keratin ve shea yağı katkılı plakaları sayesinde saçın sağlıklı ve parlak görünmesini sağlıyor. Üstün teknolojilerle geliştirilen buhar özelliği ile su haznesinde ısınan suyun buharıyla saç ısısın zararından korunurken nem dengesini sağlıyor. Saniyeler içinde kullanıma hazır hale gelen hızlı ısınma özelliği ile zaman kazandıran Sapphire Luxe Steam Düzleştirici, kızılötesi ışınları sayesinde ısının saça hassas ve eşit bir şekilde nüfuz etmesini sağlıyor. Sıcaklık ve buhar özelliklerinin kolaylıkla ayarlanabilmesine imkan sağlayan LCD ekranı sayesinde kolay kontrol edilebilir ve pratik bir kullanım avantajı sunuyor. 360 derece döner kablolu ile kullanım kolaylığı sağlarken, ürün kilidi sayesinde kullanılmadığı zamanlarda kapalı kalmasını sağlayıp çizilmesini ve hasar görmesini engelliyor.

Dünyanın ilk kablosuz şeffaf OLED TV’si ekran keyfini yeniden tanımlıyor



LG Electronics (LG), CES 2024’te dünyanın ilk kablosuz şeffaf OLED TV’sini tanıtıyor. LG SIGNATURE OLED T, ekran deneyimini daha önce hiç mümkün olmayan şekillere dönüştürmek için şeffaf 4K OLED ekran ile LG’nin kablosuz video ve ses aktarım teknolojilerini bir araya getiren gerçek bir teknoloji harikası olarak gösteriliyor. OLED T, neredeyse sınırsız potansiyele sahip bir dünyanın kilidini açarak kullanıcılara yaşam alanlarını düzenleme konusunda benzeri görülmemiş bir özgürlük sunuyor. Benzersiz tasarım, yeni (Alpha) 11 AI işlemci tarafından desteklenen LG OLED’in sınıfının lideri görüntü kalitesi ve performansı ile tamamlanıyor. Ezber bozan LG’nin şeffaf OLED’i, En İyi İnovasyon da dahil olmak üzere beş adet CES 2024 İnovasyon Ödülü’nün sahibi.

LG SIGNATURE OLED T, kullanıcıları evlerindeki dekorla rekabet eden baskın siyah ekrandan kurtarıyor. 77 inç boyutundaki OLED T ve yenilikçi şeffaf ekranı, bulunduğu ortama kusursuz bir şekilde uyum sağlıyor. Kapalıyken neredeyse görünmez olan TV, ortama uyum sağlıyor ve kullanıcıları ‘büyük siyah ekranla’ ne yapacakları sorununun kurtarıyor. TV’nin şeffaf ekranı aynı zamanda bulunduğu alanının daha büyük hissedilmesine yardımcı oluyor.

Benzersiz LG OLED T, odanın içinde yerleştirileceği yerden LG’nin sunabileceği kullanıcı deneyimlerine kadar birçok yeni seçeneği beraberinde getiriyor.

Şeffaf OLED ekranı, geleneksel TV’lerle gelen olağan kısıtlamaları ortadan kaldırıyor. TV’nin duvara yaslanması gerekmiyor. Bunun yerine OLED T, odanın ortasına yerleştirilerek bir seperatör görevi görebiliyor veya dışarıdaki manzarayı engellemeden pencereye dayanabiliyor. OLED T, harici cihazları bağlamak için video ve ses sinyallerini kablosuz olarak ekrana ileten Zero Connect kutusuyla birlikte geliyor. TV’den uzağa yerleştirilebilen Zero Connect kutusu daha temiz, dikkati dağıtmayan bir izleme ortamı oluşturmaya yardımcı oluyor ve kullanıcılara alanlarını düzenleme konusunda daha fazla özgürlük kazandırıyor. Kutu, kablo/uydu set üstü kutuları ve oyun konsolları gibi yaygın olarak kullanılan HDMI aygıtlarını bağlamak için birden çok bağlantı noktasına sahip ve ayrıca daha zengin, daha güçlü ses ve ek kablosuz rahatlık için uyumlu soundbar ses sistemlerine kablosuz olarak bağlanabiliyor.



Hypnose serisi ile Arzum'dan saçlara yeni bir dokunuş, yeni bir ışıltı

Arzum'un saçlarında yeni bir ışıltı isteyenler için tasarladığı Hypnose Ionmax Saç Düzleştirici ve Hypnose Ionmax Saç Maşası elektriklenmeyen, yumuşacık saçların da önünü açıyor. Size ise canlı ve göz kamaştıran eşsiz buklelerin tadını çıkarmak kalıyor.

Altı kanaldan iyon çıkışı sağlayarak saçlara nüfuz etmesini sağlayan Hypnose Ionmax Saç Düzleştirici, turmalin seramik plakalarıyla saçların zarar görmesini önleyerek saçlarınıza şekil vermenizi sağlar. İyon teknolojisi bakım yaparken saçların sağlıklı parlamasına yardımcı olur. Hareketli plakaları ile saçlara ısı ve basıncın eşit bir şekilde uygulanmasını kolaylaştırır. Hızlı ısınma özelliği ile 30 saniyede kullanıma hazır olur, saç bakımı için uzun süreler beklemenize

gerek kalmaz. Sesli uyarıları ile kullanım için hazır olduğunu kullanıcısına bildirir. 140 ila 230 derece arasında seçilebilen 10 farklı ısı ayarı ile saçınıza özel sıcaklık seçmenize imkan tanır. 30 dakikada otomatik kapanma özelliği ile her an güvenli bir kullanım sunar.

28 milimetre maşa kalınlığı ile doğal görünümlü geniş buklelere sahip olmanızı sağlayacak Hypnose Ionmax Saç Maşası, iki kanaldan sağladığı iyon çıkışı ile saçınızı şekillendirirken yumuşaklık kazandırır. Elektriklenmenin önüne geçer. Turmalin seramik kaplaması ile yüksek sıcaklıkta saçlarınızın zarar görmesini engeller, saçlarınızın parlaklığına

parlaklık katar. 60 saniyede ısınır, hızla kullanıma hazır olur. Sesli uyarıları ile kullanıma hazır olduğunu kolayca anlatır. 140 ila 200 derece arasında sunduğu 4 ısı ayarı ile ihtiyacınıza cevap verir. Soğuk tutma ucu ve 30 dakikada otomatik kapanma özelliği ile güvenli bir kullanım sunar.



LG Kurutucularla çamaşır asmak iş olmaktan çıkıyor

Çamaşır asmak, ev işleri arasında en sevilmeyenler listesinde başlarda yer alıyor. Islak çamaşırları düzgün şekilde asmak bir yana, büyük şehirlerin küçük ve balkonsuz evlerinde çamaşırları asacak yer bulmak ayrı bir uğraş gerektiriyor. LG, çamaşır asmaktan yorulanları, üstün teknoloji ve tasarruflu kurutucularıyla tanıştırmak için çamaşırlara ayrılan zamanı kahve molasına dönüştürüyor.

LG Kurutucular zaman ve enerji tasarrufu sağlaması, zahmetsiz kullanımı, makineyi uzaktan kontrol etmek başta olmak üzere bir çok avantajlar sağlayan SmartThinQ özelliği ve kıyafetleri ilk günkü gibi koruyan hassas kurutması ile ön plana çıkıyor.

LG Kurutucularda kullanılan DUAL Inverter Isı Pompası, yüzde 65'e varan enerji tasarrufu sağlıyor. Bu özellik, DUAL Inverter Isı

Pompalarına 2021 yılında alanının en prestijli ödülleri arasında biri olan ENERGY STAR ödülünü de getirmiş durumda. Yine LG'nin DUAL Inverter Isı Pompası sayesinde çamaşırlar nazikçe kuruyor ve en hassas giysiler bile uzun yıllar boyunca yeni alınmış görüntüsünü kaybetmiyor. Kurutucunun hassas bakım özelliği, ev işi yapanların bir diğer kabusu olan ütüyü de kolaylaştırıyor. Hassas bakım özelliği sayesinde çamaşırlar daha az kırışıkla kupkuru olarak çıkıyor.

Kurutucu kullananların yakından bildiği bir diğer zahmetli iş de, kurutucunun içine, bölmelerine dolan tozların temizlenmesidir. LG Kurutucularda bulunan otomatik temizlemeli condenser, kullanıcıları bu zahmetten de



kurtarıyor. Ayrıca, bu otomatik temizleme özelliği kurutucuların kurutma performansını uzun süre koruyabilmelerini de sağlıyor. LG Kurutucuların çift filtesi ise, tüy ve tozu en aza indirerek mükemmel şekilde kurumuş çamaşırlar çıkartıyor. LG Kurutucular, nem sensörü Sensor Dry sayesinde ise, kurutma süresini otomatik olarak optimize ediyor.

Yüksek enerji verimliliği ve üstün performans H-DISH 700'de

Eco-Power Inverter Motor teknolojisi sayesinde B enerji verimlilik seviyesinde etkili ve verimli yıkama yapan Hoover H-DISH 700 bulaşık makinesi serisi, 15 kişilik geniş kapasitesi ve FlexiCare 3. sepetiyle verimli ve tasarruflu bulaşık yıkama deneyimi sunuyor.

Akıllı bağlantıları ve hOn uygulamasıyla uzaktan kontrole, performans yönetimine izin veren H-DISH 700, farklı yaşam tarzlarına ve ihtiyaçlara yönelik kişisel yıkama çözümleri sunuyor. 15 kişilik geniş kapasitesi, 10 standart programın yanında hOn uygulaması sayesinde 22 ilave programlara da erişebileceğiniz üstün teknoloji sayesinde, bulaşıkların türlerine özel geliştirilen farklı programları, ayarlanabilir sepet tasarımı, otomatik açılan kapak gibi birçok üstün özelliği ile hayatınıza konfor katıyor.

Eco-Power Inverter Motor teknolojisi

Yeni nesil Eco-Power Inverter Motor, dayanıklı, uzun ömürlü ve güçlü motor teknolojisidir. Bu

fırçasız motor, titreşimleri ve sürtünmeleri azaltan 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.

Maxi Tub 15 kişilik yıkama kapasitesi

H-DISH 700, alanların akıllıca kullanımını, yüksek enerji verimliliği ile birleştirerek, 15 kişilik çok parçalı sofa takımını mükemmel performansla yıkıyor.

FlexiCare Geniş 3. sepet

Esnekliği ve yenilikçi teknolojisi sayesinde FlexiCare Geniş 3. sepet sadece çatal bıçak takımı için değil, aynı zamanda narin bardaklar için de idealdir. Üst sepette yer kazanmak ve bulaşıkları daha rahat yerleştirmek için rafı sağ ve/sol tarafa hareket ettirmeniz yeterlidir. Narin cam eşyaları en esnek ve nazik şekilde yıkayabilirsiniz.

Powerwash

Yeni Powerwash sistemi, su akışını önemli ölçüde artıran, tencere ve tavalar gibi en ağır eşyalar için daha iyi temizlik sonuçları sağlayan altı ek su jeti.





Yarım asırlık hazineler 1974'ün En İyi 7 Film

1. Godfather Part II (ABD)

Sinemada devam filminin, ilk filminden daha iyi olduğu ender örneklerden.

İlk "Baba" filminin asla klasik bir başyapıt olmasını engellemeyen ufak tefek kusurlarının hiçbiri bu filmde yok. Bunda F.Ford Coppola'nın senaryo yazımında romanın yazarı Mario Puzo'ya ilk filme göre daha çok destek vermesinin rolü olabilir.

200 dakikalık (3 saat 20 dk) epik güzellemenin bitmesini hiç istemiyorsunuz.

1990'daki gecikmiş devam filmi bir hayal kırıklığı ondan uzak durun. Hep ilk iki filmi seyredin.



2. Hababam Sınıfı (TÜRKİYE)

Rifat Ilgaz üstadın ölümsüz eserinden unutulmaz Ertem Eğilmez başyapıtı. Senaryo Umur Bugay'a ait. Çoğu seride olduğu gibi bu seride de en iyi film, ilk filmidir.

Gülmekten yerlere yatırır ama bazı küçük anlarda da gözünüzden birkaç damla yaş getirir.

Sonradan hepsi efsaneleşecek kadrosuyla bu "anlatılmaz / yaşanır" komedi klasiğini 5 kereden az izlemiş olan bizden değildir.



3. Blazing Saddles (ABD)

Mel Brooks ustanın kelimenin tam anlamıyla "dördüncü duvarı" yıktığı, Brechtien komedisi.

Western janrının tüm klişelerine takla attırırken; gülmekten yerlere yuvarlanan bu western parodisi üstadın en iyi işi.



4. Young Frankenstein (ABD)

1974, komedinin büyük ustası Mel Brooks'un da zirve yılı. Bu ayrık siyah beyaz komedinin yanı sıra bir üst sırada bizi western parodisi bekliyor.

Komedi janrının parodi alt başlığında rakipsiz olduğunu kanıtlıyor üstat Brooks.

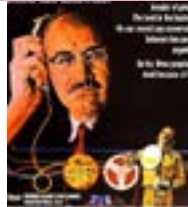


5. The Conversation (ABD)

1974, F.Ford Coppola'nın en muhteşem yılı.

Kusursuz bir başyapıt olan Baba II ile aynı sene vizyona çıkmış bu ağır işleyen ama bol gerilimli filmde Gene Hackman döktürmüş.

Film, Cannes Film Festivali büyük ödülünü kazanmış.



6. Endişe (Türkiye)

Senarist-Yönetmen Yılmaz Güney'in en iyi filmlerinden. Çukurova'nın cehennem sıcağında pamuk tarlalarında köle gibi çalıştırılan emekçilerin hikâyesi. Bir tanesi de bir yandan kan davası belasından kaçmaya çalışıyor.

Fakir emekçiler için hayat, hiçbir zaman kolay olmaz. Bol ödüllü film bunu realist bir şekilde aktarıyor.

Güney, bu filmin Adana'daki çekimi sırasında bir yargıcı öldürüp, hapsedildiği için filmi yardımcısı Şerif Gören tamamlamıştı.



7. Zardoz (İngiltere)

Sean Connery'nin üzerine yapışan James Bond aktörü imajından kurtulma çabalarından. Özellikle kıyafeti ile grotesk bir görüntü çizmesine rağmen bu distopik bilim kurgu, usta yönetmen John Boorman'ın yönetiminde sürpriz finalinin de etkisiyle tam bir şölene dönüşüyor.



ŞUBAT 2024 • SAYI: 296

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.

Tam 25 yıldır

MÜCADELE

Tam 25 yıldır bitmek bilmeyen
bir mücadelemiz var.
Tek ihtimalin kazanmak
olduğu bir mücadele.
Bizim mücadelemiz küçücük
bir hücrenin içinde ama
dünyaları değiştirecek
kadar büyük.

losev.org.tr/mucadele

Bizim
MÜCADELEMİZDE
Siz de
Var mısınız?

LÖSEV
SEVGİ • İYİLİK • UMUT



LÖSANTE
HASTANESİ

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 Üfleme

Hafif Serin Üfleme Kanatçıkları



Enerji Etiketleri
C-Fresh



Enerji Etiketleri
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 Esenler / İstanbul
Tel: +90 444 95 96
www.gurseskurumsal.com.tr

gurseskurumsal
 gurseskurumsal
 0532 413 43 63