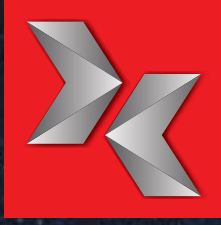


303



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

Ayda bir yayınlanır / Eylül 2024 / Yıl: 26 / ISSN 1302 308X

www.dagitimkanali.com.tr

26 YILDIR DEĞİŞMEYEN LİDERLİK VESTEL'LE OLUR

26 yıldır değişmeyen liderliği, 160'tan fazla ülkedeki teknolojileriyle
sektöründe Türkiye İhracat Şampiyonu Vestel.



Elektrik-elektronik sektöründeki ihracat şampiyonluğu ödülü, Vestel'in 2023 yılı ihracat gelirlerine göre Türkiye İhracatçıları Meclisi tarafından verilmiştir.
Türkiye İhracatçıları Meclisi'nin, "Türkiye'nin İlk 1000 İhracatçısı" araştırma verileri baz alınmıştır.

 ZORLU

VESTEL

TEKNOLOJİ
mağazası

M Metalline
Electromechanic Systems

YENİ ÜRÜN

DESK-LINE

Güç Hep Yanında!



Tüm Metalline modelleri için kodu okutun, daha fazlasını keşfedin!



@teknolojimagazasicom



Teknoloji Mağazası



@teknolojimagazasicom



Yeni Eletta Explore.

50+ soğuk ve sıcak tarif, üstelik Cold Brew.

Yeni Eletta Explore'dan 50+ sıcak ve soğuk tarif seçeneği... Üstelik **ColdExtraction** teknolojisi sayesinde 5 dakikadan daha kısa sürede ferahlatıcı **Cold Brew** kahve içmenin eşsiz keyfini keşfetmeye hazır mısın? Mükemmel soğuk süt köpüğü hazırlamanızı sağlayan **LatteCrema Cool** teknolojisi ile sütlü kahve tarifleri ve daha fazlası Yeni Eletta Explore'da. Cold Brew ile birlikte sonsuz çeşitlilikle sıcak, soğuk ve yaratıcı kahve deneyimi seni bekliyor!



DeLonghi

N°1

Espresso kahve
makineleri*

DeLonghi, dünyada 1 numaralı espresso
kahve makinesi markası.

*Büyükçe araştırma kuruluşu,
2022 yılı global satışları.

DeLonghi

MODORE
Mutfak Şefi



K I N G P R O



Çırpıcı



Kanştırıcı



Yoğurucu



Kırma



Cam Blender



Öğütücü

- Mayalama modu
- Sıçrama önleyici kapak
- Dokunmatik LED ekran
- 6 kademeli hız ayarı
- Paslanmaz çelik aksesuarlar
- Zamanlayıcı
- Ergonomik hazne kulbu

ONLINE'A
ÖZEL

SINIRLI
SAYIDA

ÖZEL
SERİ

MODORE



Altın / Kırmızı

DAMBOO



Antrasit / Siyah

1800
WATT

6.5L
DEV HAZNE

DÖKÜM
GÖVDE



DAMBOO
Mutfak Şefi

Karekodu okut, yeni mutfak şeflerini keşfet:



İçindekiler

6

Kahve Kokusu

Kahve tüketimi yeniden şekilleniyor:
Z Kuşağı ve Yeni Trendler

8

Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz - Eskişehir

Beyaz eşyanın sanatla bütünleştiği bir şehir

34

Sektör Haberi

40

Makale

Değerler Çatışması:
Bilgi artıyor, nezaket azalıyor
Didem Tınarlıoğlu

42

Ürünler

44

SineMadem

En İyi Gazetecilik Filmleri



instagram.com/dagitimkanali



youtube.com/dagitimkanali



facebook.com/dagitimkanali



x.com/dagitimkanali

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



Sıcak su ve deterjan
ile kullanıma
uygun tasarım



Mop yıkarken kirli ve
temiz suyu ayırıştırma



Mop ile birlikte
kolay taşıma ve
saklama

EPPCS2
Mop Yıkama İstasyonu

For better living. Designed in Sweden

www.electrolux.com.tr

ÜRÜNÜNÜZÜ SATIN SERVİS HİZMETİNİ BİZE BIRAKIN!



TSE
İşlemleri



811
885
Servis



Eğitim



Servis
Denetimi



Yedek Parça
Yönetimi



Servis
Yönetimi



Servis
Hakedis



Teknik
Destek



Çağrı
Merkezi



Online Veri
Yönetimi



Raporlama



HTS, uzman kadrosu ve ileri teknoloji altyapısı ile **17** yıldır en iyi servis hizmeti vermeye devam ediyoruz.

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

Siz de bu güce katılın...



HTS Teknik Hizmetler San. Tic. A.Ş.
Site Mahallesi Adıvar Sokak No. 24 Ümraniye - İstanbul
Telefon : (0216) 527 82 83
www.htsteknik.com

SUNUŞ



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirim.soylez@dagitimkanali.com.tr

Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz bu kez Eskişehir'deydi

Türkiye'nin farklı coğrafyalarındaki bayileri ziyaret ettiğimiz, beyaz eşya sektörünün kalbine inerek sektör temsilcileriyle görüşmeler yaptığımız, sektörün sorunlarını, dertlerini, çözüm önerilerini ve deyim yerindeyse nabzını ölçtüğümüz Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz'de bu kez durağımız Eskişehir oldu. Türkiye'nin en önemli ticaret kentlerinden biri olan ve köklü geçmişe sahip birçok kurumu ile dikkat çeken Eskişehir'de beyaz eşya da lokomotif sektörler arasında yer alıyor. Eskişehir bayilerinden Sayın İbrahim Eldem'in davetiyle Eskişehir'in perakendecilerini ziyaret ettiğimiz bu gezide, bayilerin yanında Eldem Kültür ve Sanat Vakfı'nı da gezme ve bilgi alma şansımız oldu. Sanatla yoğrulan bir kurum ola Eldem Kültür ve Sanat Vakfı'nın çalışmaları bizi çok heyecanlandırdı. Dergimiz için yaptığımız görüşmeleri ve röportajları ilgiyle okuyacaksınız.

Endüstriyel cam üretimi alanında Türkiye'nin en önemli markalarından biri olan Yorglass, sadece ticari faaliyet gösteren biri kurum olmanın çok ötesinde tüm çalışmalarını sürdürülebilirlik çerçevesinde yürütmeye devam ediyor. Camın sürdürülebilir gelecek için çok stratejik bir rol üstlendiğine inanan marka, gelecek planlarını ve iş hedeflerini bunun üzerine kuruyor. Yorglass Yönetim Kurulu Üyesi Merve Yorgancılar, dergimize verdiği bilgilerle markanın bu alandaki çalışmalarını bize aktardı. Haberimizi ilerleyen sayfalarda bulabilirsiniz.

Kahve kültürü ve tüketimi tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla yayılmaya ve artmaya devam ediyor. Özellikle Z kuşağının kahve kültürüne olan yatkınlığı bu değişimi tetikleyen en önemli faktörlerden biri. Sosyal ihtiyaçlar, gelişen teknolojiler ve iletişim kanallarının çeşitliliği hemen her alanda olduğu gibi, yeme içme sektörünü de zenginleştiriyor. Köklü ve geleneksel bir geçmişe sahip olan kahve kültürü, son yıllarda bu değişimi en güçlü yaşayan alanların başında geliyor. Farklı aromalar, içerik eşleşmeleri ve şuruplarla bir araya gelerek zengin tatlar keşfedildikçe, tüketici de jenerasyon fark etmeksizin bu deneyimi yaşamak istiyor. Bu konuyla ilgili detayları içeren haberimizi Kahve Kokusu bölümümüzde bulabilirsiniz.

Dergimizin bir sonraki sayısı Kahve Dosyası ile şekillenecek. Her yıl Eylül ve Ekim aylarında düzenlenen kahve temalı etkinliklere yer verdiğimiz yeni sayımızda bu alandaki tüm gelişme ve yenilikleri görme şansınız olacak. Önümüzdeki günlerde gerçekleştirilecek birçok farklı etkinliği yakından takip ederek sizler için dergimize taşıyacağız. Bizi izlemeye devam edin.

İyi okumalar...

TERTEMİZ

ÇAMAŞIRLAR İÇİN

VAR BİR UĞUR'UMUZ

Uğur Çamaşır ve Kurutma makinelerimiz çıktı.



 **UĞUR**

 444 84 87

    /UGURSOGUTMA

Kahve tüketimi yeniden şekilleniyor: Z Kuşağı ve Yeni Trendler

Sosyal ihtiyaçlar, gelişen teknolojiler ve iletişim kanallarının çeşitliliği hemen her alanda olduğu gibi, yeme içme sektörünü de zenginleştiriyor. Köklü ve geleneksel bir geçmişe sahip olan kahve kültürü, son yıllarda bu değişimi en güçlü yaşayan alanların başında geliyor. Farklı aromalar, içerik eşleşmeleri ve şuruplarla bir araya gelerek zengin tatlar keşfedildikçe, tüketici de jenerasyon fark etmeksizin bu deneyimi yaşamak istiyor.

Günümüzde tüketicinin sosyalleşme ihtiyacına paralel olarak, kahve kültüründe de büyük gelişmeler yaşanıyor. Kökleri 9. yüzyıla kadar uzanan kahve çekirdeğinin keşfinden bu yana, dünyanın farklı coğrafyalarında, farklı tüketim ve demleme metotlarıyla zenginleşen kahve, günümüzde sadece bir içecek olgusunun ötesine geçerek, bir kültür haline geldi. Son yıllarda kahve hazırlama sanatının ve bu alanda çalışan baristaların artmasıyla artık kahve çekirdeği, uzmanların elinde bitki, yosun ve hatta mantar gibi çok farklı bileşenlerle bir araya gelerek tüketicisini cezbediyor.

Z Kuşağı her zaman farklı deneyimler yaşamak istiyor

Değişime açık olan Z kuşağı, kahve kültüründe farklılık arıyor. Kahve ve içecek sektöründe Türkiye'nin ilk moleküler miksoğlu olan, aynı zamanda kahve sos ve şurupları üreten DaVinci Gourmet markasının Aroma Dehası Bülent Sefer'e göre; Türkiye'nin sadece büyük şehirlerinde değil, farklı illerinde de insanlar kafelerde yeni tatlar denemek ve farklı deneyimler yaşamak istiyorlar. Sağlık, sosyal medya, yüksek kalite ve sürdürülebilirlik trendlerinin tüketici davranışlarında belirleyici olduğunu vurgulayan Bülent Sefer'e göre, sosyal medyanın da etkisiyle Z kuşağı eğlenceli içecekler, güzel sunumlar ve trendlere uygun ürünlere büyük ilgi gösteriyor. Bu içecekler arasında yer alan barista ürünleri, bu kuşağın dikkatini çekiyor ve beğenildiğinde de kolayca vazgeçilmeyen bir alışkanlık haline geldiğini söylüyor.



Bülent Sefer / DaVinci Gourmet



“Kahve zamansızdır”

X ve Y kuşağının, geleneksel tatlara bağlı kalsalar da zaman zaman farklı deneyim ve tat arayışına girdiğini söyleyen Bülent Sefer, Tüketicilerin yaklaşık %70'inin farklı tatlar denemek istediğini belirtiyor ve ekliyor; “Artık klasik içecekler yerine, yeni aromalar ve sunumlarla zenginleştirilmiş kahveler tercih ediliyor. Hangi metot olursa olsun, kahve zamansızdır ve her an farklı deneyimler yaşanabilir.”

Dünya arenasında yarışacak baristalarımız yetişiyor

Tüketicinin satın alma davranışında yaşanan bu değişim ile kahve uzmanlarının ve baristaların da kahve hazırlama alanına yönelmeleriyle birlikte, ülkemizde dünya standartlarında baristalar yetişmeye başladı. Ulusal ve uluslararası barista yarışmalarında birçok başarılı Türk barista, kendi yarattığı tarifler ve sunumlarla boy gösteriyor. 22 Ağustos'ta İstanbul The Peninsula'da düzenlenen, gastronomi alanında önemli isimlerden Oğul Türkkan, Nisan Ağca ve Bülent Sefer'in de jüri olarak yer aldığı DaVinci Gourmet Barista Craft Şampiyonası, Türkiye'nin en yetenekli baristalarını bir araya getiriyor. Bu etkinlik, baristaların yaratıcı zanaatlarını sergilemeleri için mükemmel bir fırsat sunuyor. Yarışmada, DaVinci Gourmet ürünleriyle hazırlanan kahve bazlı içecekler değerlendirilecek ve kazanan barista, Singapur'da düzenlenecek büyük finalde Türkiye'yi temsil etme şansını yakalayacak.

Tazelik de Kalite de Garanti Altında...

7 yıl garantili ev tipi yatay ve çekmeceli
derin dondurucular Şenocak'ta.





ESKİŞEHİR

Beyaz eşyanın sanatla bütünleştiği bir şehir

Ülkemiz ticaret alanında örgütlü olan ilk oda İstanbul Ticaret Odası'dır. İstanbul Ticaret Odası, Osmanlı döneminde Ticaret ve Ziraat Bakanlığı'nın girişimiyle 1882 yılında açılmıştır. Ardından Trabzon, Muğla, İzmir, Antalya, Mersin, Balıkesir, Bursa, Adana ve Şanlıurfa'dan sonra, 1893 yılında Eskişehir Ticaret Odası kurulmuştur. Görüldüğü gibi, ticaret alanında en eski odalardan biri de Eskişehir Ticaret Odası'dır. "Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz" kapsamında, Eskişehir bayilerinden Sayın İbrahim Eldem'in davetiyle Eskişehir'in perakendecilerini ziyaret ettik. İlk durağımız İbrahim Bey'in aracılığıyla Eskişehir Ticaret Odası (ETO) Başkanı Metin Güler oldu. Beyaz eşya yan sanayisinde bir işletmenin de sahibi olduğunu öğrendiğimiz Metin Bey, sorduğumuz sorulara samimiyetle cevap verdi.

Beyaz eşya sanayisinde önemli bir yere sahip olan ve 1 milyona yaklaşan nüfusu ile Eskişehir, önemli bir sanayi ve turizm kentimiz. Dağıtım Kanalı Dergisi olarak merkez ilçeler Odunpazarı ve Tepebaşı bölgelerinde yer alan bayileri ziyaret ederek onlarla sektördeki son durumlarını, beklenti ve hedeflerini konuştuk. Dergimizin içeriğinde yer alan "kahve kokusu" sayfalarının okuyucular tarafından daha fazla ilgi görmesi adına, bu defa bayilerimize kahve ile ilgili sorular da yönelttik. Aldığımız cevapların, diğer illerdeki bayilere de yol göstereceği inancındayız. Bu gezimiz sırasında bizi en çok etkileyen bölüm, Ali Eldem ile yaptığımız görüşme oldu. Ali Bey bizi Odunpazarı'nda bulunan ve restorasyonu Eldem A.Ş. tarafından yapılan, 150 yıllık bir geçmişe sahip "Dalyancı Konağı"nın önünde karşıladı. Eldem Kültür ve Sanat Vakfı'nın bu konakta yer alan sanat sergilerini ve vakfın kuruluş hikayesini, ardından gezdiğimiz Eldem Sanat Sokağı'nı herkesin mutlaka görmesi ve bilmesi gerektiğini düşünüyoruz. Vakıfla ilgili detaylı bilgileri, Vakıf Başkan Yardımcısı Esra Eldem ile yaptığımız röportajda okuyabilirsiniz.

Yıldırım Söylemez

Dağıtım Kanalı Dergisi İmtiyaz Sahibi

pozitera

Geleceğin
Satış Dünyasına
Dokunun!



MARKANIZIN
SAHADAKİ GÜCÜ!





İşlerin azaldığı ve tüketimin yavaşladığı bu ortamda markaların bayilere her zamankinden daha çok destek vermesi gerekiyor

Metin Güler / Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı - ESKİŞEHİR



Metin Güler kimdir, kendinizi bize tanıtır mısınız?

1966 yılında Eskişehir'de doğdum. Erken yaşlarda ticarete başladım. Uzun yıllardan bu yana metal sektöründe faaliyet gösteren Güler Şirketler Topluluğu'nun yönetim kurulu başkanlığı görevini sürdürmekteyim.

İş hayatım boyunca odalar ve sivil toplum kuruluşlarında önemli görevler üstlendim. Eskişehir Sanayici ve İş Adamları Derneği'nde üç dönem yönetim kurulu üyesi olarak görev yaptım. Eskişehir Ticaret Odası'na 1995 yılında komite üyesi olarak, 1999-2005 yılları arasında meclis üyesi ve yönetim kurulu üyesi olarak görev yaptım. Bu dönemde ETO'nun kalite çalışmalarına öncülük ettim.

2009'da ve 2013'te iki dönem Eskişehir Ticaret Odası meclis başkanı olarak görev yaptım. 18 Aralık 2013 tarihinden bu yana da Eskişehir Ticaret Odası yönetim kurulu başkanlığı görevime devam etmekteyim.

Eskişehir Ticaret Odası Eğitim ve Sosyal Hizmetler Vakfı başkanı, Eskişehir Fuar ve Kongre Merkezi Ltd. Şti. yönetim kurulu başkanı, Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı yönetim kurulu üyesi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Ticaret Odaları Konsey başkan yardımcısı görevlerim devam ediyor.

Eskişehir ticaret odasını, faaliyetlerini, projelerini bize anlatır mısınız? Ticaret odanızın Eskişehir'e ve bölgede bulunan üyelerine katkıları nelerdir?

Eskişehir Ticaret Odası 1893 yılında kurulmuş, Türkiye'nin en köklü ekonomi kuruluşlarından biri olan, sayısı 18 bin üyesiyle, projeleri ve faaliyetleriyle şehrin ticaret ve sanayisinin gelişiminde pay sahibi olan ekonomi kuruluşudur.

ETO olarak şehrimizin ticaretten sanayiye, tarımdan turizme her alanda kalkınmasına önem veriyor, bu düşünceden hareketle de projeler geliştiriyoruz.

Örneğin, odamızın Eskişehir'in turizmine ve hizmet sektörüne katkı sağlamak amacıyla 2017 yılında hizmete sunduğu ve bugün Türkiye'nin sayılı ticaret ve sanayi müzelerinden biri olan Eskişehir Ticaret ve Sanayi Müzesi (ETOMÜZE) yatırımı var. Şehrimizin tarihi ve en turistik bölgelerinden biri olan Odunpazarı'nda yer alan bu müzemiz bugüne kadar yüz binlerce müzaseveri ücretsiz olarak ağırlayarak, şehrimizin ticaret ve sanayi geçmişini, tarihi ve kültürel değerlerini tanıttı.

Diğer bir yandan odamızın kalıcı eserler kapsamında hayata geçirdiği ve şehrimizin kongre ve fuar turizmine öncülük ettiği Eskişehir Fuar ve Kongre Merkezimiz (EFKM) var. EFKM çatısı altında faaliyetlerini sürdüren ETO TÜYAP Fuar Merkezimiz ve Vehbi Koç Kongre Merkezimiz şehrimizin hem kongre ve fuar turizmine hem de kültür sanat hayatına katkı sağlıyor. 2018 yılında hizmete sunduğumuz Eskişehir Fuar ve Kongre

Merkezimiz, pandemide verilen araya rağmen bugüne dek 1,7 milyon civarında ziyaretçiyi konuk etmeyi başardı. Düzenlenen 27 fuar ve 240 civarındaki iş, kültür ve sanat etkinlikleriyle 400 bine yakın kişiyi konuk eden Eskişehir Fuar ve Kongre Merkezimiz, şehir ekonomisine 4 milyar liradan daha fazla bir katma değer sağladı.

Bununla beraber Eskişehir Ticaret Odası olarak mesleki eğitime ve kişisel gelişime çok önem veriyoruz. ETO olarak kurduğumuz ve daha sonra birçok odanın örnek aldığı ETO Akademi birimimiz düzenlediği seminerler ve eğitimlerle tüccar ve sanayicimize, üyelerimizin şirketlerinde çalışanlara yeni ufuklar açıyor.

Öte yandan madencilik sektörüne değer katmak, bu alanda mesleki yeterliliği artırmak için kurmuş olduğumuz Mesleki Test ve Sertifikasyon Merkezimiz ETO-METSEM de Türkiye'nin birçok yerinde düzenlediği sınavlarla madencilik sektöründe çalışanların belgelendirilmesine öncülük ediyor.

ETO olarak, şehrimizin gelişmesine önem verdiğimiz gibi kırsal kalkınmayı da çok önemsiyoruz. Bu kapsamda odamız Eskişehir'in en büyük ilçelerinden biri olan Sivrihisar'da OSB'nin kurulması, Beylikova'da Tarıma Dayalı Besi OSB'nin faaliyete geçmesi için çok çaba göstermiş ve iştirakçi olarak yer almıştır.

Eskişehir Ticaret Odası olarak üyelerimizin yurt içi ve yurt dışı fuarlara da katılım sağlaması için organizasyonlar gerçekleştiriyor, koordinatörlüğünü yürüttüğümüz TOBB Eskişehir İl Kadın Girişimciler Kurulumuz vasıtasıyla şehrimize yeni girişimciler kazandırmak için faaliyetler sürdürüyoruz.

Ayrıca Vize Ofisimiz sayesinde, yapmış olduğumuz vize kolaylığı protokolleri çerçevesinde üyelerimizin Avrupa Birliği üyesi ülkelere yapacakları iş seyahatlerinde uzun süreli Schengen Vizesi sağlıyor, üyelerimize deyim yerindeyse Avrupa'nın kapılarını aralıyoruz.

Eskişehir AB Bilgi Merkezimizle yürüttüğümüz etkinliklerle öğrencilerden çiftçilere kadar toplumun geniş bir kısmını kapsayacak faaliyetler gerçekleştiriyoruz.

Düzenlediğimiz toplantılar ve bilgilendirme etkinlikleriyle üyelerimizin taleplerinin dile getirilmesinde, sorunlarının çözülmesinde pay sahibi oluyor; projelerimizle, sosyal sorumluluk faaliyetlerimizle Eskişehir ekonomisine öncülük ediyoruz.

Metin Güler beyaz eşya sektörüne tedarik sağlayan üretici bir firmanın sahibi, kendi gözünüzden beyaz eşya sektörünün Eskişehir için önemini anlatır mısınız?



Beyaz eşya sektörü Eskişehir için oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Son zamanlarda küresel markaların yeni yatırımlarının eklenmesiyle birlikte Eskişehir beyaz eşya sektöründeki gücünü artırmış, beyaz eşya sektöründe yan sanayi olarak faaliyet gösteren firmalarımız da bu gelişime doğrudan uyum sağlamıştır. Eskişehir zaten ocak, fırın ve buzdolabı üretiminde Türkiye'de önemli bir yere sahipti. Bununla birlikte son dönemde gelen yeni yatırımlarla birlikte Eskişehir çamaşır ve kurutma makinesi üretiminde de güç kazandı.

Elbette beyaz eşya sektörünün bu denli güçlü olması şehirde beyaz eşya yan sanayisini de güçlendirdi. Beyaz eşya sektörünün Eskişehir'de güçlenmeye devam edeceğine, istihdama ve ihracata katkı sağlamayı sürdürüleceğine inanıyorum. Yeni devreye giren yatırımlar da bu düşüncemi destekler nitelikte.

Sizce beyaz eşya sektörünün temel sorunları nelerdir? Çözüm önerileriniz var mı?

Yalnızca beyaz eşya sektörünün değil şu anda tüm sanayi kollarındaki en büyük sorunlardan biri şüphesiz ki maliyet artışları. Artan maliyetler sebebiyle çok sayıda markamızın yatırımlarını yurt dışına taşımaya başladığını görmekteyiz.

Yüksek enflasyonla birlikte hem işçilik maliyetlerinin hem ara mal fiyatlarının hem de işletme giderlerinin artması sebebiyle çok sayıda marka yurt dışında da üretime başlamış durumda.

Öte yandan sıkı para politikası sebebiyle de tüketimin azaltılmasına yönelik kredi kartı taksit sayısının azaltılması da iç piyasada daralmaya sebep olmakta. Diğer bir yandan da dünyada yaşanan olumsuz gelişmeler de uluslararası piyasaları ve ticareti olumsuz etkilemekte.

Elbette bu durum tüketim hızını azaltmakta ve küçük kâr marjıyla üretim yaparak ayakta kalmaya çalışan firmaları da zorlamaktadır. Böyle bir ortamda üretimi ve ihracatı destekleyici politikalara ağırlık verilmesi, işverenin üzerindeki istihdama yönelik yükümlülüklerin azaltılması sanayicinin geleceğe dair umutla bakmasını sağlayacaktır.

Beyaz eşya sektöründe hem yerli hem de dünya markalarının fabrikalarını açmak istediği bir lokasyundasınız, bölgenizi cazip hale getiren avantajlarınız nelerdir? Buradan diğer markalara vermek istediğiniz mesajlar var mı?

Eskişehir kent olarak sanayinin önemli oyuncularından biri haline geldi. Katma değer üretimiyle, yetişmiş insan kaynağıyla, coğrafi konumuyla ve ulaşılabilirlik noktasındaki yatırımlarla Eskişehir'in potansiyeli giderek artıyor.

Böyle bir noktada da yeni sanayi şirketleri de Eskişehir'e gelmeye devam ediyor. Örneğin bugün Türkiye'nin en büyük OSB'lerinden biri olan Eskişehir OSB'de yer kalmadığı için şehrimizde yer alan İmi şehir bölgesindeki yatırımlar da hızla faaliyete geçiyor.

Eskişehir ihracatta da çok büyük bir atılım gerçekleştirdi. Türkiye'nin en çok ihracat yapan 12. şehri olma başarısı göstererek, 2023 yılında yaklaşık 4,3 milyar dolar ihracata ulaştı.

Tüm bu rakamlar ve yeni yapılan yatırımlar Eskişehir sanayisinin daha da güçleneceğine işaret ediyor. Avrupa, Asya ve Afrika arasındaki konumu, sanayi noktasındaki tecrübesi, vizyonu ve gücü sebebiyle de yabancı yatırımcılar Eskişehir'i öncelikle tercih ediyor. Yabancı yatırımcıların Eskişehir'deki tesislerinin sayısının artmaya devam edeceğine inanıyorum.



Beyaz eşya sektörünün dünyaya örnek olacak perakendecilik modeli olan "bayilik sisteminin" sürdürülebilirliği size göre nedir? Bu sistemin uzun vadeli olarak yaşaması için markalara vermek istediğiniz mesajları buradan paylaşabilir misiniz?

Bayilik sistemi tüm dünyada önemli bir yer tutan, firmaların ürünlerini daha geniş alanlara ulaştırabilmesini sağlayan bir sistem. Elbette ki beyaz eşya sektöründe de bayilik sistemi çok büyük bir önem taşıyor. Eskişehir'de de beyaz eşya sektöründe bayi olarak faaliyet gösteren çok sayıda firmamız var. Uzun yıllardır da şehrimizin ekonomisine değer katıyorlar.

Diğer bir yandan bayilik sistemi tüketicinin bizzat görerek, inceleyerek, tüm istek ve beklentilerini dile getirerek satın alma yapabilecekleri bir yöntem. Hal böyleyken bayilik sisteminin yine güçlü bir şekilde devam edeceğine inanıyorum.

Ancak bu sektörde faaliyet gösteren üyelerimizin ayakta kalabilmeleri için markaların da bayilerimizi daha da desteklemesi gerektiğini düşünüyorum. Bayilerin işletme maliyetleri artmasına rağmen kar oranlarının azaldığını görüyoruz. Bayilerin kapanması markaların da işlerinin azalması demektir. Dolayısıyla zaten işlerin azaldığı ve tüketicimin yavaşladığı bu ortamda markaların bayilere her zamankinden daha çok destek vermesi gerekiyor.

Beyaz eşya perakendecilerinin içinde bulunduğu meslek komitesinin size ulaştırdığı isteklerin ve problemlerin sıralamasına baktığınızda size yansıyan bu sorun ve isteklerin başında ne geliyor sizin bu konuda yaptığınız çalışmalardan ve çözümlerden örnekler verebilir misiniz?

Üyelerimizin meslek komitelerimiz aracılığıyla bize ilettiği şikayetlerden en önemlisi her köşe başında olan market zincirlerinin de beyaz eşya satabilmesidir.

Beyaz eşya satışlarının o ürünle ilgili yetkinliği olan çalışanların, dolayısıyla bayilerin aracılığıyla yapılması, satış sonrasında da desteğin sağlanması gerekiyor. Üyelerimiz böyle ciddi bir satış zincirinin olduğu bir ortamda marketlerin beyaz eşya satmasına izin verilmemesi gerektiğini sürekli dile getiriyor. Biz bu konuyu birçok kez Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği nezdinde ilgili bakanlıklara ilettik. Bu sorunun çözümünün sektörün ayakta kalması için önem taşıdığını altını çizdik.

Diğer bir yandan kredi kartı taksit sayısının azaltılması işletmelerin satışlarını da çok olumsuz etkiliyor. Alım gücünün düşmesi sebebiyle tüketiciler alışverişlerinin büyük bir bölümünü kredi kartıyla ve

taksitle yapabilmekteydi. Kredi kartı taksit sayısına sınırlama getirilmesi sebebiyle tüketiciler ne yazık ki alışverişlerini ötelemek durumunda kaldı. Dolayısıyla beyaz eşya ve perakende sektöründe faaliyet gösteren üyelerimizin işleri büyük oranda azaldı. Kredi kartı taksit sayısının sınırlamasının kaldırılması gerektiğini ilgili bakanlıklarımıza, TOBB aracılığıyla ve TBMM vasıtasıyla gerçekleştirdiğimiz ziyaretlerle bildirdik.

Eskişehir ticaret odası olarak kısa ve uzun vadeli hedefleriniz nelerdir?

ETO olarak kalıcı eserler kapsamındaki son projemiz olan Eskişehir Ticaret Odası yeni hizmet binası projemizi tamamlamak için çalışmalar tüm hızla devam ediyor.

Kaba inşaatını tamamladığımız, 6 katlı ve sosyal donatıların, kapalı ve açık otoparkın yer aldığı hizmet binamızın iç tefrişatının tamamlanması için çalışmalar sürüyor.

2025 yılında hizmet binamızı hizmete sunmayı ve üyelerimize daha iyi koşullarda hizmet vermeyi umut ediyoruz. Öte yandan Eskişehir'in fuar ve kongre turizmine katkı sağlamak için de yeni fuarlar gerçekleştirmek ve yeni kongreler yapabilmek için de çalışmalarımızı titizlikle sürdürüyoruz.

2024-2025 dönemi eğitim ve seminer takvimimizi de en yakın sürede tamamlayıp, üyelerimizin kişisel ve mesleki gelişimlerine destek olmaya devam edeceğiz.

Öte yandan yine gerçekleştirdiğimiz projelerle, girişimcilerimize vereceğimiz desteklerle hem şehrimiz ekonomisine hem de ekonomiye yön veren üyelerimize katkı sağlamayı sürdüreceğiz.

Derginize beni konuk ettiğiniz teşekkür ediyor, derginin aracılığıyla sektördeki üyelerimiz başta olmak üzere tüm perakende sektörümüze bereketli günler diliyorum.



arnica™

Lezzeti Hızla Yakala! "Arnica Vega Mix"

Vegamix

Kişisel Blender Seti
Blender Set
GH21430



ÜSTTEN
S İ V İ
EKLEME
KAPAĞI



3 yıl
garanti





100 dönümlük bir arazi üzerinde bir “Sanatçı ve Zanaatçı Köyü” kurmayı planlıyoruz

**Ali Eldem / Eldem Kültür Sanat
Eğitim Vakfı Başkanı - ESKİŞEHİR**



Eldem Kültür Sanat Eğitim Vakfı hakkında bilgi verebilir misiniz?

Esra Eldem: EKSAV Vakfı, Eldem Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Ali Eldem'in öncülüğünde, 2018 yılında kurulan kar amacı gütmeyen bir kültür kurumudur. Vakfımız, Eskişehir'in kültür-sanat yaşamını zenginleştirmek, kültürel mirası korumak, sanat eğitimini yaygınlaştırmak ve çeşitli sanat projelerinin gerçekleşmesine katkıda bulunmak amacıyla faaliyet gösteriyor. Bu çerçevede, Odunpazarı Belediyesi'nin kültürel mirasın korunması ve şehre kültür-sanat mekanlarının kazandırılması hedefiyle yürüttüğü, kamu-özel iş birliğine güzel bir örnek teşkil eden projesi kapsamında, tarihi Dalyancı Konağı'nın restorasyonunu üstlendik ve bu mekânı Eskişehir'in kültürel hayatına kazandırdık. Kurulduğumuz günden bu yana, bünyemizde yer alan iki ayrı sergileme mekânında eş zamanlı çağdaş sanat etkinlikleri düzenliyoruz.

Eskişehir'in en turistik ve en yoğun ziyaretçi çeken bölgesi olan Odunpazarı'nda yaklaşık 1000 m² alana yayılan bu iki mekân, sıra dışı bir sergileme alanı olarak göze çarpıyor ve sanatın ilham verici ve birleştirici gücünü yansıtan geniş bir etkinlik yelpazesi sunuyor. 150 yıllık aşkın tarihiyle Dalyancı Konağı, alternatif küratöryel pratiklere alan sağlarken, eski bir ekmek fırınından dönüştürülen Fırın, mekânda üretime ve araştırmaya olanak tanıyan, bağımsız projelere platform sağlayan deneysel bir sanat mekânı olarak öne çıkıyor. Bu iki mekânda karma ve kişisel sergiler, seminerler, film gösterimleri, performanslar, misafir sanatçı programları, farklı yaş gruplarına yönelik eğitim atölyeleri gibi disiplinler arası etkinlikler düzenliyoruz. Kâr amacı gütmeyen bir kurum olarak ücretsiz olarak gerçekleştirdiğimiz tüm faaliyetlerimizi fonlar, hibeler, sponsorluklar ve aynı desteklerle yürütüyoruz. Vakfın bir alt birimi olarak faaliyet gösteren Eldem Sanat Alanı, yerel sanatçıların seslerini duyurmasına olanak tanırken, ulusal ve uluslararası sergi

**Esra Eldem / Eldem Sanat Alanı
Kurucu Direktörü - ESKİŞEHİR**



programlarıyla da geniş bir izleyici kitlesine hitap ediyor. Bu programlar aracılığıyla hem bölgesel hem de küresel ölçekte çağdaş sanat sahnesine kalıcı ve önemli bir yer edinmeyi amaçlıyor. Eskişehir'in kültürel dokusuna yaptığı bu katkı, şehrin çağdaş sanat alanındaki dinamik yapısını güçlendirmeyi hedefliyor.

Esra Eldem ve Ali Eldem kimdir?

Ali Eldem: 1979 yılından bu yana Eskişehir'de hizmet veren köklü firmalardan biri olan Eldem Dayanıklı Tüketim Malları A.Ş.'nin kurucusu ve yönetim kurulu başkanıdır. Şirketimiz, beyaz eşyadan ev tekstiline, iletişime inşaat, otomotivden sigorta ve aracılık hizmetlerine kadar geniş bir yelpazede faaliyet gösteriyor ve Eskişehir'in önde gelen firmalarından biri olarak biliniyor.

İş hayatımın yanı sıra, Eskişehir'e olan sevgimle, bu güzel kentin kültürel ve sosyal gelişimine katkı sağlamayı her zaman ön planda tuttum. 2006-2013 yılları arasında faaliyet gösteren Eldem Vestel Sanat Galerisi ile başladığımız bu yolculuk Eldem Kültür Sanat Eğitim Vakfı'nı (EKSAV) kurma çalışmalarına kadar uzandı. Bugün EKSAV, beş yılı aşkın sürede gerçekleştirdiği yüzlerce etkinlikle Eskişehir'in kültürel hayatında önemli bir yer edinmiş durumda.

Esra Eldem: Ryerson Üniversitesi'nde İç Mimarlık, Yıldız Teknik Üniversitesi'nde ise Sanat Yönetimi eğitimi aldım. 2018 yılından bu yana, EKSAV Vakfı'nda yönetim kurulu üyesi ve başkan yardımcısı olarak görev yapıyorum. Ayrıca, vakfımızın güncel sanat platformu olan Eldem Sanat Alanı'nın kurucu direktörüüyüm. Programlarımızı oluştururken farklı üretim ve düşünme biçimlerini, bağımsız projeleri, güncel ekonomik, ekolojik ve toplumsal konulara ilişkin alternatif bakış açılarına öncelik vererek çok sesli diyalog yöntemlerini, ifade ve sanatsal özgürlüğü, deneyselliği ve eleştirel düşüncüyü desteklemeyi amaçlıyoruz. Genç nüfusun yoğun

olduğu ve Türkiye'nin önde gelen güzel sanatlar fakültelerinden birine sahip bu şehirde, çağdaş sanatta katılımcılığı ve diyalogu ön planda tutan, genç sanatçılara ve bağımsız projelere platform sağlayan, yaratıcı emeği görünür kılan ve yaratıcılığa saygı kültürünü teşvik eden programlar geliştirmeyi hedefliyoruz.

Bir beyaz eşya perakendecisinin sanata bu kadar önem verdiği pek görülmez ancak sizde durum çok farklı nedir sizdeki bu sanat aşkı? Sanat ile iç içe olmak işinize nasıl katkı sağlıyor?

Ali Eldem: İlk bakışta, bir beyaz eşya perakendecisinin sanat etkinliklerine dahil olması pek sık rastlanmayan bir durum gibi görünebilir. Ancak, yıllar önce Vestel Showroom'un içinde 250 m²'lik Eldem Vestel Sanat Galerisi'ni açtık ve yıllarca değerli sanatçılarımızın eserlerine ev sahipliği yaptık. Bu sayede, Vestel markası sanatla bütünleşti ve biz de sanat çevresinde kendimize bir yer edindik.

Eskişehir Sanat Derneği Yönetim Kurulu üyeliğimiz sayesinde, bir şehir ve ülkeye sanatın ve sanatçının ne kadar değer kattığını bizzat deneyimledik. Ancak 2000'li yılları takip eden dönemlerde, ülkemizdeki değişimlerle birlikte sanat çevresinin, etkinliklerinin ve sanatçıların giderek yalnızlaştığını fark ettik. Bu durum, özellikle sanatla ilgilenen genç nesile nasıl katkı sağlayabileceğimiz konusunda bizi düşündürdü.

Tam da bu sırada, Odunpazarı Belediye Başkanı Avukat Kazım Kurt'un Dalyancı Konağı'nın restorasyonu ve burada sosyal sorumluluk projesi olarak sanat etkinliklerinde bulunmamız üzerine yaptığı teklifi, Eldem Kültür Sanat Eğitim Vakfı'nın kurulmasına vesile oldu. Esra Eldem başkanlığında ve tüm aile bireylerimizin desteğiyle, Eldem Dayanıklı Tüketim Malları A.Ş.'nin katkılarıyla kurulan vakfımız, Esra Eldem'in yürüttüğü sanat etkinlikleri sayesinde, Eskişehir'de, ülkemizde ve Avrupa Birliği ülkeleri, Estonya, Macaristan gibi yerlerde yüzlerce sanat etkinliğine imza attı.

Peki, bu işimize nasıl etki etti? Farklı faaliyetlerde bulunmak, sizi farklı bir şekilde tanırın kılar. İyi ki vakfımızı kurmuşuz ve topluma, sanat çevresine, sanatçılara küçük de olsa bir katkı sağlayabiliyoruz. Bu çalışmaların verdiği hazzı tarif etmek mümkün değil; tüm meslektaşlarıma da bunu gönülden tavsiye ederim.

Sektörde birçok büyük marka ile çalışıyorsunuz bu markaların vakfınıza bakışı nasıl, katkıları oluyor mu?

Ali Eldem: Sektörde uzun bir geçmişimiz var; yarım asra dayanan bir tecrübeye sahibiz. Bu nedenle, sektör temsilcileriyle sıkı bir diyalog içindeyiz. Vakfımızın kuruluşundan bu yana sektörümüz hareketli günler geçiriyor. 2018'deki



ekonomik kriz, ardından 2019'daki COVID-19 dönemi ve 2021'e kadar süren zorluklar, derinleşen ekonomik kriz nedeniyle vakfımızın çalışmalarını sektör temsilcileriyle tartışma fırsatımız olmadı. Sanat faaliyetlerimizin kapsamı genişledikçe sponsorlara olan ihtiyacımız da artıyor ve bu ihtiyaç gelecekte daha da büyüyecek. Bu bağlamda, sektör temsilcilerinin sponsorluklarını elbette arzu ediyoruz.

Etkinliklerinizden söz eder misiniz?

Esra Eldem: Her yıl programımızda beş kişisel sergi ve iki karma sergi düzenlemeyi hedefliyoruz. Konuk sanatçı programımız kapsamında, sanatçılara araştırma ve üretim süreçlerinde destek sunuyor ve maksimum bir ay süreyle Eskişehir'de konaklama imkânı sağlıyoruz. 2022-2024 yılları arasında Estonya, İsveç ve Macaristan menşeli sanatçılara üretim ve sergileme alanı sağladık. Bu uygulamanın, Eskişehir'in sanat, kültür, yaşam ve üretim alanında izlenimlerin oluşmasına, üretimlerini etkilemesine ve beslemesine büyük değer kattığını düşünüyoruz. Ayrıca, uluslararası iş birlikleri kapsamında Türkiye'nin farklı şehirlerinden beş genç sanatçıya Budapeşte'de eserlerini sergileme fırsatı verdik.

Bu yıl heyecanla yürüttüğümüz programlardan biri de ilk kez düzenlediğimiz LOKAL01. LOKAL projesi, Eskişehir'i merkeze alan bir açık çağrı sergisi olarak tasarlandı. Her yıl düzenlenmesi planlanan bu sergi, Eskişehir'de üreten sanatçıları disiplinler arası üretimlerle bir araya getirerek, şehrin kültürel ve sanatsal ekosisteminde yeni ihtimallerin gelişimine odaklanan kapsamlı diyalogları teşvik etmeyi amaçlıyor. Başvurular, Türkiye çağdaş sanat sahnesinde önemli yere sahip kültür profesyonelleri ve sanatçılardan oluşan, her yıl değişen bir jüri tarafından değerlendiriliyor, bu da farklı bakış açılarını bir araya getirerek sanatçılara ulusal alanda platform sağlamayı hedefliyor.



Bir Avrupa Birliği Projesi olan CultureCIVIC kültür sanat fonu desteğiyle yürüttüğümüz Su-suz Yaz projesi, iklim krizi ve su krizini odağına alan bir çalışma olarak birçok araştırmacı ve sanatçıyı seminerler, sanatçı konuşmaları, atölye çalışmaları ve karma sergi aracılığıyla bir araya getirdi ve güncel ekolojik konulara dikkat çekmeyi amaçladı.

Şu anda devam eden programlarımız arasında, Supermarket - Stockholm Bağımsız Sanat Fuarı'nın kurucu ortağı Stockholm merkezli görsel sanatçı Andreas Ribbung ve Eskişehir merkezli sanatçı-akademisyen Sanem Odabaşı'nın Kültür için Alan'ın desteklediği "İki Bahçe Arasında" adlı duo sergisi yer alıyor. Ayrıca, İstanbul merkezli multidisipliner sanatçı İrem Apak, Eylül ayında açılacak kişisel sergisi için SAHA Sürdürülebilirlik fonu desteğiyle Eskişehir'de konuk sanatçı olarak üretimlerini sürdürüyor.

Son olarak, 31 Ağustos 2024 tarihinde açılışını gerçekleştireceğimiz "Sakin Topraklar" başlıklı sergide, İstanbul, Ankara, Eskişehir, Trabzon, Antalya, Diyarbakır ve Adana merkezli 20 sanatçının resim, fotoğraf, video, yerleştirme ve heykel gibi farklı mecralarda 40'a yakın eseri yer alacak. Yasemin Ülgen'in küratörlüğündeki sergi, Anadolu kültürünün yeryüzüyle kurduğu bağdan esinlenerek toprak konusunu ele alan sanat üretimlerini bir araya getiriyor. Toprağın yaşam ve tarih döngüsüyle ilişkisini, mega kentlerin eriyen sınırlarından göçebe kültürüne, toprağın bedenle olan ilişkisinden yersizliğine kadar çeşitli konuları yeniden düşünmeyi öneren sergi, göz ardı edilen izlere ve mevcut durumlara odaklanıyor. Sergi, 11 Mayıs'a kadar Eldem Sanat Alanı | Dalyancı Konağı'nda devam edecek ve paralelinde seminer programları düzenlenecek.

Vakıf olarak bundan sonraki hedefleriniz nelerdir?

Ali Eldem: Vakfımızın amacı, sanattan zanaata kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan faaliyetlerle hem kültürel mirasın korunmasına hem de sanatın geleceğe taşınmasına katkıda bulunmaktır. Sanatın tüm dallarını kucaklamakla kalmayıp, aynı zamanda kaybolmaya yüz tutmuş zanaatları da genç kuşaklara aktarmak temel hedeflerimizden biridir. Bu doğrultuda, 100 dönümlük bir arazi üzerinde bir "Sanatçı ve Zanaatçı Köyü" kurmayı planlıyoruz. Bu köy, sadece sanatçıların ve zanaatkarların

buluşma noktası olmakla kalmayacak, aynı zamanda onların bilgi ve becerilerini yeni nesillere aktarabilecekleri bir alan olarak hizmet verecektir.

Bu hedefimiz, uzun bir süreç gerektiren, sabır ve tutku isteyen bir uğraştır. Ancak, bu uğraşlarla vakfımızı büyütmek ve kalıcı değerler oluşturmak için kararlıyız. Sanat ve zanaatın birlikte harmanlandığı, yaratıcılığın ve geleneksel ustalığın buluştuğu bu köy hem yerel hem de uluslararası düzeyde önemli bir kültürel merkez haline gelmeyi amaçlıyor. Bu projeye, gelecek nesillere güçlü bir miras bırakmayı ve sanatı hayatın her alanına yaymayı hedefliyoruz.

Esra Eldem: Babamın hayalini kurduğu sanat köyü fikri, aslında EKSAV Vakfı'nın kuruluş sürecinde de önemli bir yer tuttu ve geçmişten beri peşinde olduğumuz bir hedef olarak varlığını sürdürdü. Doğayla iç içe, sanatçıların yaratıcı çalışmalarını gerçekleştirebileceği bir alan açmak ve farklı disiplinlerden araştırmacı ve sanatçıları bir araya getirecek programlarla, ekolojik temelli üretim, diyalog, dayanışma ve yaratıcılığı buluşturacak bir sanat köyü kurmayı hedefliyoruz. Eldem Sanat Alanı ve EKSAV Vakfı'nın temellerini sponsorluklar ve desteklerle güçlendirerek, daha geniş ve profesyonel bir ekiple Eskişehir'de, İstanbul ve Ankara gibi merkezlerin dışında, çağdaş sanat alanındaki çalışmalarımızı uzun vadede sürdürebilmeyi arzuluyoruz. Ulusal ve uluslararası iş birlikleriyle dünyaya dair vizyonlarımızı paylaşmak, farklı bakış açılarını anlamak ve onlardan öğrenmek, kültürlerarası diyalogu pekiştiren projeler geliştirmek öncelikli hedeflerimiz arasında.



simfer

47
yıl



simfer

Geniş Ürün Çeřidi İle Size **simfer** Yeter





Beyaz eşya perakendeciliği sevmeden yapılabilecek bir iş değildir

Abdullah Sevinç / Truva Dtm. Ltd. - ESKİŞEHİR



Kısaca kendinizi, firmanızı ve kuruluş hikayenizi anlatabilir misiniz? Neden beyaz eşya perakendeciliğini tercih ettiniz?

1968 yılında Ankara'da doğdum. Ankara Ticaret Lisesi 1985 yılı mezunuyum. 1995 yılına kadar serbest muhasebe ve müşavirlik işi ile iştigal ettim. Bu mesleğin bana uygun olmadığını düşünerek, bir inşaat firmasında ortak ve yönetici olarak çalıştım. 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz nedeni ile bu faaliyetimizi sonlandırmak zorunda kaldım. Serbest ticaretin bana uygun olmadığı gibi düşüncelerle, yerel yönetimlerde yöneticilik, şirket genel müdürlüğü görevimi sürdürürken, bir yandan da aklım ticari faaliyetlerdeydi. İş ortağım Koray Ünsal soy kardeşim ile yıllardır tanışıyor olmamız neticesinde ve onun teklifi ile beyaz eşya sektöründe ticari faaliyetimiz 2012 yılında Vestel markası ile başladı.

Ardabey Group çatısı altında bulunan Ardabey Dtm. Ltd. Şti. ile Truva Dtm. Ltd. Şti. bünyesinde 24 mağaza ile beyaz eşya, Çilek Mobilya ile de perakende dalında hizmet vermeye devam ediyoruz.

Mağazacılığın haricinde başka hangi iş kolları ve sektörlerle ilgileniyorsunuz? Ayrıntılı olarak anlatır mısınız?

İnşaat müteahhithliği faaliyetine Milas/Bodrum çevresinde devam etmekteyiz. Bodrum / Gümbet'te 2 adet, 24 odalı butik otel işletmekteyiz.

Vestel markası size ne ifade ediyor? Sizin gözünüzle markanızı anlatır mısınız?

Vestel markasını yerli ve milli olması, yerli bir markamızın böylesine başarılı olması bizleri hem gururlandırmakta hem de markamıza duyduğumuz güven ve saygıyı güçlendirmektedir.

Gönül ister ki ülke olarak Vestel gibi birçok markalar çıkarabilelim. Hem ülkem hem de kendi adıma Ahmet Nazif Zorlu Bey ve ekibine şükranlarımı sunmak isterim.

Siz Ankara kökenli bir bayisiniz. Neden Eskişehir'de bir yatırım yapma ihtiyacı duyduunuz? Size bu bölgede cazip gelen avantajlar nelerdi?

Vestel Genel Müdürlüğü ve Bölge Müdürlüğünden teklif gelmesi üzerine bizler de Eskişehir ile ilgili araştırmalar yaptık. Yeni bir şehir bizleri heyecanlandırdı. Büyüme odaklı bir şirket olmamız ve Ankara bölgesinde Vestel markası için büyüme alanı olmadığını düşündüğümüzden, Eskişehir ilini değerlendirmeye aldık. Günlerce Eskişehir'de mesai harcadık, hafta içi ve hafta sonu ticari hareketliliği inceledik. Sonuçta bir potansiyel olduğunu, ticari hayatın hareketliliği ve en önemlisi Vestel markasının görünürlüğünün artması ile Vestel markasının payının da artacağını öngördük, yatırım yapılabilir seviyede olduğuna kanaat getirdik. 3 ay gibi kısa bir sürede 4 mağaza açtık ve faaliyetimize devam ediyoruz.

Eskişehir'de ne tür reklam faaliyetlerinde bulunuyorsunuz? Tüketici sayınızı artırmak için sosyal medya gibi yerlerde ne tür çalışmalar yapıyorsunuz? Reklam çalışmalarının faydasını görüyor musunuz?

Şehrin görünür yerlerinde bulunan billboardlar, tramvay güzergahında bulunan raket panolar ve dijital reklam alanlarını kullanıyoruz. Reklam araçlarını çeşitlendirmek içinde arayış içindeyiz. Sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullandığımızı söyleyebilirim. Profesyonel bir ajans ile reklam ve tanıtım faaliyetlerimizi sürdürmekteyiz. Reklamın bir gider kalemi değil yatırım olduğunun her zaman bilincindeyiz.

İşinizi severek mi yapıyorsunuz. Herhangi bir sektörel sıkıntınız var mıdır? Bu sıkıntıları aşabilecek çözüm önerileriniz nelerdir?

Perakende ve beyaz eşya özellikle sevmeden yapılabilecek işler değildir. Çok fazla emek ve çaba harcamamıza rağmen işimize aşk ile bağlı olduğumuzu söyleyebilirim. Şu günler piyasa açısından çok zor olsa da ve epeyce zorlanılsa da geçici olduğunu ve sektörün yine çok canlı olacağı günlere döneceğini bekliyoruz.

Mesleğiniz size göre sürdürülebilir bir iş mi? Çocuklarınıza yaptığınız işi önerir misiniz?

Kesinlikle sürdürülebilirliği sağlamamız lazım, çocuklarımıza kurumsal bir yapı emanet edebilmeliyiz. Gün geldiğinde bayrağı devredip, yeni bir bakış açısı ve vizyonla geleceğe yürümemiz gerekir.

Sektöre genel bir mesajınız var mıdır?

Sektörümüzde bulunan firmaların günümüz perakendeciliğine ayak uydurması, iş geliştirme yönünde sağlıklı adımlar atması, finans yönetimi konusunda profesyonel bir bakış açısı geliştirmeleri gerekmektedir. Firmaların kurumsal yapılarını oluşturup devamlılığı sağlamaları lazım.

Enflasyonist ortamlarda beyaz eşya güzel kazançlar sağladı. Ancak özellikle seçimlerden sonra piyasada sıkıntılar başladı. Bu konuda neler söylemek istersiniz?

Enflasyonla mücadele ve sıkı para politikası açısından zor günler geçirmekteyiz. Ancak bunun bir süreç olduğunu, bu döneme özgü önlemler olarak bugünlerden kayıpsız geçebileceğimizi önceliğimiz olarak almalıyız. Belki de karlılıklarımızdan biraz fedakarlık da yapmamız gerekebilir. Günün sonunda bunların geçici olduğu ve normalleşme adımlarının sonunda sektör olarak daha verimli ve güzel günler göreceğimizi beklemekteyiz.

Bu sektördeki hedefleriniz nelerdir?

Daha önce de belirttiğim gibi büyüme odaklı bir şirketiz. Daha fazla mağaza ve daha fazla istihdam ile verimliliği artırmak istiyoruz.

Kahve makineleri satışı sırasında özel bir çaba, özel bir uygulama ya da bu ürünlerin satışlarını arttırmak için özel bir alan açma gibi çalışmalarınız var mı?

Kahve makineleri ile ilgili mağazalarımızda Kafe Vesto adında özel bir standımız mevcuttur. İkram ile deneyimi aynı anda sunmaktayız.

DOĞAYA DA FATURANIZA DA DOST KLİMA VESTEL'LE OLUR

Sessiz çalışan ve enerji tasarrufuna katkıda bulunan
doğa dostu Vestel klimalar ile
yaz sıcaklarında serinlemek Vestel'le olur.





Hesap yapmamız gerekiyor, devir ince hesap devri

İbrahim Eldem / Eldem A.Ş. - ESKİŞEHİR



satışlarla bir yere varamayız. Kampanyaların bize ne kazandırıp ne götürdüğünü hesaplamak önemlidir. Münhasır bayilerini ve şirketlerini korumaya devam etmelidirler. Bu günlerde geçecek, meslektaşlarımız umutsuz olmasın. Devir ince hesap devri.

Enflasyonist ortamlarda beyaz eşya güzel kazançlar sağladı. Ancak özellikle seçimlerden sonra piyasada sıkıntılar başladı. Bu konuda neler söylemek istersiniz?

Pazarda bir daralma söz konusu, bu bir gerçek. İnşaat projeleri yok, ankastre satışları azalmış durumda ve yenileme işleri de düşüştü. Sıcak havalardan dolayı klima ve vantilatör satışları arttı. Yukarıda belirttiğim gibi hesap yapmamız gerekiyor: Masraflar nedir, kazanç nedir gibi hesapları çok iyi yapmamız lazım.

Bu sektördeki hedefleriniz nelerdir?

Eskişehir'de üç yeni mağaza açmayı hedefliyoruz. Mağazalarımız Eskişehir'in her yerinde. Biz büyümeyi Eskişehir ile sınırlandırdık, başka bir şehir ve ilçede yatırımımız yoktur ve olmayacaktır.

Kahve makineleri satışı sırasında özel bir çaba, özel bir uygulama, ya da bu ürünlerin satışlarını arttırmak için özel bir alan açma gibi çalışmalarınız var mı?

Kahve makinelerinin satışı artıyor, artmaya devam edecek. Merkez mağazasında Fakir'in kahve köşesi var. Satışlarda etkisi oluyor. Bu kahve alanları Bosch mağazalarımızda da var. Ayrıca merkez Vestel mağazamızda Vestel kahve arabamız var, ikram etmenin perakendeye etkisi var. Merkez mağazamızda Fakir köşesinde fotoğraf çekilip Instagram'da paylaşıyorum. Mağazanın kahve köşesinde bekliyorum diye standı inanılmaz derecede eşim, dostum, müşterilerim geldi, bende mutlu oldum. Kahve ikram ederek müşterilerimizi mağazada daha çok tutuyoruz, bu da satış getiriyor.

Kısaca kendinizi tanıtır mısınız?

Sarıcakaya, Eskişehir doğumluyum. Evli bir kız, bir erkek evladım var. Eldem A.Ş. 1979 yılında Ali ve Nihat Eldem tarafından kuruldu. Daha sonra A.Ş. olup İbrahim Eldem ve Batuhan Eldem yönetim kurulu üyesi ve hissedarı oldular. Tamamı Eskişehir'de olmak toplam 16 mağazamız var.

Eskişehir'de ne tür reklam faaliyetlerinde bulunuyorsunuz?

En büyük reklamımız bu şehirde 45 yıldır beyaz eşya sektöründe olmamız. Ayrıca yoğun bir şekilde Instagram kullanıyor ve yerel bazlı kampanyalar yapıyoruz.

İşinizi severek mi yapıyorsunuz. Herhangi bir sektörel sıkıntınız var mıdır? Bu sıkıntıları aşabilecek çözüm önerileriniz nelerdir?

İşimiz sürdürülebilir bir iştir ve işimizi birinci kuşak Ali Bey'den üçüncü kuşak Batuhan Bey'e kadar severek yapıyoruz. Sevmediğimiz takdirde başarılı olamayız. Beyaz eşya mağazacılığı yerelde sizi farklı kılar, çevrenizi oluşturur. Saygın bir yeriniz olur. Her sektör de olduğu gibi bizim de sıkıntılarımız var.

Sektöre genel bir mesajınız var mıdır?

Artık meslektaşlarımızın şapkalarını önlerine koyup düşünmeleri gerekiyor. En hesaplı satmakla başarılı olunmaz. İndirimli, zararına



Hayatınızı kolaylaştıran çözümler TECNA'da

Modern tasarımı ve işlevselliğiyle yemek hazırlıklarını pratik ve keyifli hale getiren Tecna'nın yenilikçi ürünleri, yaşamınızı kolaylaştırmak ve size her an keyif sunmak için tasarlandı.



ZUCHEX

19-22 Eylül 2024

Salon: 1

Stand: A30

Ziyaretinizi Bekliyoruz.

Tecna olarak, hem pişirici hem de soğutucu ürünlerimizle bu fuarda yer alıyoruz ve mutfaklarınıza yenilik ve kolaylık getiriyoruz. Yaşam alanlarınızda pratik çözümlerle konforun tadını çıkarın.

tecna



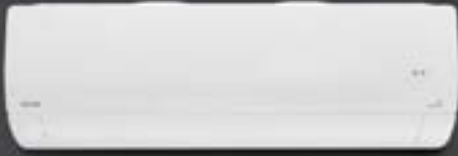
 TecnaTürkiye

0850 225 03 52
www.tecna.com.tr

sersim kuruluşunun bir markasıdır.

Altus,
yaşam tarzınıza uygun
teknolojiler sunmaktan

iyi anlar



GÜRSES
KURUMSAL



/gurseskurumsal



/gurseskurumsal



WhatsApp Hattı: 0 531 732 74 40

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



Arçelik
Servis Garantisi

0850 210 0 888

altus.com.tr

f /altustr



SAMSUNG

Samsung beyaz eřyalar yenilikçi teknolojileri ile evinizde



GÜRSES
KURUMSAL



/gurseskurumsal



/gurseskurumsal



WhatsApp Hattı: 0 531 732 74 40

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



Biz aslında satış yaparken lezzeti koruyan ya da sunan firma olarak öne çıkıyoruz

Sinem Yılmaz - Mesut Yılmaz / Oksijen Beyaz Eşya DTM - ESKİŞEHİR



Öncelikle kendinizden ve mağazanızdan genel olarak bahsedermisiniz?

Sinem Yılmaz: 1987 yılında doğdum. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Bölümü mezunuyum. 2 yıl kadar öğretmenlik yaptım. Daha sonra evlendim ve çocuğum oldu. Ardından beyaz eşya sektörüne geçtim. Burası açıldığından bu yana da eşimle birlikte çalışıyoruz. İki tane Siemens mağazamız var biri Sakarya 1 Caddesinde, Köprübaşı'nda yer alıyor. Diğer mağazamızda İsmet İnönü Caddesinde yer alıyor. 4 yıldır faaliyet gösteriyoruz.

Beyaz eşya deneyim mağazacılığına nasıl karar verdiniz?

Sinem Yılmaz: Başlangıcımız biraz tesadüf olsa da sonrasında konulan inanılmaz bir emek var. Bizler bu markayı Eskişehir'de nasıl layık olduğu değere getirebiliriz diye maksimum gayret gösterirken özellikle

Siemens Batı Anadolu Bölge ekibinin başta Bölge Müdürümüz Serhan Çokal olmak üzere koyduğu bir vizyon var, markanın son birkaç yıldır değiştirdiği bir kabuk var. Tüketici ve deneyim odaklı bir yaklaşım var. Bu iki değer birleştiğinde gerçek bir iş ortaklığı ortaya çıkıyor. Siemens ürünü satmanın da ayrıca bir konforu olduğu yadsınamaz bir gerçek. Ürünlerimizi sonuna kadar arkalarında durarak satıyoruz. Bu mağazayı açmamızın en büyük sebeplerinden biri de bu. Sattığımız ürün hedef kitleye ulaşıyor ve çok da iyi geri dönüşler alıyoruz. Böylelikle yavaş yavaş büyümeye de başladık.

Siemens bayiliği haricinde başka işlerinizde bulunuyor. Bunlardan kısaca söz eder misiniz?

Mesut Yılmaz: Siemens haricinde inşaat, inşaat malzemeleri, okul servisi ve çiftçilik gibi 5-6 farklı iş kolunda faaliyet gösteriyoruz.

Siemens serüvenimiz 4 yıl önce başladı. Bu yolculuğun başlaması, eşimin bu mesleği sevmesi ve benimsemesi ile oldu. Siemens, bizi dinç tutan, diğer işlerimize pek benzemeyen bir iş kolu oldu. Bu sektörde kendinle yarış halindesin. Ayrıca, şirketin sağladığı kolaylıklar da var. Diğer bayilerle karşılaştırıldığında, bir ilk nesil bayiyiz. Ticaretle de ailemizin ilk nesil, çünkü ailelerimizde bu alanda daha önce kimse yoktu. Ancak diğer işlerimizde daha eskiziz; yaklaşık 14-15 yıllık bir ticaret geçmişimiz var. 22 yaşında kendi şirketimi kurmuştum. Siemens ile olan iş birliğimiz, kendi networkümüz içerisinde yer almasıyla tetiklendi. Zaten evlendiğimizde de evimizde kullandığımız ürünler Siemens markalıydı, yani Siemens bizim için tanıdık bir markaydı.

Siemens markası sizin için ne ifade ediyor?

Sinem Yılmaz: Siemens markası öncelikli olarak konforu işaret ediyor. Ürünü satarken sesim titremiyor. Çok iyi geri dönüşler de alıyorum. Sattığım kitleyi de iyi tanıdığımı ve onlara iyi hitap ettiğimi düşünüyorum. Bundan dolayı hem satıcı hem de alıcı olarak konforu ve modernliği ifade ediyor. Kalite ve sağlamlığından hiç bahsetmiyoruz bile.

Beyaz eşya bayiliği ve perakendeciliğinin sürdürülebilirliği konusundaki görüşleriniz nelerdir? Sizce sürdürülebilir bir meslek mi yapıyorsunuz?

Sinem Yılmaz: Sürdürülebilirlik biraz işi yapış biçiminizle ilgili. Büyük mağazalarla aynı lokasyonda yer alıyoruz ve burada büyük bir rekabet var. Almanya Grubu da yerli gruplar da aynı cadde üzerinde satış yapmaya çalışıyor. Aradan sıyrılmak asıl kısım. Bu işi yapış şeklimiz farklı. Biz sürekli kendimizi güncellemek zorundayız. Sürekli yeni trendlere uyum sağlamak zorundayız. Mağazaya gelen müşterinin bu markayı kullanmak istiyorum, bu markayı kullanmayı hak ediyorum demesini sağlamalıyız. Buna inandırmamız lazım. İçeriye girdiği andan itibaren ışıktan personelin davranışına, çay-kahve ikramından ürünlere kadar farklı bir dünyaya girdiğini hissetmesi lazım. Bu bizim için çok önemli. Personelle konuşurken de bunu ön plana alıyoruz. En iyi ürünleri en iyi şekilde satmamız gerekiyor.

Bir perakendeci olarak sektörel anlamda sıkıntılar ve sorunlarınız nelerdir?

Sinem Yılmaz: Biz buraya gelen bir müşteriye ürünü alsa da almasa da en ince detaylarına kadar anlatmakla mükellefim. Burada bir emek sarfetmekle mükellefim. Ama oradan sonraki satış internete kaydı. Zaman en büyük üzüntümüz emek kaybı oluyor.



Mesut Yılmaz: Bizim en büyük sorunlarımızdan biri diğer markalar satış yaparken kendilerini Siemens'e benzetmeleri sanki biz kendimizle yarışıyor gibi oluyoruz. Satış tekniği olarak bunu kullanıyorlar.

İnternetin belki satış olarak değil ama kirliliği bilgi kirliliği yaşanabiliyor. Fiyat konusunda internetle yarışabiliriz. Orada ne fiyat varsa biz de onu verebiliriz. Ama burada kirliliği olduğu zaman tüketici şaşırabiliyor. İkinci sırada kredi kartı komisyonlarının yüksek, taksit sayısının azalmış olması var. Buna rağmen hem biz hem de markamız müşterilerimize taksit konusunda yardımcı olabiliyoruz. Biz aslında satış yaparken lezzeti koruyan ya da sunan firma olarak öne çıkıyoruz.

Böyle enflasyonist ya da ekonomik bir ortamda tüketicinin yaklaşım tarzınız nasıl oluyor?

Mesut Yılmaz: Çalışma hayatımızın temeli insanların hayat standartlarını yükseltmesi üzerine kurulu. Satın alma aşamasında müşteride, bizde, marka da fedakârlık yapılması taraftarı oluyor. Satın alma aşamasında halen ulaşılabilir rakamlara daha yakın duruyoruz. 3 yıl önceki gibi devam ediyoruz aslında. O zaman da 2 asgari ücretle buradan alışveriş yapabiliyordunuz, şimdi de böyle yapabilirsiniz. Markamızda sabit duran şey sağlamlık ve kalite. Aynı şekilde devam ediyor bunlar. Müşteri de bunun farkında aslında. Aldığı ürünü 15 yıl kullanabileceğinin farkında.

Sinem Yılmaz: Siemens'teki pahalı algısı da kırıldı aslında bu süreçte. Mali olarak ulaşılabilir bir konumda olduğumuzu düşünüyorum.

Mesleğinizi çocuklarınıza tavsiye eder misiniz?

Sinem Yılmaz: Mutlu olacaklarsa tabii ki tavsiye ederim. Ama bu işi hakıyla yapmak da gerekiyor. Jenerasyon sürekli değişiyor. Acaba gelecek kuşaklar böyle mi devam edecekler? Bu durumda sürekli kendini geliştirip, değiştirmesi gerekiyor.

Mesut Yılmaz: Bu işte az koyup çok kazanmıyorsunuz. Ama işin doğası gereği sürekli kendini canlı tutan bir yapı var. Önü açık olan, öğretmeye açık bir iş.

Kahvenin satışlarınıza etkisi nasıl oluyor? Markanın da kahveye verdiği önemi biliyoruz. Perakendecilik açısından kahvenin ne tür etkileri var?

Mesut Yılmaz: Kahve makinelerimiz ilk çıktığı zaman tanıtımlar yaptık, kadın kuaförlerini gezdik. Aslında her şey kadınla başlar. Şu an satış aşamasında bir sorun yok. Gelecekte büyüyeceğini düşündüğümüz bir alan. İlerleyen zamanlarda çekirdek, temizleme kapsülü gibi ürünleri de sunabilecek bir mağaza olabiliriz. Biz mağaza olarak teknolojiye çok açık bir firmayız. Mağazalarımızda elektrikli araçlar için istasyonlar var. Kahve makineleri 5 yıl sonra çok hızlanacak. Kahve kültürü çok yerleşik bu toplumda.

Sinem Yılmaz: Biz bir ürün satarken kahve mutlaka ikram ediyoruz. Satmasak da ikram ediyoruz. Masamıza oturduğu anda elinde kahvesi oluyor. Kahve makinelerini soruyorlar. O arada fiyat alıp satın alan olmuştur. Bize gelen herkes kahve içer.

Hedefleriniz nelerdir?

Sinem Yılmaz: Mağazalarımızın güzel bir noktada olduğunu ve satış olarak da iyi bir konumda olduğumuzu düşünüyorum. Eskişehir'de Siemens markasını ulaşılabilir bir yere getirme konusunda katkılarımız var. Bu şekilde devam edeceğiz. Hizmet kalitemizi düşürmemek istiyoruz. En iyi reklam insanların sizi birbirine tavsiye etmesidir. Bunu sağlamaya çalışıyoruz. Canlı durmaya, her noktada kendimizi göstermeyi hedefliyoruz.

İsmail Yılmaz - Kanal Gelişim Sorumlusu

Siemens markasında çalışmaya başladığımdan beri Sinem hanım ve Mesut Bey'de gördüğüm en önemli özelliklerden birkaçı tüketici odaklı yaklaşım ve bölgemizin markamızın vizyon misyon ve değerlerini ticaretine ve tüketiciye en hızlı yansıtan iş ortaklarından biri olması. Burada aramızda tam anlamıyla bir uyum var.

Mağazalarımızda Kahve makinesi ve deneyimi çok önemli bir konumda. Çünkü bu aslında bir deneyim demek. Günümüzde kahve tüketim alışkanlıkları çok üst bir konuma çıktı. Özellikle Z kuşağı ile birlikte kahve tüketimi çok arttı. 3. nesil kahve mağazaları giderek artıyor. Biz burada bir deneyim merkeziyiz.

Biliyorsunuz Türkiye'de ilk Siemens Cafe konsepti bölgemizde uygulanmıştı. Tüm bunların amacı tüketiciye yakın olabilmek ve yıllarca evinde kullanacağı ürünü mağazalarımızda deneyimlemek, aynı zamanda mağazalarımızı yaşayan bir organizma haline getirerek tüketicilerimizin daha fazla vakit geçirmesini sağlamak. Çocuk oyun alanları, Home connect deneyim alanları hep bu amaca yönelik.





Hep birlikte, her gün daha hızlı pedal çevirmemiz gerekiyor

H. Cengiz Alışkan / Esoto Ticaret A.Ş. - ESKİŞEHİR



Kısaca kendinizi, firmanızı ve kuruluş hikayenizi anlatabilir misiniz? Neden beyaz eşya perakendeciliğini tercih ettiniz?

6 Nisan 1972 doğumluyum. Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Fakültesi İşletme Bölümü'nden 1994 yılında mezun oldum. Ayrıca ikinci üniversite imkanından faydalanarak Halkla İlişkiler Bölümü'nü de bitirdim. ESOTO A.Ş.'nin Yönetim Kurulu Başkan Vekiliyim. ESMOBYAT (Eskişehir Mobilyacılar ve Yatakdılar Derneği) Kurucusu ve Başkanıyım. Çeşitli sivil toplum kuruluşları ve platformlarında görev aldım ve üyeliklerim bulunmaktadır.

Evliyim. Eşim Ayşe Alışkan ile ESOTO A.Ş.'nin kuruluşundan bugüne birlikte çalışıyoruz. Eşimin sayesinde faaliyette bulunduğumuz iş kollarında bir kadın gözü ile bakabilmenin her zaman avantajlarını yaşadık ve hayatın müşterek olduğunun en canlı örneğini teşkil ediyoruz. Yeditepe Üniversitesi'nde İç Mimarlık Bölümü'nde okuyan Hazal adında

bir kızımız var. Babam Azamet Alışkan, ruhu şad olsun, yaklaşık 30 yıl 1996'ya kadar Kütahya/Tavşanlı'da kömür madenciliği ve dekapaj müteahhirliliği işi ile uğraştı. Aile geçmişimizde girişimci çizgimizi devam ettirmem için beni her zaman destekledi ve teşvik etti. Üniversite eğitiminin ardından Eskişehir'de ticari hayatın duayeni, değerli büyüğüm, ağabeyim Ali Eldem Bey ile yol yürüme kararı aldık. Ali Eldem benim mentorum oldu. Bu konuda kendimi çok şanslı sayıyorum. Hayata ve ticarete dair kendisinden önemli deneyimler edindim. Bende emeği ve hakkı büyüktür. Ayrıca Yönetim Kurulu üyelerimiz Nihat Eldem ve İbrahim Eldem girişimlerimizi her zaman desteklediler ve büyük emekler verdiler. İş ortaklığının ötesinde kader birliği yapıp bir aile olduk. ESOTO A.Ş.1993 yılı Eylül ayında ELDEM Şirketler Grubu iştiraki olarak kuruldu. Şirketimizin geçen yıl 30. yılını kutlama onuruna eriştik. Başlangıçta otomotiv sektöründe satış-servis-yedek parça hizmetlerini vermek amacı ile faaliyete başlamıştık. Ardından mobilya sektöründe

İstikbal ve Bellona markalarının bayiliklerini bünyemize kattık. 2020 yılında pandemi döneminde mobilya mağazalarımızın tamamlayıcı bir unsuru olan beyaz eşya sektörünün güçlü ve dinamik markası Beko'ya örnek bir mağaza açarak beyaz eşya perakendeciliğine ESOTO A.Ş. olarak adım attık. Bu kararı almamızda ELDEM AŞ'nin 45 yıllık sektör deneyimi en büyük faktördür.

Mağazacılığın haricinde başka hangi iş kolları ve sektörlerle ilgileniyorsunuz? Ayrıntılı olarak anlatır mısınız?

Beyaz eşya mağazacılığı haricinde daha önce de ifade ettiğim gibi mobilya sektöründe İstikbal ve Bellona markalarına ait 5 ayrı noktada bölgemizin metre kare ve iş hacmi olarak en büyük mağazalarında faaliyet gösteriyoruz. Ayrıca mağazalarımızda Doğu Ev tekstili ve Gümüşsuyu Halı markalarının da temsilciliğini yapıyoruz. ESOTO A.Ş. aynı zamanda bir inşaat şirketi. Eskişehir'de nitelikli konut üretimi yapmaktayız. Ayrıca öğrencilere yönelik yurtlar inşa ettik. İnşaat da deneyimli olduğumuz bir alan. Nitelikli işlerle birlikte keyif aldığımız bir iş kolu.

Beko markası size ne ifade ediyor? Sizin gözünüzle markanızı anlatır mısınız?

Beko; Koç Topluluğu'nun en güçlü olduğu alan olan beyaz eşya sektörünün global markası. "BEKO BİR DÜNYA MARKASI" mottosu bence başarılı. Artık birçok ülkede pazar lideri. Grup diğer tüm pazarlarda Beko markası kullanılıyor. İç pazar açısından yeni konsept mağazalarımız çok başarılı. Öncelikle tüketicinin ihtiyacı olan ürün çeşitliliği beyaz eşyadan. elektroniğe, küçük ev aletlerinden enerji çözümlerine kadar mağazalarda çok sık sunumlar yapılıyor. Marka gençliği ve dinamizmi temsil ediyor. Bilinirlik düzeyi yüksek ve satış sonrası hizmetlerinin yaygınlığı en büyük artışı. Bu arada Beko markasına bizi ısındıran ve iş birliğimizdeki emeklerinden dolayı Batı Marmara şube müdürümüz Sevgili Cem Elmasulu'ya sizin kanalınızla teşekkürlerimi iletmek isterim.

Eskişehirde ne tür reklam faaliyetlerinde bulunuyorsunuz? Tüketici sayınızı artırmak için sosyal medya gibi yerlerde ne tür çalışmalar yapıyorsunuz? Reklam çalışmalarının faydasını görüyor musunuz?

Eskişehir'in demografik yapısı gereği çok bilinçli bir tüketici profili var. Mağaza ziyaretinden önce ürün fiyat-fayda analizi yapıyor misafirlerimiz. Bir araştırmaya göre, günümüzde ortalama 8 saatini mobil uygulamalarda geçiriyor insanlar. Bu sebeple bizim reklam faaliyetlerinde sosyal medya mecralarını kullanımımız elzem oldu.

Sponsorlu reklamlarla bu mecralarda yoğun bir şekilde yer almaya gayret ediyoruz. Ayrıca hesaplarımızın takipçi sayısını arttırmaya dönük zaman zaman kampanyalar yapıyoruz. Dijitalleşmesini geliştirmeyen firmaların ayakta durması önümüzdeki süreçte maalesef zor görünüyor. Bunu yaparken markalarımızın kurumsal kimliğine önem veriyoruz.

Mesleğiniz size göre sürdürülebilir bir iş mi, işinizin keyifli ve zor yönleri nelerdir, çocuklarınıza yaptığınız işi önerir misiniz? Zorlukları ve sıkıntıları aşacak çözüm önerileriniz nelerdir?

Mesleğimizin sürdürülebilir olduğunu düşünüyorum. Ülkemizde “Münhasır Mağazacılık” dünyada pek olmayan bir güce sahip. Bu noktada temsil ettiğimiz Beko markası diğer satış kanalları ile ilgili dik duruşunu devam ettiriyor. Perakendecilik de en önemli unsur, hizmeti doğru ve eksiksiz sunmaktır. İnsana dokunmak, ihtiyaçlarını doğru belirlemek ve doğru bilgilendirmek önem arz ediyor. İşimizin en keyifli yanı istihdama katkı sunabilmektir. Ayrıca yıllara dayalı networkümüzü işimize verimli bir şekilde kanalize etmektir. Eskişehir’de neredeyse her hanede bizim bir ürünümüz kullanılıyor diyebilirim. Nesilden nesile portföyümüzü muhafaza etmek bizi gururlandırıyor. Zorlandığımız konular da var tabi ki. Bunlar genelde makro konular. Hangi işi yaparsanız yapın kendinizi çok yönlü yetiştirmeniz ve geliştirmeniz gerekiyor. Ülkemizde girişimciyseniz finansı, muhasebeyi, stoğu, asgari düzeyde hukuku ve sürekli güncellenen mevzuatları takip etmeniz gerekiyor. Gelecek nesille ilgili olarak; biz kurumsallaşma gayretinde olan bir şirketiz. Kızım şu an üniversitede İç Mimarlık eğitimi alıyor. Bugünden onun geleceği ile ipotek koymayı uygun

bulmuyorum. Ancak organizasyonumuz içinde yer alırsa tabi ki mutlu olurum. Bu konuda da gayretleri olduğunu görüyorum. Zorlukları ve sıkıntıları aşmak konusuna gelecek olursak, bizim her faaliyetimizin insan odaklı. Temsil ettiğimiz markalar Marka oluşturabilmek adına ciddi çalışmalar ve yatırımlar yapıyorlar. Ürün eğitiminden, satış pazarlama eğitimlerine önem veriliyor. İş arkadaşlarımızın aidiyet duygularını hem bizim hem de markalarımızın desteklemesi çok önemli. Hep birlikte, her gün daha hızlı pedal çevirmemiz gerekiyor.

Sektöre genel bir mesajınız var mıdır?

Sektörün önündeki en büyük problemlerden birisi gıda market zincirlerinin hukuki kısıtlamalara rağmen hala bizim iş kolumuz ile ilgili ürünleri haksız rekabetle satması diyebilirim. Ayrıca temel bir ihtiyaç olan beyaz eşyanın üzerindeki KDV ve kurumlar vergisi yükü çok ağır. Bununla ilgili mücadele edilmesi gerekiyor.

Enflasyonist ortamlarda beyaz eşya güzel kazançlar sağladı. Ancak özellikle seçimlerden sonra piyasada sıkıntılar başladı. Bu konuda neler söylemek istersiniz?

Enflasyonist ortamda tüketimin zam beklentisi ile tetiklendiği doğrudur. Ancak bunun yüksek kazançla yol açtığını konusuna katılmıyorum. Fiyat farklarından kaynaklı işletmelerin vergi yükleri ağırlaştı. Stok ve finans yönetimini doğru yapamayan firmalar orta vadede öz varlıklarındaki düşüşleri görecektir. Ayrıca aylık vade farklarının %5’i bulunduğu bu dönemde finans maliyetleri faaliyet karlarını çok olumsuz etkiledi. Enflasyon ile mücadele gerekçesi ile uygulanan parasal sıkılaştırmanın olumsuz etkilerini her geçen gün daha fazla hissediyoruz. Ancak hayat devam ediyor. Ülkemiz genç nüfusu ve dayanışma kültürü ile bu zor dönemi de atlatacağıdır.



Bu sektördeki hedefleriniz nelerdir?

Önceliğimiz bize güvenip alışveriş yapan müşterilerimize eksiksiz hizmet verebilmektir. Nihai müşteri memnuniyetini üst düzeyde tutmak için çaba sarf ediyoruz. Güven çok önemli. Sattığımız her ürün ve hizmetin arkasında durabilmek güveni perçinler. Daha fazla tüketiciye ulaşabilmek adına doğru noktalarda olmak kaydı ile şubeleşme hedefimiz var. Yolumuzun uzun soluklu olduğunu düşünüyorum.

Kahve makineleri satışı sırasında özel bir çaba, özel bir uygulama, ya da bu ürünlerin satışlarını arttırmak için özel bir alan açma gibi çalışmalarınız var mı? Bunlar nelerdir? Kahve ikram etmenin perakendeye etkisi var mı bu konuda örnek olması için bir anınızı paylaşabilir misiniz?

Klişeleşmiş bir cevap olacak ama “Bir fincan kahvenin kırk yıllık hatırı vardır” diye bir söz vardır. Beko’nun Türk Kahvesi makinaları konusunda üstün bir deneyimi ve ürünü var. Bu bizim güçlü olduğumuz bir alan. Ayrıca yeni nesil kahve makinalarında da çok fonksiyonel ürünlerimiz mağazamızda sergileniyor. Yeni mağaza konsepti için de sıcak mutfak alanımız var. Dönem dönem burada çeşitli aktiviteler yapıyoruz. İkram bizim en önemli geleneklerimizden. Bizi dijital pazardan ayıran farklardan biri. Tüm mağazalarımızda misafirlerimize ikramda bulunmak olmazsa olmazımız. Ayrıca bu tip deneyimlerin sonucunda kahve makinesi satın alan çok müşterimiz oldu. Önemli bir argüman olduğunu düşünüyorum. Yıldırım Bey ziyaretiniz için çok teşekkür ediyorum. Nezdinizde tüm yayın ekibinize şükranlarımı sunuyorum. Dağıtım Kanalı dergisini 25 yıl aralıksız çıkarabilmek büyük özveri gerektiriyor. Meslektaşlarımızla ve markalarımızla aramızda güçlü bir köprü oluşturuyorsunuz.





Profilo olarak Eskişehir'de her eve ve her aileye ulaşmak istiyoruz

Erhan Koçar / Avantaj DTM - ESKİŞEHİR



Kendinizi ve firmanızı genel olarak tanıtabilir misiniz?

31 yaşındayım ve aslen Diyarbakır doğumluyum. 2017 yılında Ufuk Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldum. 1999 yılında Eskişehir'e geldik ve ilk olarak inşaat sektöründe çalışmaya başladık. 2022 yılında ise beyaz eşya sektörüne adım attık ve o tarihten bu yana faaliyetlerimize devam ediyoruz. Şirketimizi 14 Ekim 2022 tarihinde kurduk. Aslında bu sektöre girmek gibi bir düşüncemiz yaklaşık 5 yıldır vardı. Daha önceki şirketimiz Grup İnşaat, İstanbul ve Eskişehir özelinde projeler yürütüyordu. İnşaat sektörü, birden fazla kalemi barındırdığı için yönetilmesi oldukça zor bir alan. Ben ise daha sakin bir iş ortamını ve insanlarla iletişimde olmayı sevdiğim için beyaz eşya sektörüne girmeyi düşündüm.

Mağazanızın özelliklerinden bahsedebilir misiniz?

Mağazamızda küçük ev aletleri bulunmuyor, ancak beyaz eşya kategorisindeki tüm ürünler mevcut. Stoklarımızda bu ürünlerin tamamı yer alıyor. Profilo, pandemi sonrasında küçük ev aletleri segmentini kaldırma kararı aldı. Bu ürünler yurt dışından geldiği için, maliyetleri göz önünde bulundurularak böyle bir adım atıldı. Biz de bu karar doğrultusunda mağazamızda yalnızca beyaz eşya ürünlerinin satışını gerçekleştiriyoruz.

Perakendecilikle ilgili tecrübeniz daha yeni. Kendinizi bu alanda nasıl yetiştiriyorsunuz?

Sürekli geziyorum ve insanlarla olan iletişimimi sağlam tutmaya gayret ediyorum. Esnafarla iletişim halinde kalmayı ve görüşmeyi seviyorum. Kendimi bu anlamda sürekli geliştirmeye çalışıyorum. Diğer bayilerle de görüşerek kendimi güncel tutmaya gayret ediyorum. Bu şekilde kendimi besliyorum.

Bölgenizin tüketici yapısından bahsedebilir misiniz, tüketicilerin Profilo'ya bakışı nasıl?

Bu bölgede ağırlıklı olarak B+ ve A sınıfı sosyoekonomik gruplara mensup insanlar yaşıyor. Lokasyona göre değişiklik gösterebilir tabii, ancak genel olarak müşteri portföyümüz bu şekilde. Profilo'nun müşteri kitlesi, markayı daha önce kullanmış ve ondan vazgeçmeyen kişilerden oluşuyor. Marka olarak bu bölgede Profilo'yu iyi bir konuma getirdik. Ürün

yelpazemiz geniş, stoklarımız bol; müşteri mağazamıza geldiğinde birden fazla ürünle tanışma fırsatı buluyor ve markanın kalitesini burada görebiliyor.

Bir beyaz eşya bayisinin stokları ne kadar genişse ve mağazasında ne kadar fazla ürün sergileyebiliyorsa, müşteri de o kadar etkileniyor. Müşteri, bir mağazaya girdiği anda farklı kategorilerde, çok sayıda ürün gördüğünde daha pozitif oluyor. Biz de Profilo ne kadar ürün çıkardıysa mağazamızda bunları sergilemeye özen gösteriyoruz.

Markayı genel olarak değerlendirdiğinizde ve 2 yıllık süreyi de göz önüne aldığınızda genel olarak duygularınız nedir?

Sektöre adım attıktan sonra, burada insanların memnuniyetini görmek ve olumlu geri dönüşler almak bizi çok mutlu ediyor. Böyle şeyler gerçekten insanı onurlandırıyor. Ürünlerin nasıl üretildiğini gördüğünüzde ise ayrıca mutlu oluyorsunuz. Fabrika ziyaretlerimiz sırasında markanın ne kadar güçlü olduğunu fark ettik. Bu durum, bizim de markaya olan bakış açımızı ve saygımızı artırdı. Dolayısıyla, ürünleri satarken veya müşterilere sunarken daha farklı bir perspektifle yaklaşıyoruz.

Profilo size marka olarak ne anlam ifade ediyor? Size nasıl bir duygu veriyor?

Profilo zaten yerel bir marka ve geçmiş de çok köklü. Daha sonrasında Alman kalitesine de kavuştu. Tam bir fiyat-performans ürünü. Hem ürün kalitesi olarak üstün seviyede hem de fiyatları da oldukça rekabetçi. Biz hem kırsal kesime hem de lüks konutlara ürün gönderiyoruz. Bu yüzden müşteri portföyümüz oldukça geniş. Bu da bizi mutlu ediyor.

Yıllardan bu yana çevremizdeki insanların kullandığı ürünün Profilo olduğunu görünce bizde bir merak uyandırdı açıkçası. Bu sektöre girdiğimizde markanın gerçekten kaliteli olduğunu gördüm. Bir müşterimiz 1985 yılında aldığı buzdolabının halen çalıştığını söyledi bize. Bu bizi çok mutlu etti. Hatta mağazamızda sergilemeyi de düşünüyoruz.

Marka yöneticileri ile aranız nasıl?

Sürekli iletişim halinde kalıyoruz. Her an bize yardımcı oluyorlar.

Bu çalışma temposu için de bir beyaz eşya perakendecisi olarak ne tür sorunlar yaşıyorsunuz? Bunlarla ilgili nasıl çözümler geliştiriyorsunuz?

Önceden her beyaz eşya satıcısının kendi deposu vardı ve bu durum zaman zaman bize sıkıntılar yaratabiliyordu. Sonrasında marka bir karar aldı ve şu anda Bosch-Siemens-Profilo için resmi bir depo oluşturuldu. Artık ürünleri biz görmeden, doğrudan bu depodan teslim alıyoruz. Bu, daha önce yaşadığımız en büyük sıkıntılardan biriydi. Şimdi ise ürünler doğrudan depodan geliyor, bu da operasyonlarımızı kolaylaştırıyor. Bunun dışında, Eskişehir'de sektörde ciddi bir rekabet ortamı var. Zaman zaman fiyat konusunda bazı sıkıntılar yaşıyabiliyoruz. Kredi kartlarıyla ilgili de bazı zorluklar var. Tüketicilerin büyük bir bölümü alışverişlerini kredi kartları ile gerçekleştiriyor.

Ancak kredi kartı limitlerinin düşmesi bizi ciddi şekilde etkiledi. Nakit akışı da oldukça az. Ayrıca, 2 Ağustos'ta çıkan yeni yönetmelik gereği, fatura kesilen kişi ile kart sahibinin aynı olması gerektiğine yönelik bir kural getirildi. Bu da bizim için başka bir sorun oluşturuyor.

Bu konuda markanızdan herhangi bir yönlendirme yapılıyor mu size? Bilgi akışı sağlanıyor mu?

Bu tarz konularda ciddi bilgilendirmeler yapılıyor. Bizim kullandığımız BIP adında bir sistem var. Burayı sürekli olarak kontrol ediyoruz. Bir karar alındığında bizimle bilgi paylaşılıyor. Her türlü konuda haber alıyoruz.

Küçük ev aletleri satmamak sizi nasıl etkiliyor?

Bu bayiden bayiye göre değişiklik gösteriyor. Zaten bulunduğumuz konum gereği büyük cihazlara daha çok talep oluyor. Mağazamızda 3 kişi çalışıyor ve özellikle büyük cihazları satmaya gayret ediyorduk. Küçük ev aletleri bakmaya gelen müşterilerimize yeteri kadar vakit ayıramıyorduk. Bundan dolayı kaldırılması bizim için bir sorun oluşturmadı.

Kahvenin kırk yıl hatırı vardır derler. Kahvenin ticaretinize bir katkısı oluyor mu?

Diğer küçük ev aletleri hakkındaki fikrim belli ancak kahve makinesi için aynı şeyi söyleyemeyeceğim. Eğer onun üretimi devam etmiş olsaydı daha farklı olabilirdi. Kahvenin satışlara manevi katkısı da oluyor her zaman. Türk milleti olarak kahveyi seviyoruz. Manevi olarak farklı duygular uyandırıyor. Sohbet ediyoruz ve daha fazla detaylara giriyoruz. Örneğin buraya 60 yaş üzerinde bir çift gelmişti ilçeden, teyze çok başım ağrıyor dedi. Bir kahve içelim dedik ve ikram ettik. Bize buzdolabı almaya gelmişlerdi. Kahve ile sohbet koyulaşınca sonrasında kendilerine ankastre set bile verdik. Güzel sohbetiniz için bunu aldık demişlerdi.

Sektöre bir mesajınız var mıdır?

Mağaza sahiplerinde ve satıcılardan ricam hiçbir zaman müşteri ayırt etmemeleri. Müşteri geldiği zaman her zaman hoş sohbet olun, gülümseyin. Çünkü beklenmeye ya da yargılanan kişilerden çok farklı durumlar çıkabiliyor. Bu mesleği yapan arkadaşlarıma tavsiyem her zaman hoşgörülü olun. İşimi çok sevecek yapıyorum. Bu çok zor bir iş, karmaşık bir iş. Ancak işinizi sevecek yaptığınız zaman bunları da tolere edebiliyorsunuz. Çocuğum olursa onlara bırakmak isterim. İnternet satışları giderek artıyor ancak beyaz eşyada halen bu tam oturmuyor değil. Çünkü halen mağazaya gelip dokunarak almak istiyorlar. Bizim de internet satışımız yok.

Hedefleriniz nelerdir?

Her sektörde inovatif olmak ve farklı bir perspektiften bakmak gerekir. Biz de bu sektöre büyük hedeflerle girdik. Şu anki amacımız firmamızı büyütmek, yaptığımız işi genişletmek ve daha fazla insana ulaşmak. Her eve girmek, her aileye ulaşmak istiyoruz. Dolayısıyla, şu anda hedefimiz daha fazla kişiyle iletişim kurarak hem firmamızı hem de kendimizi geliştirmek.

Fantom

"Yaşamı kolaylaştıran ev aletleri"

Gerçek Kahve Tutkunlarının Tercihi! MIXPRESSO & MISSCOFFEE

TEK MAKİNE 3 FARKLI SİSTEM



Öğütülmüş Kahve



Nespresso Sistem®



Dolce Gusto Sistem®



fantomevaletleri



Fantom Ev Aletleri



fantom.com | fantomshop.com



Hedefimiz Ali Bey'den öğrendiğimiz işimizi ve çalıştığımız kurumsal şirketi üçüncü kuşağa taşımaktır

Nihat Eldem / Eldem A.Ş. - ESKİŞEHİR



Kendinizi ve firmanızı tanıtır mısınız?

1958 yılında Sarıcakaya, Eskişehir'de dünyaya geldim. Bir kız ve bir erkek babasıyım. Kızım, İTÜ'de piyano üzerine doktora yapıyor. Oğlum ise üçüncü kuşak olarak şirketimizin ortağıdır. 1940'lı yıllardan gelen rahmetli babam ve amcamdan öğrendiğimiz ortaklık kültürüyle, abim Ali Eldem, eşi Aysel Eldem, kardeşim İbrahim Eldem, eşi Gülay Eldem ve oğlum Batuhan Eldem ile aile şirketimizi 1979 yılından beri Eskişehir'de işletiyoruz. Şirketimiz, 125'e yakın çalışanı ile 5 Vestel, 6 Bosch, 2 Samsung, Mondial motorlu taşıtlar, Uğur soğutma ve Hoover markalarının münhasır bayiliklerini yürütmektedir. Ayrıca, 2 katlı çeyiz mağazamız ve toplamda 16 şubemiz bulunmaktadır. Eskişehir kültürüne ve sanatına katkıda bulunmak amacıyla Eskav (Eldem Sanat ve Kültür Vakfı) ile faaliyet göstermekteyiz. Esoto-Eldem Mobilya olarak, Bellona, İstikbal ve Beko markalarını bünyemizde barındıran Cengiz-Ayşe Alışkan ile 35 yıllık ortaklığımız devam etmektedir.

Samsung markası size ne ifade ediyor? Sizin gözünüzle markanızı anlatır mısınız?

Samsung markasıyla ülkemize ilk geldiği yıllardan beri ortaklığımız devam etmektedir. Şu anda biri Eskişehir'in en büyük AVM'sinde, bir diğeri de cadde mağazası ile hizmet vermekteyiz. 2024 hedefimiz deneyim mağazası olacak bir cadde mağazası açmak. Son dönemlerde yapay zekâ beyaz eşya ürünleri ve Samsung yönetiminin sağladığı olanaklar ile piyasada ses getiren kampanyaları yapmaya devam ediyoruz.

Son dönemde beyaz eşya sektöründe özellikle iç pazarda bir daralma söz konusu siz bu daralmayı hissediyor musunuz? Eskişehir tüketicisinin markanıza bakışı nasıl, tüketici yapınızı anlatır mısınız?

Beyaz eşya sektöründe geçmiş yıllara oran ile cirosal olarak bir büyüme söz konusu ama adetsel büyüme mümkün görünmüyor. Fiyatların alınabilir duruma gelmesi üretici firmaların bayilere yönelik satış kolaylıkları getirmesi gerekiyor. Ülkenin içinde bulunduğu paralel duruma göre önümüzdeki yıllarda daha olumlu olacağını düşünmekteyim.

İşinizi severek mi yapıyorsunuz. Herhangi bir sektörel sıkıntınız var mıdır? Bu sıkıntıları aşabilecek çözüm önerileriniz nelerdir?

İşimi yaklaşık 50 yıldır severek yapıyorum, 3. kuşak müşterilerimiz oluşmakta. Kişisel olarak mutlaka müşterilerimiz ile yüz yüze yani tezgâhtarlık halen yapmaktayım. Bayi arkadaşlarımızın günlük olarak değil uzun soluklu düşünceleri gerekiyor. İşletme giderlerimiz her gün artmakta, karsız satışlar işletmeleri zor durumda bırakmaktadır. İnternet satışlarına ürün bilgisi-hizmet anlayışımız ile cevap vermekteyiz.

Mesleğiniz size göre sürdürülebilir bir iş mi, çocuklarınıza yaptığınız işi önerir misiniz? Sektöre genel bir mesajınız var mıdır?

Mesleğimizi sürdürülebilir bir meslek olarak görmektedirim. 1979'dan beri 3 kardeş daha sonra 3. kuşak oğlum Batuhan Eldem ve Yeğenim Ali Yağız Eldem ile geleceğe daha umutla bakmaktayız.

Sektördeki hedefimiz daha önce belirttiğim gibi 3.kuşaktan oluşan müşterilerimiz ile daha iyi hizmet vermek ve daha mutlu alışveriş portföyü yaratmaktır. Ali Bey'den öğrendiğimiz işimizi ve çalıştığımız kurumsal şirketi 3. kuşağa taşımaktır.

Kahve makineleri satışı sırasında özel bir çaba, özel bir uygulama, ya da bu ürünlerin satışlarını arttırmak için özel bir alan açma gibi çalışmalarınız var mı? Bunlar nelerdir? Kahve ikram etmenin perakendeye etkisi var mı?

Kahve günümüzde yeni bir sektör oldu. Hem kahve evleri ve hem kahve makineleri ile tüm şubelerimizde kahve köşeleri bulunmakta. Filtre kahve makinelerini üreticiler demo olarak mağazalarımıza verirlerse kazançlı yeni bir iş kolu olacaktır.



Tefal | ingenio



BUGÜN



2013

**Az yer kaplar,
çok anı saklar**



1996



10 YIL
GARANTİLİ
ÇIKARILABİLİR SAP!

Camın arkasında sürdürülebilir bir dünya inşa ediyoruz

Cam dünyasının global ve güvenilir tedarikçisi Yorglass olarak geliştirdiğimiz çözümler, kullandığımız yöntemler ve imza attığımız projelerle tüm faaliyetlerimizi sürdürülebilirlik çerçevesinde yürütüyor, camın sürdürülebilir gelecek için çok stratejik bir rol üstlendiğine inanıyoruz. Geleceği planlamayı yalnızca bir iş hedefi olarak görmüyor bu nedenle de tüm proje ve yatırımlarımızı yerküreyi koruyup enerji tüketimini azaltmak amacıyla şekillendiriyoruz. Bütüncül yaklaşımımızla amacımıza uygun olarak işletmelerimizi de sürdürülebilir bir gelecek için harekete geçiriyoruz.



Merve Yorgancılar Yorglass Yönetim Kurulu Üyesi

Camın sahip olduğu sonsuz yaşam döngüsünü; dönüşüm, verimlilik ve tasarruf kavramlarının penceresinden tanımlıyoruz. UN Global Compact'ın sektördeki ilk imzacısı olarak, Bilime Dayalı Hedef Verme çalışma gurubuna katılıp sera gazı emisyonlarını azaltmak için gerekli bilimsel altyapıyı kurmaya başladık. CDP'de raporlama yapan ve tüm işletmeleri Sıfır Atık Belgesi alan bir şirket olarak sürdürülebilirlik yönünde attığımız her adımda bilimin perspektifiyle ilerliyoruz. Bu kapsamda Birleşmiş Milletler Bilim Temelli Hedefler çerçevesinde 2032 yılında karbon emisyonumuzu yüzde 50 azaltmayı, 2050 yılında ise net sıfır hedefine ulaşmayı amaçlıyoruz.

Dev yatırımlar, sürdürülebilir dönüşümü hızlandıracak çalışmalar

Yarım asırlık tarihimiz boyunca teknoloji ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkinin geleceğin şekillenmesinde hayati bir rol alacağına inandık. Bu kapsamda yakın zamanda T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından akreditasyon alan Ar-Ge merkezimiz ile üretmenin daha da ötesine geçiyor; ekolojik, enerji verimli ve katma değeri yüksek sürdürülebilir çözümler geliştirmek için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Manisa Organize Sanayi Bölgesi'nde 30 milyon euro yatırımla hizmete sunduğumuz Çamaşır Makinesi Kapak Camı İşletmesi yatırımımız, iş modelimizin öncelikleri arasında yer alan sürdürülebilirlik vizyonumuzun bir parçasını oluşturuyor. Bu yatırımımızla çamaşır makinesi kapak camında yüzde 80 gibi büyük bir oranla ithalata bağımlı olan ülkemizi bağımlılık kısılcından kurtararak, sağlıklı ve sürdürülebilir malzemelerin başında gelen camın yarının dünyasında belirleyici bir rol üstleneceğini tüm dünyaya göstereceğiz.

Fabrikalarımız kendi enerjisini üretmeye hazırlanıyor

50 yıldır cama hayat verdiğimiz gibi yenilikçi ve sürdürülebilir enerji çözümlerine yaptığımız yatırımlarla hem iş süreçlerimizi iyileştirmeye hem de çevreyi korumaya devam ediyoruz. Bu noktada yakın bir zamanda enerji ihtiyacımızı karşılarken sera gazı emisyonlarını minimuma indirmek için işletmelerimizi kendi enerjisini üreten fabrikalara dönüştürme yolunda adım attık. Yatırımımızla güneş enerjisi kullanımı ile fosil yakıtlara olan bağımlılığımızı azaltacak, enerji maliyetlerimizi düşürecek ve en önemlisi de karbon nötr hedefimize hızla yaklaşıcağız. Proje kapsamında, fabrikalarımızın çatılarına toplamda 28 bin 885 adet güneş paneli monte ederek yılda 17,1 milyon kWh elektrik üreteceğiz. Üreteceğimiz enerjinin büyüklüğü 3 bin 425 hanenin yıllık elektrik ihtiyacını karşılamaya denk geliyor. Projenin tamamlanmasıyla birlikte fabrikalarımızın elektrik ihtiyacının yüzde 30'unu güneş enerjisinden karşılayacak ve yıllık bazda 7 bin 507 ton karbondioksit salımının önüne geçeceğiz.

Projelerimizle sürdürülebilirliği çok katmanlı bir yapıya dönüştürüyoruz

Camın arkasında sürdürülebilir bir gelecek olduğuna inanıyor, sürdürülebilirliği çevresel ve toplumsal bir zeminde ele alıyoruz. Bu sene 50. yılını kutlayan köklü bir şirket olarak kurulduğumuzdan bugüne sürdürülebilir bir çalışma prensibi belirledik. Bu prensip ışığında üçüncü kez TURMEPA ile bir araya geldik. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri çerçevesinde TURMEPA'nın atık alım teknolojileriyle iki yılda 600 bin litreden fazla atığın toplanmasına destek olduk. Bu yıl ise Muğla'nın Marmaris ilçesine bağlı Selimiye'nin koylarından sıvı atık toplanmasına katkıda bulunuyoruz. Yorglass olarak sürdürülebilirliği şirket politikalarımızın her katmanında uyguluyor, yenilikçi yaklaşımlarla bu politikaları destekliyoruz. Ayrıca çeşitliliği, eşitliği ve kapsayıcılığı temel değerlerimiz olarak benimsiyor ve iş kültürümüzü bu ilkelere dayandırıyoruz. Örneğin, daha iyi bir gelecek için kalıplardan uzak, seslerimizin birlikte ve aynı tonda duyulduğu 'Her Ses Eşittir' yaklaşımımızla da fırsat eşitliğinin sağlandığı bir toplumun parçası olmayı hedefliyoruz.

Prestijli kurumlarla sürdürülebilirliğimizi tescilliyoruz

2024 yılında çevresel, sosyal ve yönetim faktörlerini değerlendirerek şirketlerin sürdürülebilirlik performansını analiz eden CRIF ESG değerlendirmesinde 'A' mükemmel düzeyde sürdürülebilirlik skorunun sahibi olduk. Aynı zamanda küresel ve yerel düzeyde sürdürülebilirlik konularında üstün performans sergileyen şirketlerin belirlendiği 'Fortune Türkiye ve CRIF Türkiye Sürdürülebilirlik Araştırması' listesinde de yer aldık.

Ekolojik değeri yüksek ürünlere imza atıyoruz

Ar-Ge ve inovasyon ışığında sanayiye yüksek katma değer sunan ürünlere imza atıyoruz. Bunların en iyi örneklerinden biri de farklı dolaplara uygulanabilen enerji tasarruflu low-e camlarımız. Bu camlar ile standart bir yatay dondurma dolabından yıllık 33 Euro enerji tasarrufu elde ediliyor, bu da 150 bin dolapta yaklaşık 5 milyon Euro tasarruf anlamına geliyor. Sürdürülebilirlik esasına dayanan ve pek çok farklı kullanım alanı bulunan yazılabilir ve silinebilir akıllı panomuz Yorboard ise çizilmeye karşı dayanıklılığı, yansıtma yapmaması, manyetik olması nedeniyle kullanım kolaylığı sunması, parmak izi tutmaması ve kolay temizlenebilir olması gibi özellikleriyle öne çıkıyor. Bunlara ek olarak ekolojik dengeyi koruyan Safesky kuş dostu camlarımız da üzerindeki özel desenler sayesinde binalar arasında uçan kuşlar tarafından fark edilerek yaşanabilecek kazaları minimum yüzde 50 oranında azaltıyor. Camın ileri dönüşümünden ilham alınarak tasarlanan ödüllü YUDA cam kaykay ise endüstriyel üretimde fire olan malzemenin değerli ürünler için ham madde olabileceğini kanıtlıyor.



Vestel, Çinli Hiconics ile iş birliği anlaşması imzaladı

Türkiye'nin teknoloji devi Vestel'in elektrikli araç şarj cihazları, otomotiv elektroniği ve batarya enerji depolama çözümlerinde uzmanlaşan yeni girişimi Vestel Mobilite, küresel oyuncu olma vizyonu kapsamında uluslararası iş birliklerini sürdürüyor. Şirket bu amaçla, Çin'in önde gelen enerji depolama şirketlerinden Hiconics Eco-energy Technology ile iş birliği anlaşması imzaladı.

İki şirket anlaşma kapsamında, Türkiye ve Avrupa pazarlarında ev tipi batarya ürünlerinin tasarım, üretim, pazarlama ve satış faaliyetlerinin yürütülmesi, bu ürünlerin pazar ihtiyaçları ve müşteri deneyimlerine göre ortak geliştirilebilmesi için iş birliği yapacak. Anlaşma, satış gerçekleşen ev tipi bataryaların satış sonrası destek hizmetlerinin sağlanması ve geliştirilmesi konularında da iş birliğini içeriyor.

Vestel Mobilite Genel Müdürü Hakan Kutlu, konuyla ilgili yaptığı açıklamada, "Vestel Mobilite olarak, günümüzün değişen ve gelişen enerji tüketim alışkanlıkları

doğrultusunda batarya teknolojileri alanında çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Bu projede konutlar için geliştireceğimiz batarya enerji depolama çözümleri, evlerde güneş enerjisini depolayarak enerji bağımsızlığını artırmak ve elektrik şebekesine olan bağımlılığı azaltmak için tasarlandı. Sistem, kesintiler sırasında güvenilir yedek güç sağlarken, zirve saatlerinde depolanan enerjiyi kullanarak elektrik faturalarını düşürüyor, karbon ayak izini azaltarak çevresel sürdürülebilirliği de teşvik ediyor. Vestel'in teknoloji alanındaki bilgi birikimi ve deneyiminden aldığımız güçle küresel oyuncu olma vizyonumuz kapsamında her geçen gün yeni iş ortaklıkları kuruyoruz." diye konuştu.

2003 yılında kurulan Hiconics Eco-energy Technology şirketi, ev tipi enerji depolama ve fotovoltaik invertörler, dağıtılmış fotovoltaik EPC'ler, orta ve alçak gerilim VFD'lerden oluşan üç alanda çalışmalar yürütüyor. Yeni enerji ve enerji tasarrufu alanlarında dünyanın önde gelen ürün sağlayıcısı olmayı amaçlayan



Hakan Kutlu
Vestel Mobilite Genel Müdürü

şirket, 2020'de Midea Group çatısı altında faaliyet göstermeye başladı. Bugün bini aşkın çalışanı ve 200'den fazla patenti bulunan şirket, dünya çapında 30'dan fazla ülke ve bölgeye ürün ve hizmet götürüyor.



Kaan Batuhan Ustabaş, LG Türkiye Geleneksel Kanal Satış Müdürü oldu

Beyaz Eşya sektörünün deneyimli isimlerinden Kaan Batuhan Ustabaş, LG Türkiye Geleneksel Kanal Satış Müdürü olarak göreve başladı. Ustabaş, LG ürünlerinin geleneksel kanallardaki satışlarından sorumlu olacak, bu kanallara yönelik olarak gerçekleştirecek tüm operasyonları yürütecek, stratejilere yön verecek.

10 yılın üzerinde sektör deneyimi bulunan Ustabaş, LG Türkiye'den önce, BSH Türkiye bünyesinde, Bosch markasının Perakende Satış Yöneticiliği, Bulaşık Makinesi Türkiye Pazarı Ürün Pazarlama Müdürlüğü ve Siemens markası

Marmara Bölge Satış Alan Yöneticiliği yaptı.

Ağustos sonu itibariyle LG Türkiye'deki görevine başlayan Kaan Batuhan Ustabaş; "Son yıllarda pazardaki gelişimi ve büyümesiyle fark yaratan LG Türkiye bünyesine katıldığım için çok mutluyum. 11 yıllık sektör deneyimimi, geleneksel kanalın gelişimine katkı sağlamak üzere kullanacağım. Şirket sinerjisine katma değer sağlayacak olmaktan da ayrıca heyecan duyuyorum." şeklinde konuştu.

Ustabaş yeni görevine Ağustos ayı sonu itibariyle başladı.



Kaan Batuhan Ustabaş
LG Türkiye Geleneksel Kanal Satış Müdürü



Miele Türkiye'nin Yeni Pazarlama Direktörü Hande Çokçetin Tiryaki oldu

Beyaz eşya ve ankastre ürünlerinin dünyaca ünlü Alman markası Miele'nin Türkiye operasyonlarında üst düzey yeni bir atama gerçekleşti. Hande Çokçetin Tiryaki, Miele Türkiye'nin yeni Pazarlama Direktörü olarak göreve başladı.

Dünyanın önde gelen premium ev aletleri üreticisi Miele, Türkiye operasyonlarında üst düzey bir atama gerçekleştirdi. Miele Türkiye Pazarlama Direktörü görevine Hande Çokçetin Tiryaki getirildi. Kariyerine 3M Türkiye Pazarlama Koordinatörü olarak başlayan Tiryaki, 2012-2024 yılları arasında Colgate-Palmolive bünyesinde pazarlama alanında farklı departmanlarda

çalışmalarını sürdürdü. Son olarak Kişisel Bakım Ürünleri kategorisinde Afrika-Avrasya bölgesinden sorumlu Pazarlama Direktörü olarak görev aldı. Pazarlama sektöründe 15 yıllık deneyime sahip Hande Çokçetin Tiryaki, Miele Türkiye Pazarlama Direktörü olarak göreve başladı.

Hande Çokçetin Tiryaki, 2009 yılında TED Kolejinde mezun oldu. Lisans eğitimini Boğaziçi Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler bölümünde tamamladıktan sonra, Galatasaray Üniversitesi'nde işletme yüksek insansı yaptı.



Hande Çokçetin Tiryaki
Miele Türkiye Pazarlama Direktörü

Arzum Steam Rush Eco ile t işini buharla, kolayla!

Hızlı ısınma ve katlanabilir özelliğiyle tüm
kıyafetlerinizi istediğiniz zaman, istediğiniz
yerde kolayca tleyin.



Arzum



Koç Holding 2024'ün ilk yarısında yatırımlarına kararlılıkla devam etti

Koç Holding, 2024 yılının ilk yarısında konsolide bazda toplam 30,8 milyar ABD doları (USD) gelir elde ederken, yaklaşık 1,9 milyar USD kombine yatırım gerçekleştirdi. Böylece şirketin son 5 yıldaki kombine yatırımları 12,3 milyar USD'ye ulaştı.

2024 yılının ilk yarı finansal sonuçlarını değerlendiren Koç Holding CEO'su Levent Çakıroğlu, "Koç Topluluğu olarak 2024 yılının ilk yarısında dünyada ve ülkemizde yaşanan zorlu ekonomik koşullara rağmen çalışmalarımızı özveriyle sürdürdük. 1926 yılında temelleri atılan Topluluğumuzun ikinci yüzyılına uzun vadeli sağlam iş stratejilerimiz ve çalışma arkadaşlarımızın gayretleri sayesinde emin adımlarla ilerliyoruz. Bilançolarımızı, nakit akışımızı ve likiditemizi disiplinle yönetirken; yatırımlarımıza da ülkemizin geleceğine duyduğumuz güvenle devam ediyoruz." diye konuştu.

"Küresel büyüme vizyonumuz doğrultusunda Topluluğumuzu önümüzdeki yüzyılın rekabetine hazırlayacak ve uluslararası rekabet gücümüzü artıracak stratejik hamlelerde bulunuyor, coğrafi olarak faaliyet

gösterdiğimiz ülkeleri genişletiyoruz." şeklinde devam eden Çakıroğlu, Koç Topluluğu olarak Türkiye dışında 58 ülkede, 128 üretim tesisi ve pazarlama şirketiyle faaliyet gösterdiklerini, ofislerinde 58 dil konuşulduğunu ve 43 farklı para birimiyle işlem yaptıklarını vurguladı.

"Topluluk şirketlerimiz 155'ten fazla ülkeye yaptıkları ihracatla, ülke ekonomimize önemli katkı sağlıyor"

Koç Topluluğu'nun ihracat başarılarına da dikkat çeken Levent Çakıroğlu sözlerini şöyle sürdürdü: "Koç Topluluğu olarak ülkemizin toplam ihracatının yaklaşık yüzde 7'sini üstleniyoruz. Topluluk şirketlerimiz 155'ten fazla ülkeye yaptıkları ihracatla, ülke ekonomimize önemli katkı sağlıyor. Bu başarıların bir göstergesi olarak Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından gerçekleştirilen Türkiye'nin İlk 1000 İhracatçısı Araştırması'nda, Topluluk şirketlerimizin bu yıl da en üst sıralarda yer almasından gurur duyuyoruz. Araştırmanın mal ihracatları kategorisinde Ford Otosan 'İhracat Şampiyonu' olurken, Tüpraş dördüncü, Arçelik sekizinci seçildi. Diğer yandan İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından hazırlanan



Levent Çakıroğlu Koç Holding CEO'su

ve ülkemizin sanayi devlerini belirleyen Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Araştırmasında da Tüpraş birinciliğini korurken, Ford Otosan ikinci, Arçelik yedinci oldu. Ülkemiz için çalışmaya, üretmeye, katma değer yaratmaya kararlılıkla devam edeceğiz."



Propay Ödeme Teknolojileri, Türkiye'nin en çok Ar-Ge harcaması yapan ilk 250 şirketi arasında yerini aldı

Propay Ödeme Teknolojileri (E Data), bu yıl 11'inci hazırlanan "Türkishtime Türkiye Ar-Ge 250 Araştırması" raporuna göre, 2023 yılında Türkiye'nin en çok Ar-Ge harcaması yapan ilk 250 şirketi arasında üst üste 6. kez yer alma başarısını gösterdi.

Propay Ödeme Teknolojileri, 40 yıla yakın tecrübesi, geliştirdiği yenilikçi ve ileri teknoloji ödeme çözümleri ile sektörde fark yaratmaya devam ediyor. 2015 yılından itibaren Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından onaylı Ar-Ge Merkezi olarak faaliyet gösteren Propay, yurt içi ve yurt dışında bulunan 70'in üzerinde Ar-Ge çalışanıyla geleceğe yönelik yenilikçi çalışmalarını ara vermeden sürdürüyor.

Ödeme sektöründe pek çok ilke imza atmış olan Propay Ödeme Teknolojileri, dünyada ilk dokunmatik ekranlı mobil yazarkasa POS'u, akaryakıt sektöründe ilk self servis pompa yazar kasayı, Türkiye'de elektronik kayıt ünitesi ilk yazarkasayı ve yemek kartı uygulaması destekleyen ilk Android POS



cihazlarını geliştirerek sektördeki öncü konumunu güçlendirmiştir. 25 yılı aşkın süredir Polonya'da faaliyet gösteren Edata POLSKA firması ile ülkenin en çok tercih edilen yabancı markalarından biri olmuştur.

Türkiye genelinde 81 ilde ve 222 ilçede hizmet

veren Propay, T.C. Maliye Bakanlığı onaylı 2 bin kişilik uzman kadrosu, 300 münhasır servisi ve 200'den fazla iş ortağıyla 500'den fazla servis noktasında faaliyetlerini sürdürmektedir. Güçlü AR-GE ve satış ekibiyle, yenilikçi çözümler sunarak müşterilerine en iyi hizmeti sağlamaya devam etmektedir.

HER EVE HER BÜTÇEYE UYGUN
TEKNOLOJİLER

KUMTEL® de!



#Kumtelherevdegüzel



11 Yıllık OLED Uzmanlığıyla,
Bir Teknoloji Harikası



LG OLED_{evo}



Life's Good.

*Kaynak: Omdia. 2013-2023 yılları arasındaki satış adetleri baz alınmıştır.



Değerler Çatışması: Bilgi artıyor, nezaket azalıyor



Bir zamanlar değerli bir bilgiye ulaşmak için büyük emekler vermek gerekirdi. Oysa bugün, parmaklarımızın ucunda sınırsız bir bilgi denizi var. Kimimiz bu denizlerde kaybolurken, kimimiz iyi kulaçlar atarak mesafe kaydediyoruz; bazıları ise kıyısında dolaşarak bu zenginlikten yeterince faydalanamıyor. Ancak bu baş döndürücü dönüşüm, bizi gerçekten ileriye mi taşıyor, yoksa insanlık olarak içsel bir gerilemeye mi sürüklüyor?

Bilgi hızla artıyor; yapay zekâ hayatımıza giriyor. Gençlerimiz en iyi okullarda eğitim alıyor, birden fazla dili akıcı şekilde konuşuyor ve dijital okuryazarlık becerilerini geliştiriyor. Artık bir insanın bir günde maruz kaldığı bilgi miktarı, 20. yüzyılın başlarındaki bir bireyin tüm ömrü boyunca erişebileceği bilgiye eş değer hale geldi. Ancak bu bilişsel sıçramaya rağmen, insani değerlerimiz nereye gidiyor? Nezaket, saygı, ahlak ve etik normlarımız hangi seviyede?

Kuşaklar arasındaki değerler ve değerlendirme kriterleri, sanırım hiçbir dönemde bu kadar belirgin bir farklılık göstermemiştir. On-on beş yıl yaş farkı olan iki insanın hayata bakışı, beceri, merhamet ve adalet anlayışları artık oldukça farklı olabiliyor.

Modern İkilem

Geçenlerde bir arkadaşım, kızıyla yaşadığı çarpıcı bir örneği anlattı. Eve gelen bir hizmet sağlayıcı genç adamın bakışlarından rahatsız olan anne, kızına içeri girmesini işaret ediyor. Genç adam evdeki işini bitirip gittikten sonra, genç kız annesine neden kendisini içeri gönderdiğini soruyor. Anne, delikanlının bakışlarından rahatsız olduğunu söylüyor. Ancak genç kız beklenmedik bir tepki veriyor:

“Rahatsız edici olan onun davranışysa, onu evden göndermeliydin, beni içeriye değil.” Ve ekliyor: “Eğer kadın hakları ve cinsiyet eşitliği dediğiniz şey bu ise, bu mantaliteyle bunu asla sağlayamazsınız.” Annenin yanıtı ise kuşak farkını en etkili şekilde gösteren türden oluyor: “Evet haklısın, yapmam gerekenin bu olduğunu sen söyleyince anlayabiliyorum bunu yapmadım, çocuğun yaptığını yüzüne vurmayı aklıma bile getiremedim çünkü, bunu öğrenecek bir ortamda, bir çağda büyümedim ben”.

Bu örnek, adalet ve eşitlik anlayışlarının nasıl farklı evrildiğini gösteriyor. Ancak öte yandan, bu ve benzeri değer yargıları ile hayattan beklentiler arasındaki farkların sonuçlarını da göz ardı etmemeliyiz. Para Dergisi, “Mekânın Sahibi Geri Döndü: X Kuşağı Yeniden Gözde!” başlığıyla bir haber yayınladı geçtiğimiz günlerde. Haberde, 50 yaş üstü çalışanların iş dünyasında yeniden önem kazandığı belirtiliyor. Genç çalışanların öğrenmeye kapalı olması, düşük sadakatleri ve yüksek maaş beklentileri, iş dünyasında gençlere olan talebi azaltıyor. Bu durum, iş dünyasının daha deneyimli ve geleneksel iş değerlerine aşına olan eski kuşağa yönelmesine neden oluyor. Ve emekli olanları yeniden işe çağırıyorlar.

Bilgiye erişim ve kullanma yeteneğimiz artarken, insani değerlerimiz — nezaket, merhamet, adalet, şefkat ve zarafet — bu ilerlemenin gerisinde kalıyor; hatta bu değerlerde belki de hiç olmadığı kadar geri gidiyoruz. Bu gerilemeyi farkında olmadan yaşıyor ve çoğu zaman sıradan bir durum olarak kabul ediyoruz. Aile hayatı ve sosyal hayatta, başkalarının dertlerine duysızlaşma ve sevinçleri paylaşıma yeteneğinin azalması, bu içsel gerilemenin vahametini gözler önüne seriyor. Cinsiyet eşitliği ve yaşam biçimi tercihlerine duyduğumuz saygının yüzeysel bir uyumdan öteye geçmediğini, aslında gerçek bir saygının, nezaketin ve adaletin çok ötesinde (ötesinde mi gerisinde mi demek istiyorsun burada) olduğunu kabul etmeliyiz.

Bilgi Denizi İçinde Kaybolan İnsani Değerler

İş hayatında ise tablo daha da karanlık. İş dünyasında yaşadığımız nezaketsizlikler, belki de sıradanlaşmış bir iş modeli haline geldi. E-postalara yanıt vermemek, toplantılarda kameraları açmamak, geri bildirim beklerken sessiz kalmak gibi tutumlar artık norm haline gelmiş durumda. OECD verilerine göre, eğitim seviyesi arttıkça etik dışı davranışların

da arttığı gözlemleniyor. Bu durum, bilgi seviyemizin artmasının etik anlayışımızı beslemediğini, hatta bu değerlerin gerilemesine neden olduğunu gösteriyor.

Bu tablo karşısında, modern dünyada bilgi ve ahlak arasındaki bu çelişkinin bireyler ve toplumlar üzerindeki etkisini sorgulamak zorundayız. Bilgi ve becerilerimiz artıyor, teknoloji sınırları zorluyor; fakat insani değerlerimiz hangi yöne evriliyor? Kişisel ve mesleki hayatlarımızda, nezaket ve saygı nasıl yeniden merkeze alabiliriz?

Son yıllarda birçok büyük şirket, yapay zeka destekli algoritmalarla çalışanların performansını değerlendirmeye başladı. Ancak bu değerlendirmeler bazen adaletsiz sonuçlar doğurabiliyor. Örneğin, Amazon’un depo çalışanlarını izlemek için kullandığı AI sistemleri, sadece verilere ve algoritma destekli raporlara dayanarak bazı çalışanları işten çıkardı. Bu sistem, insan faktörünü göz ardı ederek sadece sayılara dayanarak kararlar verdiği için eleştirildi. Bu, teknolojinin gelişiminin iş yerlerinde vefa ve adalet gibi değerlerin geride kalmasına nasıl yol açabileceğine dair önemli bir örnektir.

Öte yandan, fikirlerle insanlara saygı duymayı birbirine karıştırıyor muyuz? Fikirlerle saygı duyulmaz; onlar tartışılması gereken konulardır. Saygı, insana gösterilmelidir. Ne yazık ki, fikirle düşüncüyü, düşünceyle bilgiyi, bilgiyle inancı karıştırıyoruz.

Peki ne yapmalıyız?

Ahlak ve Bilgi: İki Bir Arada Mümkün mü?

Ahlaki öğretmeye veya yeniden öğrenmeye ihtiyaç yok; önemli olan, ahlaki değerler üzerine düşünmek ve bu değerleri rehber edinerek hareket etmektir. Çocuklarımıza, gençlerimize ve ekiplerimize sadece iş ve görev vermekle kalmayıp, dürüstlük, güven ve adil olmanın ne anlama geldiğini sorgulamaları için ortamlar yaratmalıyız.

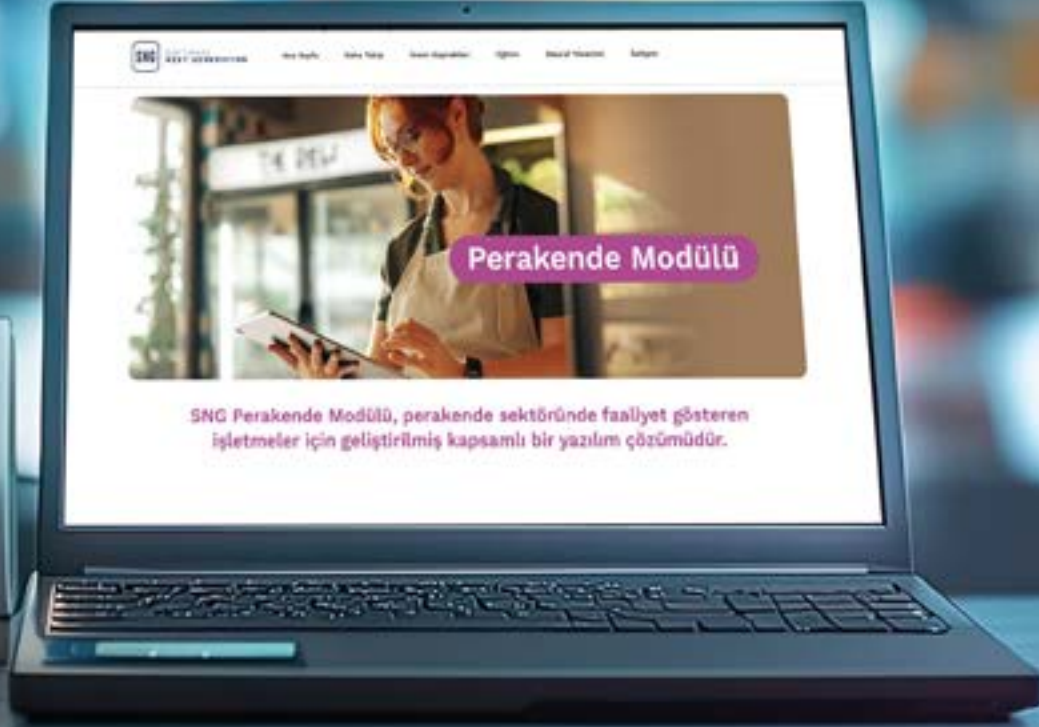
Bu noktada, bireysel ve toplumsal olarak önceliklerimizi yeniden gözden geçirmek kaçınılmaz. Ahlaki değerleri ve erdemleri yeniden düşünmenin, onlara sıkı sıkıya sarılmanın zamanı geldi. İş hayatında, ailede ve sosyal yaşamda sadece bilginin değil, aynı zamanda ahlaki değerlerin de peşinden gitmeli, bu değerleri yaşatacak ve güçlendirecek bir kültür inşa etmeliyiz.

SNG'DEN SATIŞLARI ZİRVEYE TAŞIYACAK YENİLİK: PERAKENDE MODÜLÜ

İndirim ve kampanya yönetimi

Satış ve hedef takibi

Tüm stokları tek ekrandan takip



Otomatik stok düzenleme

Kolay ürün kategorizasyonu

Miele K 4000 buzdolapları hem enerji tasarrufu sağlıyor hem de gıda israfının önüne geçiyor



Beyaz eşya ve ankastre ürünlerinin dünyaca ünlü Alman markası Miele'nin üstün saklama koşulları sunan K 4000 serisi buzdolapları, PerfectFresh Active özelliği ile meyve ve sebzelerin geleneksel çekmeceli buzdolaplarına göre beş kat daha uzun süre taze kalmasını sağlıyor. Yeni nesil buzdolapları, gıdaların bozularak çöpe gitmesini önlerken, dondurucu-buzdolabı olarak ayarlanabilen bölmeleriyle farklı bir kullanım deneyimi yaşıyor. K 4000, A sınıfı enerji

etiketiyle Miele'nin sürdürülebilirlikteki duruşunu gözler önüne sererken, Red Dot ve iF Design Award ödülleriyle tasarımda geldiği noktayı kanıtıyor.

Üstün saklama koşulları sunan Miele K 4000 serisi buzdolapları, doğru ısı ve nem oranının mükemmel kombinasyonda bulunduğu PerfectFresh Active teknolojisi ile meyve ve sebzelerin tazeliğini uzun süre koruyor. Her 90 dakika ya da her kapı açıldığında buzdolabı çekmecelerine ince bir buhar tabakası şeklinde su püskürten PerfectFresh Active teknolojisiyle gıdalar uzun süre tazeliğini, vitamin ve besin değerlerini muhafaza ediyor. Düşük ısı sayesinde bakteriyel gelişimi yaşamayan, son derece kolay temizlenebilen 120 ml kapasiteli su haznesi, buzdolabında çok az yer kaplıyor. Son derece düşük su tüketimi sayesinde su haznesinin iki ila üç ayda bir doldurulması yeterli oluyor.

K 4000 nesli, verimlilik konusunda standartları

da yukarı taşıyor. K 4000, buzdolabı-dondurucu kombinasyonları, A enerji etiketiyle en yüksek verimlilik sınıfında yer alıyor. Miele K 4000, organik malden üretilmiş yüksek kaliteli izolasyonu öne çıkıyor. Bu yüksek kaliteli izolasyon malzemesinin kullanımıyla Miele, ürünlerinin kullanım ömrü boyunca yüksek seviyede enerji verimliliği sağlıyor.

K 4000'in yeni Freeze&Cool özelliği ile buzdolabı-dondurucu kombinasyonu son derece esnek hale geliyor ve dondurucu bir buzdolabı bölümü olarak kullanılabilir. Dondurucu bölümünün sıcaklığı yiyecekleri dondurmak istendiğinde -25°C ila -15°C, buzdolabı bölümü olarak kullanılmak istendiğinde -2°C ila +14°C arasında ayarlanabilir. Bu özellik balık ve deniz mahsulü sevenler için ayrıca kullanım kolaylığı sunuyor. Ayarlanabilen sıcaklık sayesinde patates, turuncgiller ve salatalık gibi yiyecekler de buzdolabında saklanabiliyor.

Temizlikte teknoloji konforu; Kärcher'dan Akıllı Temizlik Robotu...



Teknoloji bugün, hepimize zor gelen bazı işleri pratik şekilde çözüme kavuşturan yeniliklerle hayatımızın içinde... Bunlardan biri de kuşkusuz ev temizliği. Temizlik teknolojileri dendiğinde akla ilk gelen markalardan biri ise kuşkusuz dünyaca ünlü Alman markası Kärcher oluyor. Kärcher'in ev temizliğinde uzman bir yardımcı arayanlara çözümü de RCV 5 Akıllı Temizlik Robotu ve RCF 3 Yer Silme Robotu... Markanın ileri teknoloji ile donattığı ürünler, üstün özellikleri ile siz keyfinize bakarken bütün evi pırıl pırıl yapıyor.

Ev temizliğini uzmanına bırakma zamanı...

Kärcher'in RCV 5 Akıllı Temizlik Robotu ile yerleri

süpürmek ve silmek ev işi programınızdan tamamen çıkıyor. Ürün, önce evde bir keşif turu gerçekleştiriyor ve çevreyi algılayarak odaların haritasını çıkarıyor. Gerekirse her oda için ayrı bir temizlik parametresi ayarlıyor, böylece hangi odaların süpürülmesi, paspaslanması ya da temizlenmesi gerektiğini algılıyor, otonom şekilde uyguluyor. Hassas LiDAR navigasyonu, çift lazer sistemi ve kamera sayesinde temizlikte tüm engellerden sıyrılıyor. Sert zeminleri ve kısa tüylü halıları, bağımsız ve sistemli olarak temizliyor. Ultrasonik sensörü sayesinde, maksimum emiş gücü için otomatik yükseltme işlevini kullanarak halıları nasıl daha verimli temizleyeceğini algılıyor. Örneğin, süpürme modundayken ekstra kapsamlı bir temizlik sağlıyor ya da silme modundayken halılardan tamamen kaçınıyor. Tüm kirleri ankastre çöp haznesine taşıyor. Üstelik sadece süpürmekle kalmıyor, ıslak paspas da yapıyor. Kärcher RCV 5 Akıllı Temizlik Robotu, yapay zeka tabanlı nesne algılamaya özelliğine sahip... Böylece temizlik yaparken ayakkabı ya da kablo gibi alçak nesnelerin etrafından otomatik olarak dolaşabiliyor. Sahip olduğu ek sensörler, ürünün merdiven vb. yerlerden düşmesini de engelliyor.

Zeminleri tek tuşla temizleyin!

Yer silmeye odaklı ve yüksek performanslı Kärcher RCF 3, sıkıcı ve zaman alıcı yer silme işini sizin için hallediyor. Sahip olduğu FC silindir teknolojisi sayesinde RCF 3, yalnızca inatçı kirleri veya kurumuş sıvıları temizlemekle kalmıyor, aynı zamanda tozları ve kuru kırıntıları da temizliyor. Bunu yaparken halıları otomatik olarak algılıyor ve onlardan ustalıkla kaçınıyor. RCF 3, yer ile temas eden silindirin sürekli olarak temiz su ile yıkamasını ve kirliliği suyun ayrı olarak birikmesini sağlayan iki hazneye sahip. Böylece hafif ve kuru kirler kolaylıkla kirliliği su haznesine taşıyor. Ayrıca ürünün mobil uygulaması ile farklı temizleme modları da rahatlıkla ayarlanabiliyor. RCF 3, bu sayede çok çeşitli ihtiyaçlara ve gereksinimlere esnek bir şekilde uyulanıyor. Temizliği başlamak için yapmanız gereken tek şey; mobil uygulamadan ya da cihazdaki düğmeden ürünü çalıştırmak. Kärcher RCF 3 Yer Silme Robotu, yardıma ihtiyacı olduğunda da bunu size sesli uyarı ya da uygulama aracılığı ile haber veriyor. Kirle teması sıfıra indiren RCF 3'ün silindirlerini de makinede temizlemeniz mümkün.

Hoover ile yüksek performans ve uzun ömürlü kullanım ile üst düzey pişirme deneyimi

Çevreye duyarlı, yüksek performanslı ve tasarruflu Hoover ankastre fırınlar, şık tasarımı ve gelişmiş teknolojisiyle mükemmel pişirme sonuçları elde etmeniz için gereken işlevselliği ve konforu sağlıyor.

AirFry teknolojisi sayesinde daha sağlıklı yemekler

AirFry teknolojisi ile özel delikli tepsi tasarımı, sıcak havanın yiyeceklerin etrafında dolaşmasını sağlar. Az miktarda yağ ile yemekler yanmadan ve kurumadan eşit bir şekilde pişer. Sağlıklı kızartma deneyimini sunmak için üretilmiştir. Yemeğinizi tepsiye koyun, üzerine az miktarda yağ sürün ve fırına



yardımcı teleskopik rafın kolaylığından faydalanabilirsiniz. Ayrıca hareketli teleskopik raflar sayesinde, pişirme yapılan kaplar kolayca ve güvenle fırın içinden alınabilir, yerleri değiştirilebilir.

atın. Yağlı, sağlıksız kızartmaya elveda deyin.

Teleskopik raflar sayesinde kullanımı kolay bir deneyim

Tepsileri kolayca hareket ettirmeye ve pişirme esnasında tüm alanı kontrol etmenize

Özel tasarım yavaş açılan ve kapanan kapak sayesinde maksimum konfor

Ustalıkla tasarlanmış yenilikçi yavaş kapanma sistemi sayesinde fırınınızın kapağı yumuşak ve sessizce kapanır. Bu yenilikçi teknoloji, kapağın kapanma hızını düşürür, kazara çarpmayı önler ve günlük kullanımın neden olduğu aşınma ve yıpranmaya karşı daha fazla koruma sağlar.

hOn Uygulamasıyla yeniliği keşfedin

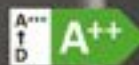
Akıllı bağlantılı kullanıcı arayüzü sayesinde, hOn Uygulamasını kullanarak fırınınızı her yerden kolayca kontrol edebilirsiniz. Ayrıca yemek tarifleri ve yemek pişirme ipuçları gibi çok sayıda ek içeriğe erişim sağlayarak yemek pişirme deneyiminizi zenginleştirebilirsiniz.



hOn UYGULAMASI ile UZAKTAN BAĞLANTILI PIŞİRME TEKNOLOJİLERİ



- AirFry teknolojisi ile özel delikli tepsi tasarımı sıcak havanın yiyeceklerin etrafında dolaşmasını sağlar. Az miktarda yağ ile yemekler yanmadan ve kurumadan eşit bir şekilde pişer.
- Teleskopik raflar sayesinde kullanımı kolay bir deneyim sağlar.
- Özel tasarımı sayesinde yavaş açılır ve yavaş kapanır.





En İyi Gazetecilik Filmleri



1. Citizen Kane (ABD - 1941)

Orson Welles'in henüz 25 yaşında iken yaptığı zamansız klasik.

Gerek çekim açı ve teknikleri, gerekse senaryo teknikleri ile (aldığı tek Oscar) sinemaya bir çok yenilik kazandıran film, merak uyandıran hikâyesi ile de güncelliğini koruyor. Bir medya baronunun skandallarla dolu hayatı.

Yıllar boyunca yapılan bir çok en iyi film anketinde en önde ya da önlere gelen film, gücünden hiçbir şey kaybetmedi.



2. Başkanın Bütün Adamları (ABD - 1976)

ABD Başkanı Nixon'ı 1974'te istifaya zorlayan Watergate Skandalı'nı ortaya çıkaran iki gazeteci rolünde Robert Redford ve Dustin Hoffman karşılıklı döktürüyorlar.

Usta yönetmen Alan J. Pakula, olayı nakış gibi işleyerek tıkr tıkr işleyen bir anlatım tarzı tutturmuş. 4 dalda Oscar kazanmış.



3. Zodiac (ABD - 2007)

Modern sinemanın ustalarından David Fincher'ın 60 ların spnu ve 70 lerin başında faaliyet gösteren ve asla yakalanmayan Zodiak katili hakkında yaptığı film.

Olayı takıntı haline getiren bir gazete karikatürçüsünün ve gazetesinin etrafında şekillenen hikâye, gerçeklere oldukça sadık. Ensembl oyuncu kadrosu ile de göz kamaştırıyor.



4. Under Fire (ABD - 1983)

70'lerin sonunda, devrimle yıkılmadan önce diktatör Somoza'nın baskıcı rejimiyle ezilen Nikaragua'da romantik bir üçgen eşliğinde iç savaşın dehşeti.

Gene Hackman, Nick Nolte, Joanna Cassidy, Ed Harris gibi usta oyuncular Roger Spotiswoode yönetiminde kusursuz oynamışlar.



5. The Killing Fields (ABD - 1984)

Dünyanın gördüğü en kanlı diktatörlerden olan Pol Pot, Kamboçya'da "Yıl : Sıfır" operasyonu ile tam iki milyon insanı katletmişti.

Bu gerçek ve korkunç hikâye, Amerikalı ve Kamboçyalı iki kahramanımızın gözünden anlatılıyor. Tarihi filmlerin usta yönetmeni Roland Joffe'den. 3 dalda Oscar kazanmış.



6. Ace In The Hole (ABD - 1951)

Billy Wilder ustanın Kirk Douglas'ın en iyi oyunculuklarından biriyle yarattığı film, gözden düşmüş bir gazetecinin yerleştiği kırsal alanda yakaladığı bir hikayenin nasıl ulusal bir histeriye dönüştüğünü anlatıyor.

Günümüzün hırsla işleyen çarklarının nasıl yağlandığını on yıllar sonra bile aynı çıplaklığıyla ifşa eden değerli bir film.



7. China Syndrome (ABD - 1979)

Nükleer bir reaktörün felakete doğru ilerlediğini gören bir çalışan insiyatif kullanır ve olayı kapamaya çalışan patronları çözüme zorlamak için insanları rehin alır.

ABD'de yaşanan benzer olaylardan ilham alan film, birkaç yıl sonra gerçekleşecek korkunç Çernobil felaketinin de adeta gelişini önceden haber veriyor.



EYLÜL 2024 • SAYI: 303

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.

Bayi Ağına Katılın – UFO

Türkiye Pazarına Yeniden Ağırlık Veriyor!

Türkiye'nin kendi markası ve Türk malı olan **UFO**, uzun süredir yurtdışı pazarlarında başarılarını pekiştirmiştir. Şimdi yeniden Türkiye pazarına ağırlık vererek faaliyetlerine devam edecektir. Yenilikçi ve teknolojik ürün yelpazesiyle sektörlerdeki liderliğini bayileriyle birlikte güçlendirmeyi hedeflemektedir. **UFO**'nun ayrıcalıklı dünyasına katılarak bu heyecan verici dönemin bir parçası olun! Hemen aşağıdaki **QR** kodunu tarayarak veya web sitemizi ziyaret ederek **'Bayi Başvurusu'** bölümünden formu doldurarak başvurunuzu yapabilirsiniz.

Şimdi harekete geçin, bu benzersiz fırsatı kaçırmayın!



UFO SAĞLIKLI DİR
(Zindelik Verir)



UFO EKONOMİKTİR
(Az Elektrik Harcar)



UFO UZUN ÖMÜRLÜDÜR
(Bazılmaz)



Bayim Ol



Sektöre Liderlik Eden Ürün Kalitesi



Yüksek Müşteri Memnuniyeti



Inovatif Üretim Anlayışı



Geniş Servis Ağı



7/24 Müşteri Desteği

İletişim : info@ufotr.com

Her mevsim yanınızda



[ufokurumsal](https://www.ufokurumsal.com)

www.ufotr.com

UFO

TCL

INSPIRE GREATNESS



TCL
T-PRO



TCL
P635

TCL'in hayatı kolaylaştıran teknolojileri Şimdi **Gürses**'te!

TCL T-PRO Esintisiz Soğutma

Hafif Esinti moduyla daha konforlu soğutmanın tadını çıkarın. 1422'ye varan mikro deliklerle, hafif, katmanlı bir hava akışı sağlar. Sert, direk gelen soğuk hava akımından kaçınır ve üstün ferahlığın önünü açar.

TCL P635 Google TV

700.000'den fazla film ve diziyi tek bir ara yüzden izleyebilirsiniz. Google TV, uygulamalarınızı ve abone olduğunuz platformlardan en sevdiğiniz içerikleri size özel olacak şekilde sunar.

GÜRSES
KURUMSAL



/gurseskurumsal



/gurseskurumsal



WhatsApp Hattı: 0 531 732 74 40

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