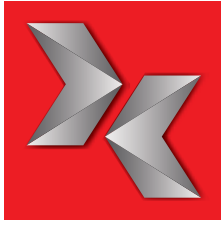


300

www.dagitimkanali.com.tr



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

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

TEMİZLİĞİN YENİ

DİZAYNI

X-Plorer Serie 240'ın
özel tasarımı ve 8.000 Pa çekiş gücü ile
dip köşe temizlik!



tefal.com.tr

Tefal

ESKİSİ KADAR İYİ, YENİSİ KADAR ŞIK

Güvenilir, Ekonomik ve Çevre Dostu Çözümler



Çalıştığımız Markalar

SAMSUNG

Tefal

Rowenta

KRUPS



Yenilenmiş ürün hizmetlerimizden faydalanmak için bizimle iletişime geçin.

www.efselektronik.com



WEB'E GİR

Tek Tuşla Sağlık ve Lezzet:

Milkymoothie

Bitki sütü, bitki posasından un, smoothie, meyve suyu ve çorba hazırlar. Üstelik kendi kendini temizleme ve sterilizasyon modu ile zamanınız size kalır.



Smoothie Hazırlama



Bitki Sütü Hazırlama



Çorba Hazırlama



Kendi Kendini Temizleme

king

Bold Plus'la

Babalar da temizlik sever!



king.com.tr'de
7.500 TL'lik alışverişinize
1 adet *Bold Plus* hediye!



Babalar Günü'ne özel
%45 indirim sağlayan
KING44 koduyla
birlikte kullanılabilir.

4 YIL
GARANTİ
KingEvAletleri
0850 850 5464
KING

İçindekiler

6 Söyleşi

Hedefimiz, tüketicilerin evde geçirdikleri zamanı daha değerli ve keyifli kılmak

Geoffrey Bien
Groupe SEB Türkiye Pazarlama Direktörü

8 Kahve Kokusu

Fiyata değil, kaliteye bakarak daha iyi kahve tüketmeye başlayabiliriz

Naim Koca
Barista Akademi Eğitim Kitabı Yazarı / Öğretim Görevlisi

12 Sektör

LG Electronics, Şanlıurfa ve Adıyaman'da ilk mağazalarını açtı

14 Söyleşi

Başarımızın parlak sahnesinin ardında, çok fazla emek, fedakarlık ve kararlılık yatıyor

Baki Keçeci
Fanset Elektrikli Ev Aletleri A.Ş. Fabrika Müdürü

16 Sektör Haberi

30 Söyleşi

300. sayı dile kolay gel bir de bana sor

Yıldırım Söylemez
Dağıtım Kanalı Dergisi İmtiyaz Sahibi

32 Bayi

Gezegenlerin belirli senelerde bir araya gelmesi gibi, benim ve ailem için de o zaman bu zamanmış, anladık ve perakendecilikte bir yola çıktık.

Akın Gazeteci / Selin Gazeteci
Aksel DTM Ltd. Şti. - Ortaca, MUĞLA

36 Makale

Tasarruf tedbirleri üzerine...

Alpay Kajan

38 Dernek

"Taksit sayılarının azaltılması ne sanayici ne de tüketicinin faydasına"

Gökhan Sığın
TÜRKBEŞD Yönetim Kurulu Başkanı

40 Ürünler

44 SineMadem

En iyi DC süper kahraman filmleri

[instagram.com/dagitimkanali](https://www.instagram.com/dagitimkanali)

[youtube.com/dagitimkanali](https://www.youtube.com/dagitimkanali)

[facebook.com/dagitimkanali](https://www.facebook.com/dagitimkanali)

[x.com/dagitimkanali](https://www.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!

Y. Otutok





Electrolux

İhtiyacınıza özel ayarlanabilir esnek saklama alanı ile lezzete yer açın

MultiSwitch+ bölmesi esnek olarak ayarlanabilir sıcaklığı ile evinizdeki farklı yiyecek saklama ihtiyaçlarına anında uyulanır. Yiyeceklerinizin mükemmel görünüm ve lezzeti daha uzun süre korunur.



Haye derin
dondurucu



-2°
Et ve
balık



0°
Soğuk
İçecekler



3° - 5°
Şarküteri
ürünleri



MultiSwitch+ Gardırop Tipi Buzdolapları

For better living, designed in Sweden

www.electrolux.com.tr
0850 250 35 89

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.soylemez@dagitimkanali.com.tr

Dile kolay, 300. sayımızdan merhaba

Bu ay Dağıtım Kanalı dergimizin 300. sayısını sizlerle paylaşıyoruz. 25 yıl önce ilk sayısıyla girdiğimiz beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe dile kolay 300 sayıdır, her seferde yenilenen bir heyecanla sizlerle buluşmayı sürdürüyoruz. Bu uzun yolculukta zaman içerisinde farklılaşarak bugünlere kadar geldik. Birçok dergi yayın hayatını sonlandırırken biz hem basılı hem de dijital kanallarda okuyucularımıza ulaşmaya devam ediyoruz. İlk günkü heyecanımız, her sayıda yenilenerek devam ediyor. 25. yılımızın kutlama yazısında paylaştığımız gibi ormanda yürüyen yalnız bir kurt gibi yolumuza devam ediyoruz. Her yere girebiliyoruz ve her şeyi görüyoruz. Beyaz eşya sektörünün tek dergisi olarak önmümüzdeki büyük hedeflerimize doğru yolculuğumuz sürüyor. Dijitalleşme size ulaşma yollarımızı farklılaştırıyor ancak farkımızı içeriğimiz oluşturuyor. Sektöre dair yapılan büyük işleri, yenilikleri, gelişmeleri her sayımızda, her ay bu sayfalardan sizlere duyurmak bizi gururlandıran temel unsur. Bu heyecanımıza ortak olduğunuz ve destek verdiğiniz için teşekkürler. Dergimizi birlikte büyütmeye devam edeceğiz.

2023 yılında Türkiye'deki 30. yılını kutlayan Tefal, Groupe SEB olarak kendi bulunduğu bölge içerisinde ciro olarak ikinci büyük pazar oldu. Sürdürülebilir gelişim kavramını odağına alan ve geliştirdiği yeni ürünleri ile tüketicilerin evde geçirdikleri zamanı daha değerli kılmaya çalışan Groupe SEB'in Türkiye Pazarlama Direktörü Geoffrey Bien ile markanın son dönem gelişmeleri ve hedeflerini konuştuk.

Dergimizin 300. sayısında bir ilki gerçekleştirerek faaliyetine yeni başlayacak perakendeci adayları Akın ve Selin Gazeteci çiftini ziyaret ettik. Kendilerine hangi motivasyonla işe girmek istediğini sorduk ve samimi cevaplar aldık. Kısa bir süre önce profesyonel hayatlarını sürdürdükleri BSH firmasından ayrılarak kurdukları Aksel Firması çatısı altında Muğla Dalaman ve Ortaca'da açacakları Siemens mağazasının açılışı öncesinde mağaza yatırımlarını konuştuk. Yeni yatırımın hedefleri konusunda Dağıtım Kanalı dergisine verdikleri röportajları için kendilerine teşekkür ediyoruz.

Fantom, dünyanın en büyük araştırma kuruluşlarından GFK'nın yeni yayınladığı araştırmasına göre 2024 Mart döneminde süpürge ürününde kategorisinde liderliği elde etti. Dokunduğu her alanda tüketicilerin yaşamlarını kolaylaştırmayı hedefleyen Fantom, Pratic ürün ile büyük bir başarıya imza attı. Bu başarının altında ürünün ilk günden itibaren kalitesinden ödün vermeden üretilmesi olduğunu söyleyen Fanset Elektrikli Ev Aletleri A.Ş. Fabrika Müdürü Baki Keçeci, tüketiciler nezdinde markanın bıraktığı güvenin çok önemli olduğunu söyledi. Baki Keçeci ile bu önemli başarı ve markanın güncel çalışmaları ile ilgili bir röportaj gerçekleştirdik.

Bu ayki röportajlarımızdan bir diğeri Barista Akademi Eğitim Kitabı Yazarı ve Öğretim Görevlisi Naim Koca. Kahveyle yoğrulan bir kariyere sahip olan Koca, kahve kültürünü ve Türkiye'de kahveye olan yaklaşımını bizimle paylaştı. Kendisine destekleri ve bizimle paylaştığı fikirleri için çok teşekkür ediyoruz.

Keyifli okumalar...

DERİN DONDURUCUNUN USTASINDAN

D ENERJİ SINIFI YATAY DERİN DONDURUCU

Türkiye'nin ilk yerli dijital göstergeli D enerji sınıfı yatay derin dondurucusu
şimdi Uğur Yetkili Mağazalarında ve ugur.com.tr'de



UED 480 DGT
G D/S R64

UED 380 DGT
G D/S R64

UED 280 DGT
G D/S R64



UGUR

444 84 87

[f](#) [X](#) [@](#) [v](#) /UGURSOGUTMA

Hedefimiz, tüketicilerin evde geçirdikleri zamanı daha değerli ve keyifli kılmak

“Sürdürülebilir gelişim kavramı Groupe SEB’in tüm stratejilerinin merkezinde yer alıyor. Ev içindeki yaşam alanlarımıza inovasyon ve kolaylık katmayı hedeflerken bir yandan da tüm bunları nasıl daha sürdürülebilir hale getirebileceğimize odaklanıyoruz. 2024 yılında çevre dostu ve inovatif ürünlerimizin tanıtımına devam edeceğiz.”



Geoffrey Bien
Groupe SEB Türkiye Pazarlama Direktörü

Groupe SEB 2023 yılını nasıl kapattı? 2024 yılına nasıl başladınız? Genel olarak markanın son dönemdeki çalışmalarından ve projelerinden bahsedebilir misiniz?

Küçük ev aletleri (KEA) pazarı 2023 senesinde hem adette hem de ciroda - rekor bir oran- yüzde 130'un üzerinde büyümeye tanık oldu. Bu nedenle bizim de önceliğimiz tüketici beklentilerine cevap verecek şekilde ürün tedariki ve lansman planlarına odaklanmak oldu. Üstelik sadece KEA pazarında değil tava tencere kategorisinde, aksesuar ürünlerimizde de aynı şekilde önemli lansmanlar ile markalarımızın gücünü pekiştirdik.

2023'te Türkiye'de 30'uncu yılımızı kutlarken ciromuzu Groupe SEB olarak kendi bulunduğumuz bölge içerisinde ikinci büyük grup olarak tamamladık.

Hali hazırda lider olduğumuz tencere ve tava gibi kategorilerin yanı sıra, Türkiye'de ütü ve yağsız fritözler (Easy Fry) kategorilerinde de yüksek pazar payına sahibiz.

2024'te önceliklerimiz markalarımızın ilgili kategorilerde hem online hem de offline olarak stoğunu yönetmek, satış artırıcı kampanyalar ve yenilikçi lansmanlara devam etmek olacak.

Son dönemde Tefal özelinde doğayı koruyan ekolojik ve tüketici sağlığını destekleyen sağlıklı pişirme teknolojilerine yönelik ürünler piyasaya sürüldü. Bu alandaki genel stratejiniz nasıl ilerliyor?

Sürdürülebilirlik ve sağlık temaları, inovasyon planlarımızda öncelikli olan temel alanlardır. Üretim sürecinde karbon emisyonunu yüzde 75 azaltan, yüzde 100 geri dönüştürülmüş alüminyum gövdesiyle ayrılan seramik kaplamalı Ceramic (RE) NEW serimizi 2023 yılında pazara sunduk. Yine aynı Tefal kalitesinde yapışmazlık ve dayanıklılık özelliklerine sahip bu ürünümüzle hem tüketicilerin farklı beklentilerine cevap vermiş oluyoruz hem de gerçekleştirdiğimiz lansmanlarla marka algısını kuvvetlendirmiş oluyoruz.

Tefal markası zaten tava ve tencere kategorisinde halihazırda bir kaplama kalitesi algısına sahip olduğu için tüketiciler nezdinde oradaki teknolojik ve inovatif kas ve marka gücümüzü yağsız fritöz kategorisinde kullanıyoruz. Kendimize özel patentli kaplamalarımız var. Gerçekten daha az yağlı pişirdiği için ve tadını da kaybetmeden farklı tarifleri denemeye imkan tanıdığı için yağsız fritözlerin (Easy Fry) sağlıklı beraber özdeşleşen bir kategori olduğuna inanıyorum.

Yakın zamanda piyasaya sürülen yeni ürünleriniz var mı? Yenileri olacak mı?

2024 yılında, Elektrikli Ev Aletleri (Islak ve kuru aksesuarlı Dikey Süpürgeler, daha iyi performans için yenilenen tasarımı ve otomatik toz toplama istasyonu Robot Süpürgeler), Elektrikli Pişirme Ürünleri (Yağsız Fritözler), Ütü (inovatif buharlı ütü de dahil), Sıcak İçecek Hazırlama Ürünleri (Tam Otomatik Kahve Makineleri) gibi tüm ana kategorilerde yeni ürünlerimizi piyasaya sürüyoruz.

Markanın sürdürülebilirlik konusundaki çalışmalarından bahsedebilir misiniz? Özellikle Türkiye'de yapılan ve öne çıkan projeler hangileri?

Tefal ile her zaman "hayatları kolaylaştırmayı" temsil ettik. Gelecekte de hedefimiz, tüketicilere evde geçirdikleri zamanı daha değerli ve keyifli kılmak için kaliteli, uzun ömürlü, yenilikçi ürünler sunmaya devam etmek olacaktır.

Geri dönüştürülebilir malzemelerden ürettiğimiz ürünler portföyümüzde giderek daha fazla yer kaplıyor ve yine gururla söylediğimiz 15 senelik tamir edilebilirlik garantisi Tefal'in altında sürdürülebilirlik çatı iletişimini oluşturan ana maddeler diyebiliriz.

Sürdürülebilir gelişim kavramı Groupe SEB'in tüm stratejilerinin merkezinde yer alıyor. Ev içindeki yaşam alanlarımıza inovasyon ve kolaylık katmayı hedeflerken bir yandan da tüm bunları nasıl daha sürdürülebilir hale getirebileceğimize odaklanıyoruz. 2024 yılında çevre dostu ve inovatif ürünlerimizin tanıtımına devam edeceğiz. Zaten tüketicilerin de markalardan beklentileri bu yönde giderek büyüyor. Amiral gemimiz olan Tefal, yüzde 100 oranında dönüştürülmüş alüminyum üreten ve kirliliği yüzde 90 oranında düşüren ilk üreticilerden biri. Tüm Tefal üretim bölgelerinde çevresel standart ISO 14001 çevre yönetim sistemi belgesine sahip. Tencere ve tavalarımızın yüzde 80'i sonsuza kadar geri dönüştürülebilir Çevre dostu geri dönüştürülebilir ürünler üretiyoruz. Mevcut ürünlerimiz öncekilere göre 3 kat daha uzun ömürlü.

Mağazalaşma çalışmalarınız hakkında bilgi verebilir misiniz? Tefal Shop açılışlarına bu yıl içerisinde de devam edecek misiniz?

Perakendedeki varlığımızı ve gücümüzü artırmak stratejimizin çok önemli bir kısmını oluşturuyor. Bu sebeple de sürekli olarak farklı lokasyonlardaki yeni fırsatları araştırıyor ve değerlendiriyoruz. Örneğin, yakın zamanda İzmir ve Kayseri'de mağazalar açtık. Yeni mağazalar açma stratejimiz önümüzdeki aylarda da devam edecek.

Tüketicilere mağaza içinde deneyim alanları oluşturma da öne çıkan trendlerden biri. Sizin de bu konuda çalışmalarınız var. Bu alanda nasıl farklılaşıyorsunuz?

Mağazalarımızdaki ürünlerin görünürlüğünü artırmak için deneyim köşeleri oluşturduk. Lightbox dediğimiz ışıklı paneller ve ürünlerin özelliklerini sergileyen fonksiyonel standlar tasarladık. Yeni ürünlerimizi en verimli şekilde sergilemeye odaklanıyoruz.

Genel ekonomik koşulları göz önüne alarak küçük ev aletleri sektöründeki genel eğilimi nasıl değerlendiriyorsunuz? Önümüzdeki dönemde üretim, satış, satın alma vb. konularda nasıl bir pazar bizleri bekliyor?

Pandemide gerçekten eve dönüş evde yemek hazırlanması ve evde kullanılan küçük ev aletleri ürünlerinin satışlarında çok büyük bir artış gördük. Normale dönme aşamasında birkaç ay piyasa biraz daha durgun adet anlamında biraz daha daralma yaşadık sonra şu anda yine çift haneli büyüme rakamlarından bahsettiğimiz kategorilerimiz var. Sağlık endişesiyle evde yapılan yemeklerin artması içeriğini kontrol edilebilir malzemelerde yine dışarıda yemek yemenin çok pahalı olması gibi çevresel faktörler sebebiyle hala tüketicilerimiz eve dönüş trendinde diyebiliriz.

Küçük ev aletleri (KEA) pazarı 2023 senesinde hem adette hem de ciroda rekor yüzde 130'un üzerinde büyümeye tanık olduğunu söylemişim. Pazarda 'almazsam kaçırıyorum' trendinin hakim olduğunu görüyoruz, alınmak istenen ürünlerin daha pahalılaşması ya da alınmaması endişesi var.

Daha yapısal olarak değerlendirecek olursak, pazar değerimiz, tüketicilerin günlük yaşamını daha kolay ve daha keyifli hale getirmek için Tefal markasının DNA'sının özünde olan yeni kullanım alanları yaratmayı, rahatlığı ve daha iyi sonuçları teşvik eden inovasyon anlayışı tarafından yönlendirilir.

2024 yılında pazarın, çekiş gücü yüksek Dikey Süpürgeler ve Tam Otomatik Kahve Makineleri gibi ürün kategorileri tarafından yönlendirilirken, aynı zamanda makroekonomik yönelimlere de oldukça bağımlı olacağı görüşümdedir.

Uzun dönemli bir marka yolculuğunun sırrı nedir? Bir marka nasıl bu kadar uzun süre ayakta kalabilir ve pazar payını koruyabilir?

Küçük ev aletleri sektörü dendiğinde dünyada referans noktası konumundayız. Groupe SEB 1857 yılında kurulan ve 130'dan fazla ülkede, 35 binin üzerinde çalışanı ile faaliyet gösteren bir Fransız şirketi. 1994 yılından bu yana da Türkiye'deyiz. Groupe SEB çatısı altında yaklaşık 35 marka yer alıyor. Türkiye'de Tefal, Rowenta, WMF ve Krups markalı ürünlerimizle yer alıyoruz. Sadece kendi markalarımızı satan münhasır 120 mağazanın yanı sıra, markamızı tüketiciyle buluşturduğumuz 800'ün üzerinde satış noktamız var. Küçük ev aletleri sektörü dendiğinde dünyada referans noktası konumundayız.

Hayatları kolaylaştırmak ve kullanıcılara ilham vermek için her zaman elimizden geleni yaptık. Biz inovasyonu sadece tüketim alışkanlıklarını tamamen değiştiren yenilikler olarak düşünmüyoruz, günlük

hayatı kolaylaştıran, deneyimledikten sonra vazgeçemeyeceğiniz özellikler taşıyan yenilikler olarak da tanımlıyoruz. Başka deyimle bizim sırrımız "yaptığımızı söylüyoruz, dediğimizi yapıyoruz."

Önümüzdeki dönem için genel stratejileriniz ve hedefleriniz neler olacak?

Şirketimiz sağlam temeller üzerine kurulu, tutkulu ve motive ekiplerle çalışıyoruz. Dolayısıyla çalkantılı zamanları daha kolay ve çevik bir şekilde atlabileceğimize inanıyorum. Potansiyel tüm büyüme fırsatlarını yakalayarak ve uygulamada mükemmelliğe odaklanırken rekabet gücümüzü ve performansımızı da artırabileceğimizi düşünüyorum.

Bunun yanı sıra biz her zaman hazırlıklarımızı ve ürün planlarımızı birkaç farklı senaryoya göre şekillendirerek kendimizi tüm koşullara hazırlıyoruz. Örneğin sadece tek bir ürün kategorisine ya da satış kanalına odaklanmadan hem tedarik hem de finansal riski yönetmek gibi. Yine aynı şekilde senelerdir çalıştığımız güçlü iş ortaklarımızın varlığı da bizi finansal olarak piyasa şartlarına daha da çok hazırlayacak.

Sektördeki trendlerle paralel olarak e-ticaret kanalında büyümeye devam etmek istiyoruz. Satışlarımızda e-ticaretin ciro payını yüzde 30'ların üzerinde çıkarmayı hedefliyoruz. Bu planı yaparken tabii ki diğer kanallarda da yatırımlara ara vermeyeceğiz. Saha stant planlamaları, satış kampanyaları ve inovatif yeni ürün lansmanlarının planları tüm satış kanallarımız için belirlendi.



Fiyata değil, kaliteye bakarak daha iyi kahve tüketmeye başlayabiliriz

“Türkiye’deki kahve sektörüne genel olarak baktığımızda bu içeceği daha fazla tüketmeye başladık. Bu şekilde giderse kısa bir süre sonra çay tüketimini geçeceğiz. Türkiye’de genelde biz kalitesi düşük ürünler tüketiyoruz tüketici olarak. Çünkü çoğu kişi kahvenin kalitesini değil alışmışlıklarını tercih ediyor.”



Naim Koca Barista Akademi Eğitim Kitabı Yazarı / Öğretim Görevlisi

Genel olarak meslek yaşamınızdan ve kariyerinizden bahseder misiniz?

2002 yılından bu yana kahve sektörünün içerisindeyim. İlk olarak Bodrum’da, küçük bir pizzacı ile başladım. Ardından da kahve sektörü içerisine girdim. Ardından kahve ekipmanlarıyla bir kahve firması kurdum. 2010 yılında FM Kahve ismini verdiğimiz ve abimle birlikte ortak olarak kurduğumuz bir girişimimiz oldu. Şu anda orada tek ortak olarak kaldım. 2015 yılında Barista Akademi’yi kurdum. Milli Eğitim Bakanlığı ile birlikte öğretmenlere ve öğrencilere eğitimler veriyorum. Eğitim alanlara mesleklerinde yeni bir alan açmaya çalışıyorum. Şu anda seçmeli ders olarak ilerliyoruz. Bu yıl Eylül ayında yeni kitabımız basılmış olacak. Kitabın tüm süreçlerinde danışman olarak yer aldım. Eş zamanlı olarak Doğu Akdeniz Üniversitesi öğretim görevlisiyim. Aslında resmi öğretmen değilim ama devlet bünyesinde öğretim görevlisi personel olarak çalışıyorum. Barista Akademi’de verilen eğitimlerde üretim sorumlusuyum. Türkiye genelinde 33 bayimiz var. Bu gıda grubuna giren şurup, püre, bar sos, dekor sos gibi kahve ürünlerinin hem üretimi hem onların da dağıtımıyla ilgili çalışıyoruz.

Kahve tutkunuz nereden geliyor?

Çocukluk yaşlarımdan itibaren bu sektörün içerisindeyim diyebilirim. Ben Çaycı Ömer’in oğluyum. Dolayısıyla okul yılları ile birlikte meslek olarak kendime bu işleri seçtim. Kahveye olan tutkum küçük yaşlarımdan itibaren başladı. Şu anda da bir meslek değil, bir zevk olarak hayatımın her an, her yerinde bulunuyor. Türkiye’de de kahve

tüketimi giderek artıyor. Buradan en büyük etkilerden biri birçok kahvenin farklı türlerinin yeni teknolojilerle daha hızlı yapılabilmesi hale gelmesi. Çay çok daha uzun sürede demlenirken kahveyi çok daha hızlı sürede hazırlayabilirsiniz. Örneğin bir espresso makinesinde 30 saniyede kahve yapabilirsiniz. Pandemi ile birlikte artık bizim geleneksel misafirperverliğimiz evlerden kafelere kaydı. Kahveye olan bu eğilim artarken ben de bu sektörün içerisinde olmaktan büyük memnuniyet duyuyorum.

Türk kahve kültürünü nasıl değerlendiriyorsunuz? Türk kahvesiyle ilgili düşünceleriniz nelerdir?

Genel olarak bakarsak biz bir kahve ülkesiyiz. Biz sonradan kahveci olmadık. Dünyanın hiçbir yerinde kahvaltılık kahve, kahve öncesi yenen bir yemek olarak adlandırılmıyor. Bu sadece bizde böyle. Yani bizim kültürümüz olan bir şeyi, I. Dünya Savaşı ile birlikte tekrar canlandırdık. Çayın ülkemizdeki ömrü 75 yıl kadar. Dünyadaki en iyi çaylardan bir tanesini üretiyoruz. Hiçbir çayın üstüne kar düşmüyor, sadece Türk çayına kar düşüyor. Ama kahve bizim geçmişten gelen bir kültürümüz. Kahve konuşur, kahve her şeyi anlatır. Çay anlatamaz. Türk Kahvesi misafirlikte, kız istemede her yerde tercih edilir, içilir. Örneğin cilveli kahve var. Manisa bölgesine ait bir kahve türüdür. Kız istemede kullanılır. Diğer bir adı şehzade kahvesidir. Aslında Türkiye’nin her tarafında farklı kahve türleri var. İşte kahvenin yarım kalmasıyla anılan Konya’da burçak kahvesi var. Datça’da badem kahvesi var,



Pomakların Çanakkale tarafında Lut kahvesi var. Hepsinin farklılıkları var. Kahve kültürü çok geniş, dünyanın en eski kahve kültürüne sahip toplumlarından biriyiz.

Kitaplarınızdan ve önümüzdeki dönem çalışmalarınızdan bahsedebilir misiniz?

İki tane kahve kitabımız var. Biri "Anadolu'nun Kayıp Kahveleri" Türk Kahvesi kitabı. Bu bir araştırma kitabı, ben yazarı değilim. Ben araştırmalar yaparak insanların daha kolay bulabileceği ürünler çıkarmaya çalışıyorum. Bu kitapta Türk kahvesi ile ilgili bölgesel olarak, farklı şehirlerde, farklı kişiler tarafından üretilen ve tüketilen kahveleri anlatıyoruz. Türk kahvesi günün her saatinde, farklı amaçlarla tüketilen bir içecek. Burada tüm detaylarıyla bunları işlemeye çalışıyoruz. İkinci kitabımız Barista Akademi Eğitim Kitabı. Buradaki amacımız da kahveyi tüketen kişilerin kahveyi daha doğru içebileceği, kahvenin tarihi, daha fazla bilgiye nasıl sahip olabileceğini işliyoruz. Her ne olursa olsun kahve hakkında her şeyin öğrenebileceği bir ders kitabı modülünde. Üçüncüsü ise başlayacağım yeni bir kitap. Ordu Üniversitesi'nde görevli birkaç öğretmen arkadaşlarımızla beraber yaptığımız bir proje bu. Hem tez konusu olacak hem de kitaba çevirebileceğimiz bir araştırma ile, insan beyniyle kalbi arasındaki sinyalleri ölçüyorlar. Gerçekten bir insanın kahveyi sevip sevmediğini ölçeceğiz. Sen latte sevdiğini söylüyorsun ama bünyen bunu gerçekten seviyor mu? Bunun araştırmasını yapıyoruz. Büyük ihtimal 2 yıl sürecek, kolay bir şey değil. Ekipmanlar pahalı. Bütçe olaraktan da kısıtlı bir hareket ediyoruz. Bu araştırmayı kafelere yansıtmayı da düşünüyoruz. Kahve içtiğinde resimler, koku, duygular vb. gerçekten kalbe etki ediyor, ona bakacağız. Vücudun hangi organları daha mutlu olmuş? Sinyallerle beraber ölçmeye çalıştığımız bir parça da bu. Bu çalışmayı bir kitaba çevireceğiz.

Peki kahve makineleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

Kahve makinaları Türkiye'de de üretiliyor. Ama bütçeden ve makina kalıp maliyetlerinden kaynaklı çok fazlası üretilmiyor. Dünyada baktığımız zaman lacimberia ve lamazakka dediğimiz ürünler var. Lacimberia yedek parçası en fazla olan ürünlerden bir tanesi. Yani bakkala gitseniz orada bile bulabileceğiniz bir ekipmandan bahsediyoruz. İşletmelerde genelde herkesin önceliği bütçesine göre

hareket etmek ve kullanacağı makinanın hep iyi olması gerektiğini düşünmek. Çünkü ucuz ürün ikincisini aldırır, her zaman sorun çıkarır. İyi ürün hem değer kazanır hem de uzun süre kullanılabilir. Türkiye'nin genel ekonomik şartları gereği para biriktiremiyorsun, bunu yerine ekipman alıyorsun. Ekipman ise değerleniyor. 80.000 TL'ye aldığın makine şimdi 300.000 TL olmuş. Türk kahvesinde ise bizim değerli markalarımız var. Türk kahvesini dünyada hızlanmasına sebebiyet veriyorlar. Arzum, Arçelik gibi markalar bu kahvenin dünyada sevilmesine öncülük ediyor.

Türkiye'deki kahve sektörü hakkında bir şey söylemek ister misiniz?

Türkiye'deki kahve sektörüne genel olarak baktığımızda bu içeceği daha fazla tüketmeye başladık. Bu şekilde giderse kısa bir süre sonra çay tüketimini geçeceğiz. Türkiye'de genelde biz kalitesi düşük ürünler tüketiyoruz tüketici olarak. Çünkü çoğu kişi kahvenin kalitesini değil alışmışlıklarını tercih ediyor. Türkiye'de en fazla kullandığımız yağ mısırlı öz. Çok fazla tüketiliyor. Çünkü biz toprak kokusunu çok iyi bilen bir toplumuz. Fındıkta da kavrulmuş fındık kokusunu çok iyi bilen bir toplumuz. Bunlardan kaynaklı Türkiye'de genelde daha çok robusta ağırlıklı kahveler tüketiliyor. Biraz daha kalitesi düşük. Kahvede tadım-damak uyumluluğu çok önemli. Robusta aslında sert bir kahvedir, yumuşak bir kahve değildir ama bizim toplumumuza göre çok yumuşak, aromatik olan ürünlere biz sert diyoruz. Sertlik aslında farklı bir şey. Bir kahvenin çok yumuşak olması, onun bazı tatlara sahip olması, onun kalitesinin yüksek olduğu anlamına gelmiyor. Biz yemeği bile ihtiyaç olarak karşılıyoruz. Bizde bu durum zevk değildir, sanat değildir. Aslında yemek yemek sanattır. Biz ise basitleştirmeye çalışıyoruz. Burada yapılması gereken esnaflarımızdan başlayarak daha kaliteli bir yere gidebilmek. Bunun için fiyat değil kaliteye bakarak daha iyi kahve tüketmeye başlayabiliriz.

İnşallah herkes güzel kahve içsin. Eğitim şart, her şeyden önemli. Bir iş yapacaksanız, kafe açacaksanız önce eğitim almanızı tavsiye ederim. Çünkü bir ürünü aldığınız firmaların da kim olduğunu, nasıl olduğunu, nereden geldiğini, üretim izni olup olmadığını, paket üzerindeki tarihleri, ürünlerin nasıl olduğunu anlamalısınız. İthal ürünler kötü ürünler değildir ama 3 aydan fazla beklediği için kahve aromasının çoğunu dışarı salgılama özelliğine sahiptir. Her zaman taze kahve iyidir ama taze kahve iyidir derken yanlış anlaşılmasın bugün kavurduğum yarın satın alınan kahveler değil. Her kahvenin ortalama 3-4 güne kadar dinlenme süreleri vardır. Bu dinlenme süreleri yaşadıkten sonrasında paketlenip alınması gerekir. Eğer mümkünse kahveyi çekirdekten alıp evinizde Türk kahvesini kendinizi öğütmenizi tavsiye ederim.



Nestlé Professional, kahve kavurma çözümlerini Roastelier by NESCAFÉ'yi tanıttı

Dünyada kahve standartlarını belirleyen ve düzenlediği çeşitli yarışmalarla kahve, ekipman ve baristaların gelişimine katkıda bulunan SCA Türkiye tarafından Latte Art yarışması düzenlendi. Bu seneki yarışmanın sponsorluğunu üstlenen Nestlé Professional, çözümlerini ve çekirdek kahve uzmanlığına inovatif yaklaşımını ekleyerek ilk kez tanıttığı çekirdek kahve kavurma çözümü Roastelier by NESCAFÉ ile sektöre dikkat çekici bir giriş yaptı.

Müşterilerine ve tüketicilerine kavrulmuş kahve deneyimi sunmayı amaçlayan Nestlé Professional, yeni çözümü Roastelier by NESCAFÉ'nin INTELLI-Roast teknolojisi ile ön kavurma işlemi görmüş çekirdeklerini ve kavurma makinasını tüketici ile buluşturdu. Taze* kahve kavurmaya olanak tanıyan ve farklı kahve harmanları ile lezzet çözümünü genişletmek için tasarlanan Roastelier by NESCAFÉ ile kavurma işlemi kahvenin hazırlandığı noktada tamamlanıyor. Roastelier by NESCAFÉ, işletmelere kavurma makinası için yüksek maliyetli altyapı yatırımlarına ihtiyaç duymadan Nestlé standartları ve kalitesiyle çekirdekleri kavurmalarına olanak sağlıyor. Kolombiya ve Brezilya bölgelerinden

özenle seçilen kahve çekirdekleriyle üretilen Roastelier by NESCAFÉ ön kavurma işleminden geçmiş kahve çekirdekleri, baristalara yerinde kavurma imkanı sunuyor. Nestlé Professional, yeni markası Roastelier by NESCAFÉ ile profesyonel müşterilerine, misafirlerine sunabilecekleri yeni bir kahve deneyimi hizmeti veriyor.

“Latte Art Yarışması'nda yeteneklerimizi Roastelier by NESCAFÉ ile gösterdik” 13 yarışmacı baristanın “Latte Art” konusundaki uzmanlıklarını sergilediği yarışma sonucunda birinci olan Hüseyin Rahimler, “SCA Türkiye'nin düzenlediği Latte Art yarışması, yeteneğimizi gösterebildiğimiz profesyonel bir arena. Sektörde kahve alanındaki inovatif yaklaşımıyla fark yaratmayı hedefleyen Nestlé Professional, yeni çözümü Roastelier by NESCAFÉ ile yarışma esnasında yeni lezzetler geliştirmemizde hepimize ilham verdi. Roastelier by NESCAFÉ çözümünde kavru lan çekirdeklerle hazırladığımız espressolar, gövde açısından oldukça iyiydi. Süt ile birleştğinde oluşan kontrast, Latte Art yaparken görselin kusursuz çıkmasına yardımcı oldu ve sonuç bizi çok memnun



etti. Çekirdeklerin tat dengesi ve aroması da bizleri heyecanlandıran bir diğer özellik oldu.” dedi.

*Kahvenin, tazeliğini korumak üzere iyi tat kalitesini sizlere sunabilecek şekilde kavrulmuş ve sipariş anında öğütülmüştür.

Küresel kahve tüketimi artıyor

Circana tarafından hazırlanan yeni bir rapor, küresel kahve tüketiminde önemli bir artış olduğunu ortaya koyuyor.

Tüketici davranışlarının karmaşıklığı konusunda danışmanlık hizmeti veren kuruluş tarafından gerçekleştirilen araştırma, dünya genelinde toplam kahve porsiyonlarının bir önceki yıla göre %5 oranında artış gösterdiğini ortaya koydu. Rapor kapsamında Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Büyük Britanya, İspanya, Fransa, İtalya, Almanya, Avustralya, Çin, Japonya, Güney Kore ve Brezilya dahil olmak üzere toplam 12 ülke incelendi. Bu 12 ülkeden 11'inde bu eğilim gözlemlenirken, Çin kahve tüketiminde en yüksek büyüme oranını yaşadı ve Güney Kore yıllık kahve porsiyonu artışını rapor etmeyen tek ülke oldu.

Araştırmadan elde edilen diğer bulgulara göre, sıcak kahve baskın tercih olmaya devam ederken, soğuk kahve incelenen 12 ülkede ivme kazanmaya devam ediyor. 2019 ve 2023 yılları arasında Çin'de yıllık bileşik büyüme oranı %20 olurken, soğuk



kahve toplam kahve tüketiminin üçte birini oluşturdu.

Rapor, kahvenin yıllık porsiyon artışında hem çayı (+%4) hem de gazlı alkolsüz içecekleri (+%3) geride bıraktığını detaylandırıyor.

Küresel kahve tüketimi araştırma sonuçları, Circana'nın her ülke için nüanslı bilgiler sağladığını ve restoran zincirlerinin yanı sıra bağımsız segmentleri de kapsadığını söylediği yerel derinliğe sahip uluslararası verilere dayanmaktadır.

ŞENOCAK

Hesaplı Tazelik

Daha Düşük Enerji Tüketimi Tabii ki Şenocak ile Mümkün

İsterseniz 200 lt'den 500 lt'ye blok kapaklı,
isterseniz 6 veya 7 çekmeceli, isterseniz Beyaz,
isterseniz Antrasit Gri renk seçenekleriyle.

Daha düşük enerji sarfiyatına sahip
yeni E sınıfı Derin Dondurucular
yine ve tabii ki Şenocak'ta...



Detaylı bilgi için | www.senocak.com.tr

LG Electronics, Şanlıurfa ve Adıyaman'da ilk mağazalarını açtı

LG Electronics, Türkiye'de büyümeye ve tüketicilere yenilikçi ürünler sunmaya devam ediyor. Şanlıurfa ve Adıyaman'da açılan yeni mağazalar, bu şehirlerdeki ilk LG Brandshop'lar olma özelliğini taşıyor. Her iki mağaza da LG'nin son teknolojiye sahip beyaz eşya, TV, ses sistemi, hoparlör, klima sistemleri ve monitör gibi geniş ürün yelpazesine ev sahipliği yapıyor. Mağaza ziyaretçileri, LG'nin akıllı ev çözümlerini, uzaktan yönetilebilen beyaz eşyaları ve kişisel asistan özelliklerine sahip TV'leri yakından inceleyerek uzmanlardan detaylı bilgi alabiliyor. Ayrıca, açılışa özel fırsatlar ve cazip fiyat avantajları da ziyaretçileri bekliyor.



Bülent Bülbül

*LG Türkiye Beyaz Eşya ve Ev Eğlencesi Elektronik
Satış Başkanı*

2024 yılının ilk yarısı, dayanıklı tüketim sektörü için oldukça hareketli geçti. Ekonomik zorluklara rağmen tüketicilerin uzun ömürlü ve kaliteli ürünlere yönelmesi, sektördeki büyüme potansiyelini artırdı. LG olarak bu dönemde pazar payımızı artırmayı hedefliyoruz. Yenilikçi ürünlerimiz ve müşteri memnuniyeti odaklı stratejilerimizle bu dönemi başarılı bir şekilde geçireceğimize inanıyoruz.

Geleneksel kanal ve mağazacılık kolunda büyümemizi sürdürme kararlılığımızda. Türk tüketicisinin mağaza ziyaretlerinde ürünleri birebir deneyimleme isteği, geleneksel mağazacılığın önemini korumasına neden oluyor. Bu sebeple, Türkiye genelinde mağaza sayımızı artırmaya ve yeni bölgelerde mağazalar açarak daha fazla tüketiciye ulaşmaya devam edeceğiz.

2024 yılında Türkiye'nin her bölgesinde dengeli bir yatırım stratejisi izleyeceğiz. Büyük şehirlerdeki varlığımızı güçlendirmekle birlikte, Anadolu'daki potansiyel bölgelerde de mağaza açılışlarına odaklanacağız. Böylece hem büyük şehirlerdeki tüketici taleplerini karşılayacak hem de yeni pazarlarda büyüme fırsatları yaratacağız. Bölgesel yatırımlarımızla, Türkiye genelinde daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmayı hedefliyoruz.

LG Türkiye olarak 2024 yılı için belirlediğimiz yol haritasında, yenilikçi ürünlerimizi Türk tüketicisiyle buluşturmak, mağaza sayımızı artırmak ve mevcut mağazalarımızın performansını yükseltmek yer alıyor. Yapay zeka ve enerji tasarrufu gibi alanlarda öncü teknolojilerle donatılmış ürünlerimizle fark yaratmaya devam edeceğiz. Hedefimiz, Türkiye pazarında lider konumumuzu sağlamlaştırmak ve global başarılarımızı artırmak. İş ortaklarımızla birlikte bu hedeflerimize ulaşmak için var gücümüzle çalışacağız.



LG Brandshop Urfa

Kadir Aybar - AYB Mağaza Sahibi

Perakendecilik sektöründe tekstil ve gıda alanında faaliyet gösteriyoruz ve beyaz eşya mağazası açma fikrini değerlendirdik. LG markasını tercih etmemizde, evimizde kullandığımız ürünlerden duyduğumuz memnuniyet büyük rol oynadı. LG'nin global bir marka olması ve Türkiye pazarındaki güçlü varlığı, bu kararı almamızda etkili oldu.

Bayilik görüşmelerinde LG ile süreçlerimiz oldukça güzel ve verimli geçti. Brandshop mağazalarımızın açılışını planlarken, LG'nin proje desteği ve süreç yönetimi bizleri çok memnun etti. Bu memnuniyete bağlı olarak yıl sonunda mağaza sayımızı üçe çıkarmaya karar verdik.

Mağazamızın demo açılış sürecinde, müşterilerimizin markayı tanınması ve ürünlere gösterdikleri ilgi bizi çok mutlu etti. LG, tüketicilere kalite ve güven sunuyor. Yatırımımızın geri dönüşünden oldukça memnunuz ve tüketici ilgisi bizi motive ediyor.

LG, mağaza açılış süreçlerinde sürekli yanımızda olarak destek sağladı. Mağaza lokasyonunun tespitinden, açılışa özel kampanyalara kadar her konuda yanımızdaydılar. Şirket üst yetkilileri ve tüm ekip işlerine son derece hakimler ve her zaman yanımızda oldular.

Yeni yatırım yapmayı planlayanlara, LG'nin sunduğu destek ve şeffaf süreç yönetimini göz önünde bulundurmalarını öneririm. Marka ile işbirliği yaparak, yatırımın geri dönüşü ve tüketici memnuniyeti açısından olumlu sonuçlar alacaklardır.

LG Brandshop Adıyaman

Hanifi Parmaksız - HHP Mağaza Sahibi

LG markasının bilinirliği ve çevremdeki memnuniyet, mağaza açmamızdaki en önemli etkenler oldu. LG'nin müşteri memnuniyeti yüksek ve şikayet oranı oldukça düşük. Bu, markaya olan güvenimizi pekiştirdi.

İlk temasımız mail aracılığıyla oldu ve hemen ardından bölge müdürüyle telefonla görüştük. Yüz yüze yapılan görüşmeler ve Genel Merkez ile yapılan toplantılar sonucunda, LG yetkililerinin desteklerini her zaman yanımda hissettim. Süreç boyunca profesyonel ve destekleyici bir tutum sergilediler.

Birkaç aydır mağazamızı işletiyoruz ve sektöre henüz oldukça yabancıyım. Başlangıç sürecimizi değerlendirdiğimde, orta ve uzun vadede yaptığım yatırımın geri dönüşünün daha olumlu olacağını düşünüyorum. LG markasına tüketicilerin ilgisinden memnunum ve bu ilgiyi daha da artırmayı hedefliyoruz.

Mağazanın açılış sürecinde, hem mağaza dekoru hem de tanıtımı konusunda LG'den büyük destek aldık. LG yetkilileri, mağaza açılış sonrası da sürekli yanımızda olarak bizi desteklemeye devam ediyorlar. Bu destek, markaya olan güvenimizi pekiştiriyor ve işimizi daha iyi yapmamızı sağlıyor.

Yeni yatırım yapmayı düşünenlere, mağaza lokasyonunun iyi bir konumda olmasına dikkat etmelerini, tecrübeli bir satış ekibi kurmalarını ve öz sermayelerinin yeterli düzeyde olmasını tavsiye ediyorum. LG gibi güçlü bir marka ile çalışmanın, yatırımın geri dönüşü ve tüketici memnuniyeti açısından büyük avantaj sağlayacağını düşünüyorum.



Başarımızın parlak sahnesinin ardında, çok fazla emek, fedakarlık ve kararlılık yatıyor

Fantom, dünyanın en büyük araştırma kuruluşlarından GFK'nın yeni yayınladığı araştırmasına göre 2024 Mart döneminde süpürge ürününde kategorisinde liderliği elde etti. Dokunduğu her alanda tüketicilerin yaşamlarını kolaylaştırmayı hedefleyen Fantom, Pratic ürünü ile büyük bir başarıya imza attı. Bu başarının altında ürünün ilk günden itibaren kalitesinden ödün vermeden üretilmesi olduğunu söyleyen Fanset Elektrikli Ev Aletleri A.Ş. Fabrika Müdürü Baki Keçeci, tüketiciler nezdinde markanın bıraktığı güven hissinin çok önemli olduğunu söyledi. Baki Keçeci ile bu önemli başarı ve markanın güncel çalışmaları ile ilgili bir röportaj gerçekleştirdik.



Baki KEÇECİ
Fanset Elektrikli Ev Aletleri A.Ş. Fabrika Müdürü

Fantom'un kuruluş hikayesini ve markalaşma sürecini kısaca anlatabilir misiniz?

Yönetim Kurulu Başkanımız Sayın Adnan Tangüler, 1965 yıllarında sanayiciliğe atılıp 1984 yılında da Fanset A.Ş.'yi 500 m²'lik bir atölyede mutfak aspiratörü üretmek için kurmuştur. Fanset A.Ş., 1995 yılında Halkalı'da geniş bir araziye kurulu olan fabrikasına taşınarak bir nevi dönüm noktası yaşamıştır. Yatırımlarını arttırarak ürün yelpazesini daha da genişletmiş, aynı zamanda markalaşma sürecine hızlı ve etkili bir giriş yapmıştır. Günümüzde 30 bin m²'lik üretim sahasında 500'den fazla ürün çeşitliliği ile FANTOM markası ile küçük ev aletleri, FANTOM PROFESSIONAL markası ile de profesyonel temizlik makineleri ve trolley temizlik arabaları üretmektedir. 70 ülkeyi aşan ihracat faaliyetleri ile global müşteriye hitap etmektedir. Bugün Fanset A.Ş. olarak 700 kişiden fazla istihdam sağlamakta ve %100 yerli üretim yapmanın gururunu yaşamaktayız.

32 yıldan bu yana ürettiğiniz Pratic Dikey Süpürgeyi kısaca bize tanıtır mısınız?

Yaklaşık 32 yıl önce ürettiğimiz bu ürünümüz adı gibi pratik olup kullanıcıya ergonomik yapısı ile mükemmel bir kullanım kolaylığı sağlamak ve temizliği kolaylaştırmak amaçlı tasarlandı.

90'lı yıllarda hayatımızda daha büyük boyutlarda süpürgeler ve aksesuarlarına hakim olmakta zorlandığımız ürünler vardı ve yüksek watt elektrik sarfiyatına sahip ürünlerin daha iyi emiş gücüne denk olduğu gibi bir yanlış hakimdi. Dikey süpürge tasarımı o yıllarda olmayan süpürge çeşidiydi. Pratic süpürgemizi satışa sunduğumuz o dönemde satış başarısı kısmında beklediği grafiğe ulaşamamıştı. Ancak zaman içerisinde tüketicilerin nezdinde süpürge makinelerinden beklentiler ve kullanım algısı da değişti. Tüketici yer kaplamayan, küçük ama güçlü vakum gücüne sahip, her bireyin rahatlıkla kullanabileceği pratik, kaliteli ve fiyatı ile de erişilebilir ürünlere yöneldi. Üretildiği ilk günden bugüne geçen 32 yılda hala popülerliğini sürdürmekte.

“

Pratic modelimiz dikey model süpürgelerin öncüsüdür. Teknolojinin gelişmesi, değişmesi ürünüme görsel açıdan farklılık kazandırmasa da toz tutma ve motor teknolojisi her geçen gün Ar-Ge departmanımız tarafından artırıldı.

”

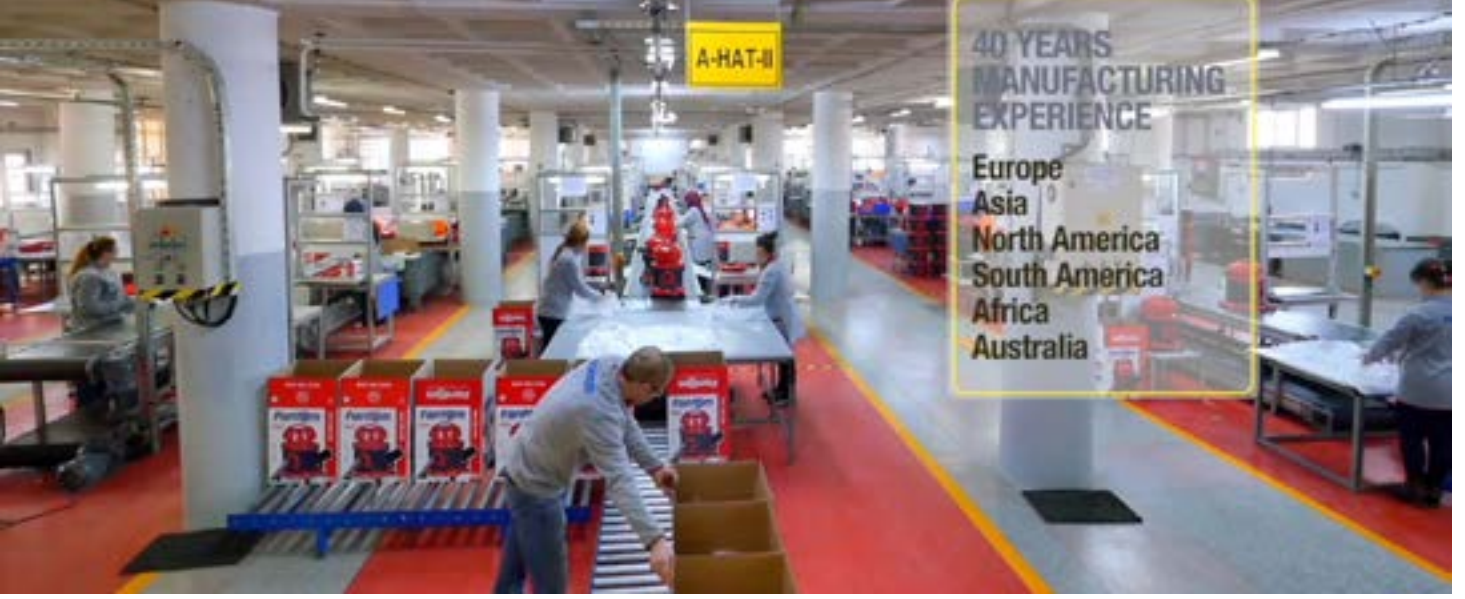
İlk üretildiği günden günümüze nasıl bir teknolojik değişime uğradı?

Pratic modelimiz dikey model süpürgelerin öncüsüdür. Teknolojinin gelişmesi, değişmesi ürünüme görsel açıdan farklılık kazandırmasa da toz tutma ve motor teknolojisi her geçen gün Ar-Ge departmanımız tarafından artırıldı.

32 yıl önceki performansı ile bugünkü performansı arasında büyük ölçüde fark ve gelişme var. Yeni nesil high efficiency motor teknolojisi kullanılarak elektrik sarfiyatı düşürüldü ve aynı zamanda vakum gücü artırıldı.

Günümüzde moda olan dikey süpürge ihtiyacını 32 sene önceden görmüş olmanızın ardındaki motivasyon sebebi neydi?

Aslında burada sloganımızda yer aldığı gibi “Yaşamı Kolaylaştıran Ev Aletleri” tasarlayıp üretimi yaparken tüketicilerimizin bize ilham veren fikirlerini ön planda tutuyor, tasarım, Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarımızla



İhtiyaca yönelik ürünler geliştiriyoruz. Ürünümüze güvendik ve geleceği noktaya inandık. İşimiz; geleceği tasarlamak ve bu bilinç doğrultusunda hareket ederek çalışmalarımıza devam etmemiz en büyük motivasyonumuz.

Ürün çeşitliliğiniz hakkında bilgi verir misiniz?

Fanset A.Ş. olarak Fantom ve Fantom Professional markaları adı altında ev tipi ve endüstriyel ürünler de üretmekteyiz. "Fantom" markası ile ev tipi elektrikli süpürgeler, gıda ve içecek hazırlama ürünleri, kişisel bakım ürünleri, ev gereçleri gibi birçok alanda ürünler geliştiriyor ve satışa sunuyoruz.

"Fantom Professional" tarafında ise zemin temizleme makineleri, trolley temizlik ve kat arabaları, procycle ve horeca grup ürünleri üreterek bu alanda sadece Türkiye için değil tüm dünyaya Fantom markası ile tüketicinin sanayi ihtiyaçlarını da karşılamaktayız. Son günlerde ülkemizde ve tüm dünyada günümüz beklentilerine hizmet edecek ürünleri ürün yelpazemize katarak ürün çeşitliliğimizi her zaman güncel tutmakta ve rekabet gücü yüksek ürünler üretmekteyiz.

Günümüz tüketicisinin temizlik ve süpürge ihtiyacını nasıl tanımlarsınız, kısaca anlatabilir misiniz?

Modern dünyanın koşturmacasının içinde yaşam alanı temizliğinin kısa zamanda ve en etkin şekilde yapılması gerekliliği bir gerçek. Zamandan tasarruf ederken konforlu temizlik yapmak hepimizin ortak isteği. Eskiden olduğu gibi günümüzde de tüketiciler daha pratik, daha hızlı, yer kaplamayan, ergonomik ürünler tercih ediyorlar.

2024 yılının ilk çeyreği GFK pazar araştırması sonuçlarına göre Fantom Pratic dikey süpürge piyasada en fazla satılan süpürge olarak tespit edildi. Bu başarıya nasıl ulaşıldı, kısaca bahsedebilir misiniz?

FANTOM olarak uyguladığımız kalite politikamız, tüm ürünlerimizle mükemmeliyeti korurken, herkesin bütçesine uygun ürünler sunarak tüketicilerimizin yaşamlarını daha iyi hale getirmektir. Pratic ürünümüz üretildiği ilk günden bugüne değişmeyen yüzü ile kalitesinden ödün vermeden tüketici ile buluşmakta. Bu da geçmişten günümüze tüketicinin memnuniyetini arttırarak devam etmekte ve ürüne talep anneanneden toruna kadar yansımakta. Bu başarıya ulaşılmasının en önemli etkenlerinden bir diğeri de tüketicilerin nezdinde Fantom markasının bıraktığı iz ve güven. Markamızın buradaki gücünü de dikkate almak önemlidir.

Bir ürün düşünelim ki; 32 yıldır pazarda varlığını sürdüren ve günümüzde hala çok tercih edilen satış rakamları yüksek trend bir ürün. Bu başarının perde arkasını da dinlemek isteriz.

Bazı tasarımlar, zamanın akışında solmayan iz bırakan zamansız tasarımlardır. Bildiğiniz üzere farklı kategorilerde hepimizin tanıdığı örnekler var. Pratic için de iz bırakan zamansız bir tasarım örneği diyebilirim.

Müşteri memnuniyeti her zaman en üst önceliğimizdir; Tasarımlarımızdan, üretime A'dan Z'ye bütün aşamalarının sıkı takibi, kaliteden ödün vermeden ürün performansını en üst seviyede tutmaya önem verdiğimiz gibi satış ve satış sonrası tüketici destek iletişimine, Türkiye genelinde 400'den fazla geniş ağa yaydığımız, hızlı sorun çözme odaklı teknik servis hizmeti ile müşteri memnuniyetine büyük önem veriyor, her gün büyüyen konusunda uzman, genç ve dinamik ekibimize ve son teknolojilerle geliştirilmiş kapsamlı laboratuvar merkezimize güveniyoruz.

Biz hep daha iyi, hep daha yüksek kalitede, müşterilerimizin hayatlarını kolaylaştıracak ürünler tasarlayıp üreten marka olmayı ilke edindik ve o günden beri sürekli yatırım yapıyor, çeşitliliğimizi arttırıyor sabahın ilk ışıkları ile çalışmaya başlıyoruz.

Başarının parlak sahnesinin ardında, çok fazla emek, fedakarlık ve kararlılık yatıyor.



Arzum, sunduğu en iyi e-ticaret deneyimi ile 3'üncü kez ECHO Awards'un sahibi oldu

Arzum, e-ticaret deneyimi ile ECHO Awards Küçük Ev Aletleri kategorisi ödülünün bu yıl da sahibi oldu. Arzum, yıl boyunca müşterilerine en iyi e-ticaret deneyimini sunarak sektörlerinde öne çıkan markaların ödüllendirildiği ECHO Awards'ta üç yıl üst üste ödüle layık görülmüş oldu. ECHO Awards araştırması kapsamında Türkiye çapında 12 ilde 1.200 kişi ile yapılan; e-ticaret sitelerinin performansı, ürün, hizmet ve iletişim özellikleri ile kullanıcı deneyimleri değerlendirildi. Kazananlar, 15 Mayıs'ta Wyndham Grand Levent'te gerçekleştirilen törenle sahiplerini buldu.

3 yıldır kategori ödülünün sahibi değişmiyor

E-ticaretin son yıllarda küçük ev aletleri pazarı için önemli bir kanal olduğunu belirten Arzum Ticaretten Sorumlu Genel Müdürü Serhan Giray, "E-ticaret, çoklu kanal stratejimizin en önemli ayakları arasında yer alıyor. Bu alana, sektörümüz ve Türkiye'deki



büyüme potansiyeli doğrultusunda yatırım yapıyoruz. Teknoloji, ürün ve hizmet alanında her yıl artırdığımız yatırımlarımızla birlikte, fiziki satış kanallarımızda olduğu gibi online kanallarda da kullanıcılarımızla güçlü bir bağ kurmayı başardık. Bu sebeple e-ticaret kanalımızda sunduğumuz ürün çeşitliliği, ulaşılabilirlik ve kullanıcılarımızı dinleme kabiliyetimizle birlikte 3 yıldır ECHO Awards Küçük Ev Aletleri kategorisi ödülünün sahibi olmamız tesadüf değil. Bundan sonraki dönemde de e-ticaret



Serhan Giray Arzum Ticaretten Sorumlu Genel Müdürü

kanalı, yatırımlarımızın odağında yer alacak ve her zaman yaşayan, tüketicisine dokunan, sektörde ilkleri sunan bir ekosistem olacak." şeklinde konuştu.

Vestel, mikrofiber teknolojisi ile sürdürülebilirlik ödülü kazandı

Vestel'in mikrofiber teknolojisi, uluslararası arenada ödüle layık görüldü. Vestel'in çamaşır yıkama işlemi sonrasında mikrofiberlerin doğaya karışmasına engel olan 'Aqua Mikrofiber Filtre' teknoloji çamaşır makinesi, ABD merkezli 'Sustainability Environmental Achievement and Leadership' (SEAL) organizasyonunun düzenlediği 'Business Sustainability Awards' yarışmasında 'Sustainable Product' (sürdürülebilir ürün) kategorisinde ödüle layık görüldü.

Ürettiği teknolojilerle sürdürülebilir yaşamı destekleyen Vestel'in çamaşır yıkama işlemi sonrasında mikrofiberlerin doğaya salınmasına engel olan 'Aqua Mikrofiber Filtre' teknolojisine sahip çamaşır makinesi, sürdürülebilirlik konusunda dünyanın önde gelen prestijli organizasyonlarından Sustainability Environmental Achievement and Leadership'in (SEAL) düzenlediği yarışmada 'Sustainable Product' (sürdürülebilir ürün) ödülünü kazandı. Dünyaca ünlü firmaların ödül almaya hak kazandığı organizasyonda Vestel, bu yıl ödül kazanan tek beyaz eşya üreticisi oldu.

Gelecek nesiller için su kaynaklarının korunmasını görev edinen Vestel'in Türkiye'de



satışa sunulan ilk mikrofiber filtreli çamaşır makinesi, kapağına entegre edilen filtreleme ünitesi sayesinde yıkama ve durulama adımlarında kullanılan suyun tahliye edilmeden önce filtrelenmesini, bu sayede de fiber parçacıklardan arındırılmasını sağlıyor.

SEAL, dünya genelinde sürdürülebilirliğe ölçülebilir katkılarda bulunan ve gelecek

yüzyıllarda çevreyi olumlu yönde etkileyecek yenilikçi girişimler geliştiren şirketleri dört kategoride değerlendiriyor. Bu kategoriler 'çevresel inisiyatif', 'sürdürülebilir inovasyon', 'sürdürülebilir ürün' ve 'sürdürülebilir hizmet' olarak sıralanıyor. Kâr amacı gütmeyen SEAL ayrıca çevre ve sürdürülebilirlik alanlarında çalışan akademisyen ve öğrencilere destek veriyor.

ARKANIZA YASLANIP
BÜYÜMENİN TADINI ÇIKARIN

ŞİMDİ SNG ZAMANI



İş süreçlerinde SNG kullanmak için birçok sebebiniz var.
Birbirinden farklı departmanların daha iyi organize olduğu,
yönetici ve çalışanları aynı platformda buluşturarak
iş süreçlerini çok daha kolay hale getiren SNG,
işinizi büyötmeye devam ediyor.

Şirketinize en uygun SNG modülleriyle
tanışmak için bize ulaşın.

sng.digital | info@sng.digital | 0212 213 50 50

Teknosa'dan 1 milyar TL yatırım, e-ticarette 2 kat büyüme hedefi

Teknosa, 2019 yılından bu yana sürdürdüğü dönüşüm programını, 'Dijital Odaklı Dönüşüm' fazyıyla güçlendiriyor. Sabancı Holding iştiraklerinden Teknosa, güçlü finansallara sahip çoklu kanallı bir perakendeciye dönüşmek amacıyla başlattığı programda, 2023 yılı üçüncü çeyrek itibarıyla dijital altyapı ve çözümlere odaklandı. Teknosa, 'Dijital Odaklı Dönüşüm' programı kapsamında dijital ve deneyim odaklı mağazacılık, pazaryeri, kanallar arası geçişkenlik, tedarik zinciri ve yapay zeka konularında gerçekleştirdiği yeniliklerini artırarak sürdürecektir.

"Her alanda performansımızı artırdık"

Teknosa'nın 2023 finansal sonuçlarının açıklandığı ve 2024 hedeflerinin paylaşıldığı basın toplantısında konuşan Teknosa CEO'su Sitare Sezgin, dijitalleşme, müşteri deneyimi ve sürdürülebilirlik odağıyla istikrarlı bir biçimde büyüüklerini belirterek, şunları söyledi: "2023 yılında ciromuzu enflasyon muhasebesine göre düzenlenmiş sonuçlara göre 47,3 milyar TL'ye, net kârımızı ise 748 milyon TL'ye çıkardık. E-ticaret brüt işlem hacmimizi (GMV) ise yüzde 68 oranında artırarak, yaklaşık 10,1 milyar TL'ye taşıdık. 2019 yılından bu yana uyguladığımız dönüşüm programımızın başarılı sonuçlarını görmekten mutluluk duyuyoruz. 'Finansal ve



Operasyonel', 'Servis ve Özel Marka', 'Dijital Kanallarda Pazaryeri' ve 2023 yılı üçüncü çeyrekte başlattığımız 'Dijital Odaklı Dönüşüm' başlığında uçtan uca yeniliklere imza atıyoruz. Dönüşüm programını uyguladığımız 4,5 yıl içinde her alanda performansımızı artırdık. Web sitemizdeki trafik 2 kat arttı. Müşteri sayımızda yaklaşık %45 artış oldu. Periyodik olarak yapılan değerlendirme ve ölçümlerde NPS yani Tavsiye Edilme Skorumuz 30 puan arttı. Pazaryeri dahil e-ticaret payımız 2,3 kat artış gösterdi. Pazar payımızda 1,5 puan artış oldu. Bu yıl da dijital altyapı ve çözümlere odaklanarak, şirketimizi güçlü fiziksel varlığa sahip dijital tüketici elektroniği platformuna dönüştürmeye devam ediyoruz."

"Yeni kategorilerle büyüme istiyoruz"

2024 yılında 1 milyar TL yatırım planladıklarını belirten Sitare Sezgin, dijitalleşme, çoklu kanalda müşteri deneyimi, teknolojik altyapı, IT, yapay zeka çözümleri, mağaza açılışları ve renovasyonları için yatırım yapmaya devam edeceklerini vurguladı. 2024 yılında da pazarı üzerinde büyüyerek, sürdürülebilir kârlılığı korumak istediklerini belirten Sezgin, şöyle konuştu: "Sektörümüzdeki ilk teknoloji odaklı pazaryerinde ürün çeşitliliğimizi 36 kat artırıp, 200 bin adede çıkardık. Uzun vadede hedefimiz Teknosa'yı pazaryerinde oluşturduğumuz yeni kategorilerle büyütmek. Yakın zamanda wellbeing için ürün gamımızı genişleterek, teknosa.com'da özel bir sekme açtık. Bu yeniliğimizle Türkiye'de kendi sektörümüzde wellbeing konusunu sahiplenen ilk şirket olduk. Pazaryeri ile daha da güçlendirdiğimiz dijital kanallarımızla e-ticaret brüt işlem hacmimizi 2 katına çıkarmayı hedefliyoruz. Diğer yandan mağaza ağımızı gelişen trendlere uygun olarak dönüştürmeye devam ediyoruz. 2022 yılı ikinci yarısından itibaren 28 mağazamızı dijital konsepte dönüştürdük. Sektörde bir ilk olan yeni dijital mağaza konseptimiz çok daha rahat, dijital, erişilebilir ve sürdürülebilir bir yapıya sahip."

Perakende Günleri 2024, sektörü dijitalleşme odağında buluşturdu



Perakende sektörünün dijitalleşmesine, e-ticarete ve e-ihracata odaklanan Perakende Günleri, bu yıl 29-30 Mayıs tarihlerinde Haliç Kongre Merkezi'nde gerçekleştirildi. Etkinlikte perakende sektörünün en prestijli ödülü olarak kabul edilen Perakende Güneşi Ödülleri de sahiplerini buldu.

Sosyal tarafından bu yıl 23. kez düzenlenen olan Perakende Günleri, perakendeciler, AVM'ler, tedarikçiler ile sektöre en yeni çözümlerini sunan teknoloji, e-ticaret ve lojistik firmalarını 29-30 Mayıs 2024 tarihlerinde Haliç Kongre Merkezi'nde bir araya getirdi. Akinon ve Atış Yapı ana sponsorluğunda düzenlenen Perakende Günleri 2024, Türkiye ve dünyanın dört bir yanından sektör lideri konuşmacıların

katıldığı konferans ve oturumların yanı sıra, eşsiz bir network olanağı sunan fuar alanı ve B2B görüşmelerin gerçekleştiği özel bölümü ile sektörün ve dijital ticaretin geleceğine ışık tuttu.

Perakendede Güneşi Ödülleri sahiplerini buldu

Sektörün en prestijli ödülleri olan Perakende Güneşi Ödülleri, bu yıl Ecco sponsorluğunda Sektörün Başarılı Liderleri Ödülleri ve E-Ticaret Başarı Ödülleri olmak üzere iki kategoride verildi. Sektörün Başarılı Liderleri Ödülleri'ne Tepe Emlak Yatırım Yönetim Kurulu Başkanı Hayal Olcay, Flo Mağazacılık Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Ziyilan ve İpekyol Grup Yönetim Kurulu Başkanı Yalçın Ayaydın layık görüldü.

E-Ticaret Başarı Ödülleri'ni ise "Cossla App" uygulaması ile Baydöner, "Beymen.com ve Beymen Reborn" projeleri ile Beymen, "Boyner Now" projesi ile Boyner Büyük Mağazacılık,

"ELVİSA" projesi ile LC Waikiki, yeni nesil e-ticaret sipariş toplama teknolojileri "TARO" ile Miggra Teknoloji, "Migros One Super App" uygulaması ile Migros, "Teslimatlarda Mükemmeliyet" projesi ile Optiyol - Mediamarkt, "Tıkla Gel Al-Hemen" projesi ile Watsons kazandı.

Perakende sektörü dört ayrı "Uzmanlık Sahnesi"ndeki 34 oturumda masaya yatırıldı

Akinon Kurucu Ortağı ve CEO'su Tolga Tatarı dijital ticaretteki son gelişmeleri ve 2024 trendlerini aktarırken, Atış Şirketler Grubu CEO'su Ahmet Atış ise AVM'lerdeki yeni ufukları katılımcılarla paylaştı. Rusya'ya kolay e-ihracat imkanı sunan Ozon Global'in Türkiye Genel Müdürü Hazal Maraş bu pazara ilişkin deneyim ve fırsatları aktarırken, Winfluencer'in ortakları Funda Yener ve Dila Tarkan en etkili dijital pazarlama kanallarından biri olarak öne çıkan veriye dayalı influencer pazarlamasının inceliklerini, Getir Pazarlamadan Sorumlu Başkan Yardımcısı Meltem Ersöz ile birlikte anlattı. Suat Soysal'ın Gülben Ergen ile oditoryumda gerçekleştirdiği söyleşi ile radyo ve medyanın geleceğine bakan Kafa Radyo yöneticileri Nihat Sırdar, Candaş Tolga Işık ve Güçlü Mete söyleşisi PG24'ün farklılaşan oturumları arasında yer aldı.

PHILIPS

Babalar Günü



Babamın

yeni tarzı

Philips'ten!



> LG, beyaz eşya sektörüne yön veren ürünlerini görücüye çıkardı

Küresel tüketici elektroniğinin öncüsün LG Electronics (LG), yakın zamanda Abu Dhabi'de LG Showcase MEA 2024'ü gerçekleştirdi. 500'den fazla katılımcının bulunduğu bu etkinlikte "Birlikte Yeniden Keşfetmek" teması ile en yeni ürünler tanıtıldı. Her katılımcıya ürünleri bizzat kendileri deneyimleyebilecekleri fırsatlar sağlandı.

Etkinlik boyunca LG Electronics beyaz eşya kategorisindeki son model ürünlerinin sadece günlük hayatı geliştirmesini değil, bu ürünlerin özelliklerini, yükseltilebildiklerini ve kişiselleştirme özellikleri olduğunu da gösterdi. Buzdolabı, çamaşır makinesi, elektrikli süpürge ve havalandırma sistemleri dikkatleri en fazla çeken ürünler arasında yer aldı.

Etkinlik sırasında LG Electronics ayrıca MoodUP™ özelliğine sahip popüler buzdolabını da sergiledi. Heyecan verici ve benzersiz renk seçenekleriyle bilinen bu özellik, her ev mutfağına benzersiz bir kişilik katıyor. LG ThinQ™ uygulaması ile kullanıcılar buzdolabının üstte bulunan kapağı için 22; aşağıda bulunan kapağı için 19 farklı renk seçebiliyorlar. Yeni LG MoodUPTM Buzdolabı, görsel estetiğinin yanı sıra üç LED panel kapı ve şeffaf bir dördüncü kapıyla birlikte geliyor. Panel kapıların renkleri LG ThinQ uygulaması aracılığıyla kişiselleştirilebiliyor; şeffaf kapı ise iki basit dokunuşla buzdolabının içini gösteren LG'nin ünlü InstaView özelliğine sahip. Ayrıca yemek pişirme sırasında müzik çalmak için mükemmel olan dahili Bluetooth hoparlör de bulunuyor.

LG Electronics'in mutfaklarda seviye atlatan çözümleri burada bitmiyor. Etkinlikte sunulan, enerji verimliliği, kullanıcı dostu özellikler ve



naif dizaynlar içeren LG yerleşik mutfak paketi içeriğinde: InstaView™ fırını, QuadWash™ özellikli bulaşık makinesi, alttan buzluklu buzdolapları ve mikrodalga özelliği olan fırın bulunuyor. Bu ürünlerin her biri kendi başına birinci sınıf ve mutfakları tek başına olarak geliştirebiliyor.

LG Electronics ayrıca LG WashTower™ Kompakt çamaşır yıkama çözümüyle yıkama ve kurutma konusunda ilginç bir yaklaşım sergiliyor. Alan verimliliğini göz önünde bulunduran bu cihaz, hem çamaşır makinesini hem de kurutucuyu hepsi bir arada kontrol paneli ve gelişmiş yapay zeka ile yerden tasarruf sağlayan tek bir üniteye birleştiriyor. Çamaşır makinesi 13 kilogramlık oldukça yüksek bir kapasite ve 10 kilogramlık kurutucu kapasitesi sunuyor. Aynı zamanda üst üste konularak veya yan yana kullanılan yıkayıcı ve kurutucu çiftinden daha az kurulum alanı gerektiriyor. Aynı zamanda optimum çamaşır yıkama deneyimi sağlayan, ince ve minimalist bir estetik sunan düz, yekpare bir



tasarıma sahip olan WashTower™ ayrıca her yük için en uygun yıkama şekli (tambur hareketleri, su sıcaklığı ve yıkama döngüsü süresi) belirlemek için Yapay Zeka Direct Drive™ (AI DD™) gibi gelişmiş çamaşır yıkama teknolojilerini kullanıyor ve giysilerin daha uzun süre dayanmasına yardımcı olmak için kumaş hasarını azaltıyor. Smart Pairing™ (Akıllı Eşleştirme) özelliği, kurutucuyu çamaşır makinesiyle senkronize ederek kullanıcıların zamandan ve zahmetten tasarruf etmesini sağlıyor; çamaşır makinesi yük ayarlarına göre en iyi kurutma döngüsünü otomatik olarak seçiyor ve bu da onu her açıdan mükemmel bir performans sunmasını sağlıyor.

> Saruhan Holding'in yeni Pazarlama Direktörü Seda Altınok oldu

Saruhan Holding çatısı altında bulunan Fakir Hausgeräte, De'Longhi, Braun ve İYO gibi dünya markalarının pazarlama ve iletişim çalışmalarından sorumlu kişi; uzun yıllar global ve yerli markalarda önemli çalışmalara imza atan Seda Altınok oldu. Doğu Akdeniz Üniversitesi mezunu Altınok, İstanbul Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi'nde aldığı eğitimler sonrasında profesyonel meslek hayatına ilk olarak Turkcell'de başladı. Elginkan Holding bünyesinde yer alan ECA markasının tüm pazarlama iletişim çalışmalarından sorumlu olan Altınok daha sonra Samsung

Electronics'te görev aldı. Emporio Armani, Versace, Kenzo, Calvin Klein ve Guess gibi dünyaca ünlü moda markalarının Türkiye distribütörü Çiçek Retail Group'ta görevine devam eden Altınok son olarak, sporculara yönelik gıda takviyesi sunan Supplementler markasının iletişim çalışmalarını yürüttü. Saruhan Holding Ailesine katılan Altınok, Fakir Hausgeräte, De'Longhi, Braun ve İYO markalarının; pazarlama, iletişim, E-commerce, dijital pazarlama, CRM, medya planlama ve satın alma çalışmalarından sorumlu olacak.



Dört Mevsim Boyunca Doğanın Tazeliğini ve Sağlığını Sofranıza Taşıyın!

Tecna geniş ve kullanışlı çekmecelere sahip derin dondurucusu ile dört mevsimin en sevilenleri her zaman sofranızda.



tecna



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

Her mevsimin tazeliğini derin dondurucunuzda saklayarak, doğanın sağlık dolu lezzetlerini sofranıza getirin. İlbaharın taze sebzelerinden yazın canlı meyvelerine, sonbaharın bereketli ürünlerinden kışın besleyici yiyeceklerine kadar her dönemin en iyi ürünlerini en taze halleriyle koruyun.

sersim kuruluşunun bir markasıdır.

www.tecna.com.tr

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 kaçının ve üstün ferahlığın önünü açın.

TCL P635 Google TV

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

GÜRSES
KURUMSAL



/gurseskurumsal



/gurseskurumsal



WhatsApp Hattı: 0 532 413 43 63

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

Miele



TRIFLEX

3ⁱⁿ¹
INNOVATION

ÇOK ESNEK. ÇOK GÜÇLÜ. ÇOK HIZLI.

GÜRSES
KURUMSAL

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



> Vestel'e 'Düşük Karbon Kahramanı' ödülü

Tüm faaliyetlerini sürdürülebilirlik ilkeleri ekseninde şekillendiren Vestel'in geliştirdiği sürdürülebilir ürün ve üretim yöntemlerine bir ödül de 9. İstanbul Karbon Zirvesi'nden geldi. Vestel'in 'Eko-tasarım ambalaj çözümleri ile sürdürülebilir paketleme' projesi, zirveden 'Düşük Karbon Kahramanı' ödülüyle döndü.

Vestel, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı ve İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) ana desteğinde, Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Derneği (SÜT-D) tarafından 'İklim Değişikliği Kaynaklı Riskler, Fırsatlar ve Karbon Ticareti' temasıyla düzenlenen 9. İstanbul Karbon Zirvesi'nde yeni paketleme tasarımıyla ödül aldı.

Vestel, en iyi karbon yönetimi başarılarının ödüllendiği zirvede, 'Eko-tasarım ambalaj çözümleri ile sürdürülebilir paketleme' projesiyle 'Düşük Karbon Kahramanı' ödülüne layık görüldü.

Sürdürülebilir ve ekosisteme saygılı üretim yöntemlerinin yanı sıra geliştirdiği teknolojilerle doğal kaynaklar üzerindeki baskının azaltılmasına da katkıda bulunan Vestel, bu kapsamda doğal kaynakların korunması, karbon emisyonlarının azaltımı, atıkların azaltılması ve döngüsel ekonomiye katkı sağlayan çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi gibi alanlara katkı sağlayan Ar-Ge, girişimcilik ve inovasyon çalışmaları hayata geçiriyor.



Çevre dostu ambalajlar geliştiriyor

Çevre odaklı faaliyetlerine tüketicileri de dahil etmek için projeler geliştiren Vestel, müşterilerinin karbon ayak izlerini azaltmalarına destek amacıyla ürünlerinde ve kullandığı ambalajlarda, karbon emisyonu yüksek hammaddeler yerine daha çevreci hammaddeler kullanarak karbon ayak izini azaltıyor.

Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Derneği 'Düşük Karbon Kahramanları' Ödülleri ile üretim ve tüketimde karbon yönetimini en iyi şekilde sağlayan, düşük karbon ekonomisi için çalışan markaları desteklemeyi, bu sayede de toplumda konunun bilinirliğini artırmayı amaçlıyor.



> Anneler Günü'nün favori hediyesi 'robot süpürge' oldu

Anneler Günü'ne sayılı günler kala Cimri, anneler için planlanan hediyeleri açıkladı. Cimri verilerine göre bir önceki aya oranla robot süpürge fiyat karşılaştırması yüzde 103 arttı. Bulaşık makinesi fiyat karşılaştırması yüzde 94 artış gösterirken, fritözlerin yüzde 76, kahve makinelerinin de yüzde 68 oranında daha fazla fiyatları karşılaştırıldı. Anneler Günü öncesinde blender fiyat karşılaştırmaları da yüzde 61 oranında arttı.

Cimri verileri incelendiğinde, Anneler Günü öncesinde daha çok beyaz eşya ve küçük ev ürünlerinin özelliklerinin ve fiyatlarının karşılaştırılması da dikkat çekti.





TOTAL NO FROST ile İLK GÜNKÜ TAZELİK

- E sınıfı enerji verimliliği
- Su sebili özelliği
- Elektronik ekran kolaylığı
- Şık tasarım
- 463 Litre iç hacim

ATSO B2B Networking etkinliğinde 1 Milyar 36 Milyon liralık ticari değer ortaya çıktı



Antalya Ticaret ve Sanayi Odası ev sahipliğinde Türkiye’de bir ilke imza atıldı. Yapay zekâ destekli yeni nesil etkinlik deneyimi ‘ATSO B2B Networking’ 500 iş insanını ATSO’da bir araya getirdi. ATSO Yönetim Kurulu Başkanı Ali Bahar’ın ev sahipliğinde gerçekleştirilen etkinlikte, Yönetim Kurulu Üyelerimiz, Meclis Üyelerimiz, Antalya iş dünyasının temsilcilerinin yanı sıra sanayi, turizm, ticaret ve tarım sektörlerinin ileri gelenleri ATSO Atatürk Konferans Salonu’nda buluştu.

“Ne kadar doğru bir işe imza attık net bir şekilde görebiliyorum”

ATSO B2B Networking’in açılışında konuşan ATSO Yönetim Kurulu Başkanı Ali Bahar, “Birçok kez bu sahnede bulundum, ancak en heyecanlısı ve en gurur verici anı sanırım B2B oldu. Sizleri görünce gurur duydum. ATSO B2B Networking benim için ayrı bir öneme sahip. Katıldığım ‘Oniki’ etkinliğinde gördüğüm ekosistemi, coşkuyu inanılmaz beğendim. O gün bu etkinliği hizmetimize ulaştırmalıyız demiştim. Şimdi sizlerle bir aradayız.” dedi.

“Üyelerimize bereketi taşıyoruz”

ATSO B2B Networking etkinliğine olan ilgiyi gördüğünde mutluluğunu gizleyemediğini sözlerine ekleyen Başkan Bahar, “Bakın işte turnayı gözünden vurmak böyle bir şey olmalı. Türkiye’de bir Ticaret

ve Sanayi Odası tarafından düzenlenen yapay zekâ destekli ilk networking çalışmasını burada gerçekleştiriyoruz. Bu salonda şu anda sadece ticaret var. Sadece ekonomi var. Bu salonda şu anda sadece bereket var. Bizim amacımız ticaret yapan üyelerimize projelerimizle bereketi taşımak. Direkt ceplerine hitap eden bereket ile tanıştırmak” diye konuştu.

İş dünyasının yoğun ilgi gösterdiği etkinlikte, emeği geçen Oniki Kurucusu Ziya Kızıltan ve tüm profesyonel ekibe teşekkürlerini ileten Başkan Bahar, “Ne kadar doğru ve ne kadar yerinde bir iş yaptığımızı bugün buradan net bir şekilde görebiliyorum. Fiziken 500 kişiye yakın iş insanımız bu salonda, Türkiye’nin farklı şehirlerinden ve yurtdışından da online olarak etkinliğimizi takip eden iş dünyası temsilcileri var. Bu etkinlikte her birimizin, birbiriyle tanışacağı, ticaret yapmak istediği insanlarla buluşacağı önemli bir etkinlik oldu” ifadelerini kullandı.

İkili iş görüşmeleri gerçekleşti

ATSO’nun 49 Meslek Komitesi üyeleri başta

olmak üzere, Isparta ve Burdur’daki iş insanlarının bulunduğu B2B görüşmelerinde, B2B Matchmaking yapan hibrit etkinlik teknolojisiyle verimli görüşmeler düzenlendi. Yapay zekâ destekli eşleştirme teknolojisini kullanıldığı ikili görüşmelerde iş insanları yeni yatırım, ticaret, iş geliştirme ve ihracat fırsatlarını keşfetti. Sektörlerin birbirlerinin tamamlayıcı alanlarını görmeleri, tedarik zincirinde birbirleri ile ilişkilerinin artırılarak bölgenin ticari ve sanayi kapasitesinin geliştirilmesi ve bu şekilde ileri teknoloji ve katma değeri yüksek ürünler için iş birliği imkânlarının geliştirilmesi hedeflendiği B2B görüşmeleri 4’er seans, 12 etaptan oluştu.

1 milyar 36 milyon TL’lik ticari değer oluştu

Gün boyu süren ATSO B2B Networking sonunda 1 Milyar 36 Milyon liralık ticari değer oluşturduklarını vurgulayan ATSO Başkanı Ali Bahar, sözlerini şöyle sürdürdü; “Göreve geldiğimiz günden itibaren bir buçuk yılı geride bıraktık. Antalya Organize Sanayi Bölgesi yönetiminde ise onuncu yıla doğru yürüyoruz. ATSO’nun her kademesinde görev yaptım. Bugünleri hayal ettim. Bu salondan çıkan enerji beni hayallerime bir adım daha yaklaştırdı. ATSO’nun her köşesini yaşanan, nefes alın kalbi olan bir yer haline getirmek için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Üyelerimizin burada katıldıkları her eğitimde, her organizasyonda ticaretlerine dokunacağımızı, ATSO ne işe yarar sorusuna cevap vereceğimizi söylemişim. Şimdi bu etkinlik ile birlikte buraya ilk defa gelenler binanın içinde atan kalbi, enerjini gördüler. İçerisinde bulunduğunuz bina da sizlerin kalbinde bırakmak istediğimiz tek şey sevgi çemberidir.”



Ziya Kızıltan Oniki / Kurucu Ortak & CEO

Pozitera ile Sahaya Dokunun

Türkiye'nin **81** ilinde **2000**'den fazla çalışanımız ve aylık **50.000**'den fazla mağaza ziyareti ile tüm sahalarda satış performansınızı yükseltiyoruz.



pozitera^{18. Yıl}



444 50 70

www.pozitera.com



Satış Hızını Artırmak



Sahada Marka Farkındalığı Yaratmak



Saha Takibi ve Ekip Performans Yönetimi



Rakiplerden Farklılaşarak Öne Çıkmak



Alternatif Satış Kanalları Geliştirmek

“MediaMarkt Türkiye olarak kazandığımızı Türkiye’ye yatırmaya, deneyimle büyümeye devam edeceğiz”



Hulusi Acar MediaMarkt Türkiye CEO’su

Geniş ürün yelpazesıyla teknoloji severlere konforlu alışverişin keyfini sunan Avrupa’nın 1 numaralı ve Türkiye’nin lider elektronik perakendecisi MediaMarkt, 2023 yılı mali sonuçlarını ve 2024 yılı hedeflerini açıkladı. MediaMarkt Türkiye CEO’su Hulusi Acar, CECONOMY ve MediaMarktSaturn Grubun rakamsal verilerine, şirketin 2024 hedeflerine, tüketici elektroniği pazarının güncel durumuna, şirketin Deneyim Şampiyonluğu vizyonu çerçevesindeki yeni proje ve yatırımlarına ve sürdürülebilirlik çalışmalarına ilişkin açıklamalarda bulundu.

MediaMarkt Türkiye’nin global çatı şirketi, Almanya merkezli MediaMarktSaturn, Avrupa’da 11 ülkede, 1.000’e yakın mağazasında 45 binden fazla ürün çeşidiyle tüketicilerle buluşuyor. Mağazalarda temas edilen müşteri sayısı ise 2 milyardan fazla. 50 bini aşkın çalışanı bulunan MediaMarktSaturn Perakende Grubu’nun 2023 mali yılı cirosu 22,2 Milyar Euro olarak gerçekleşirken, faaliyetler sonrasında elde edilen NET FVÖK 243 Milyon Euro oldu.

MediaMarkt Türkiye olarak MediaMarktSaturn Perakende Grubu içerisinde sadece 1 sene içerisinde 5’inci sıradan 2’nci sıraya yükselmenin gururunu yaşadıklarını söyleyen Hulusi Acar, sözlerine şöyle devam etti: “2023 finansal yılı toplamında MSH Grubun Almanya’dan sonra en büyük mağaza satış hacmine sahip ülkesi olduk. Daha öncesinde İspanya,

İtalya ve Avusturya’nın ardından 5’inci sıradayken, hızlı mağaza açılışlarımızla fiziksel olarak büyüyerek 2’nci sıraya yükseldik. Ülkemizden aldığımızı ülkemize yatırarak, mağaza açmaya, diğer kanallara yatırım yapmaya, istihdamı artırmaya devam ederek Türkiye olarak güçlü performansımızı sürdüreceğiz.”

Hulusi Acar, MediaMarkt Türkiye’ye ilişkin genel istatistikleriyse şöyle aktardı: “MediaMarkt Türkiye olarak 30 ilimizde 98 mağazamız, toplamda 240 bin metrekareyi aşan satış alanımız, toplamda 3 bin 742 çalışmamız var. Mağazalarımız ve mediamarkt.com.tr de yılda 300 milyonu aşkın ziyaretçiyi ağırlıyoruz. MediaMarkt Türkiye olarak bundan 5 yıl önce hayata geçirdiğimiz, cazip fırsatlarla hizmetlerin bir araya toplandığı bir sadakat programımız var. Ülkemizin en büyük sadakat programlarından biri olan MediaMarkt CLUB’ın bugün üye sayısı 6 milyona ulaştı.”

Acar, önceliklerinin Türkiye’de kazandıklarını Türkiye’ye yatırmak olduğunu, istihdam konusundaki çalışmalarının devam ettiğini vurgularken sözlerine şu şekilde devam etti: “MediaMarkt Türkiye olarak her geçen yıl istihdama katkı sağlamaya devam ediyoruz. 2021 mali yılında 2 bin 941 olan çalışan sayımızı bir sonraki sene 3 bin 227’ye çıkardık. 2023 yılında ise %13’lük bir artış ile istihdam ettiğimiz kişi sayısı 3 bin 648 oldu. 2024 yılı başından itibaren sadece

bu zamana kadar istihdamı %4 artırdık ve sene sonuna kadar yine %10 artışla çalışan sayımızı 4 bine çıkarmayı planlıyoruz. 2016 yılında pazar lideri olma hedefimiz doğrultusunda başlattığımız atılımlarımızın neticesinde 2022 yılında organize perakende kanalının liderliğine ulaşmıştık. 2023 yılında da bu liderliğimizi güçlendirerek koruduk ve 2024 yılında da liderliğimizi sürdüreceğiz. Ülkemize yatırım yaparak büyümeye devam edeceğiz.”

Türkiye’de mağaza sayısını sürekli olarak artıran MediaMarkt Türkiye, mağaza ziyaretçi sayısı ve toplam mağaza ortalamalarında her yıl bir önceki yıla göre daha yüksek bir ziyaretçi sayısına ulaştı. Ocak ayından bu yana MediaMarkt mağazalarında 22 milyon ziyaretçiyi ulaştırırken yıl sonu hedefiyse 90 milyon ziyaretçi olarak belirtildi. Yine ziyaretçi sayısı düzenli olarak artan mediamarkt.com.tr’de 260 milyon online ziyaretçiyi ulaştırılması bekleniyor.

MediaMarkt Türkiye aynı zamanda Deneyim Şampiyonluğu vizyonu doğrultusunda alışveriş deneyimine yatırım yapmaya devam edecek. Farklı mağaza konseptleriyle tüketicileri benzersiz alışveriş deneyimine davet eden MediaMarkt Türkiye, stok yönetimini talep farklılaşmalarına uygun olarak gerçekleştirirken tüketicilerin isteklerine odaklanıyor. Şirket bu şekilde 2024 yılında pazar payında da FVÖK’te de artış hedefliyor.


ARZUM THERMOGUSTO

Dođrar, Karıştırır, Piřirir.
Tüm İşi Tek Makinede Bitirir.



řef
**MAKSUT
AřKAR**



arzumthermogusto.com 

300. sayı dile kolay gel bir de bana sor



Yıldırım Söylemez Dağıtım Kanalı Dergisi İmtiyaz Sahibi

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörünün tek dergisi Dağıtım Kanalı 300. sayısı ile okurlarıyla buluşuyor. Sektörel anlamda çok uzun bir süredir yayın hayatında olan Dağıtım Kanalı, ara vermeden ve basılı şekilde yaşamını sürdürüyor. Beyaz eşya gibi büyük sektörde bu kadar uzun soluklu bir yayına imza atmak nasıl bir duygu?

Dergimizin geçmişini ve bugünkü yayın hayatını düşününce 300 sayısı çok farklı duygular hissettiriyor insana. 3 tane dolu dolu dalya demek aslında. Sektörel anlamda bakıldığında çok ciddi bir süreden bahsediyoruz. Bu süre içerisinde sektörel olarak dokunduğumuz, birlikte hareket ettiğimiz, bizimle olan çok sayıda isim var. Daha önce 50., 100. sayımızda ve 25. yılımızı kutladığımız sayımızda sektör temsilcilerinden duygularını içeren yazılar talep etmiştik. Belki 300. sayımız vesilesiyle bu kez doğrudan onlardan bir şeyler gelebilir. Dergimize 300. sayımız özelinde gelecek tüm yazıları gururla yayınlarız. Buradan da bir çağırımız olsun.

300 sayı boyunca geçen sürede ülkemizde birçok şey değişti, farklılaştı. Başladığınız günlerle bugünü kıyasladığınızda neler hissediyorsunuz? Nasıl başladınız, nasıl bugünlere geldiniz?

Aslında bizim hikayemizi bilen biliyor. 25 yıl öncesinde bu dergiye başladığımızda doğan

bir arkadaşımız bugün sektörde çok önemli yerlerde bulunuyor, çalışıyor. Burada onun haberini yapıp reklamını yayınlıyor olabiliriz. Doğduğu zaman çıktığımız bu yolculukta 25 yıl boyunca ara vermeden bugünlere geldik. Bu beni çok büyük bir heyecana sürüklüyor. İlk gün nasıl bir heyecanla başladıysak bugün de aynı şekilde devam ediyoruz. Heyecanımı korumak beni çok mutlu ediyor. Ben sektör içerisinde gelen bir insanım. Beyaz eşya sektöründe pazarlamacılık yapan, bu sektörden ekmeğe yiyen, satıcı arkadaşlarımızın yaptıklarının aynısını yapan bir arkadaşlarıyım. Bu sebeple sektörde çok fazla tanıdığım insan var. 1996-1997 yıllarında bu yayını çıkarmaya karar verdim. Sektöre hitap edecek ve buradaki güncel gelişmeleri içerecek bir yayın olacak diye yola çıktım. Pazarlamadan satışa, ithalatçıdan servis teşkilatına kadar herkesi kapsamlı diye düşündüm. Ancak son tüketiciye ulaşmaktan ziyade sektörel olarak kalmasını istedim. O dönemde farklı sektörlerde çok sayıda yayın bulunuyordu. Ben de bunu beyaz eşyada yapabileceğimi düşündüm ve harekete geçtim. Hakan Demirbağ ile birlikte ortaklaşa bu işe girdik. Sektörde acısıyla tatlısıyla 25 yıl geçirdim. Belki sektörde satıcı olarak kalsaydım çok daha büyük paralar kazanabilirdim. Bir perakendeci, bayi olabilirdim. 25 yıl yazımda belirttiğim gibi tek başıma bir kurt olarak ormanda dolaşıyorum.

Her şeyi görebiliyorum, her yere gidebiliyorum. Günler zaman zaman bir film şeridi gibi geçiyor önümden.

Zaman içerisinde sektörel anlamda değişiklikler olduğu kadar dergicilik de değişti. Siz de Dağıtım Kanalı dergisinde bu değişimlerin hemen hepsine ayak uydurdunuz. Özellikle dijitalleşme alanında büyük değişimler oldu. Dergi yıllar içerisinde nasıl evrimleşti?

Artık gazete dediğimiz kağıt olayı hemen hemen birçok insanın okuduğu bir durum değil. Gazetelerde yer alan bilgilerin hepsi bir gün öncesinden internette yer alıyor. Ertesi gün soğumuş bir haber oluyor. Bunun için dergiler, gazeteler farklı bir misyona büründüler. Oradaki röportajlar, yazılar, makaleler, yorumlar çok önemli. Bunlar içerisinde birçok fikir barındırıyor. Tabii okuyan ve bunu sindirebilen için. İnsanlar okuma sorunlu olduğu için her





şeyi çok çabuk tüketiyorlar. Kendimi de dahil ediyorum buna. Her şeyi daha çabuk tüketmek zorundayız. Her şeyi daha çabuk anlamak veya bilmek zorundayız. Dolayısıyla dijitalleşme anlamında sektörde büyük bir evrimleşme söz konusu. Bizim sektörümüzde de dijitalleşme devam ediyor ancak biz buna biraz karşı durarak kağıda da devam ediyoruz. Çünkü bizim perakendecimiz, okurumuz buna çok değer veriyor. Bizim dergimiz hiçbir zaman çok ve gereksiz şekilde kalın olmadı. Bunun için özel olarak da bir çaba harcamadık. Çoğunluklu 44-48 sayfa aralığında çıkıyoruz. Bu da bizim çok daha kolay okunur olmamızı sağlıyor. Bir yerde kahve içerken, ister basılıdan isterseniz de bilgisayar ya da telefonunuzdan okuyabiliyorsunuz. Hem offline hem de online bir yayıncılık anlayışımız var. Bizim dikkat ettiğimiz nokta dergiye ne koyuyoruz, ne yayınıyoruz, ne okutturuyoruz? Beni de heyecanlandıran nokta bu. Sektörümüz öylesine büyük ve öylesine güzel işler yapıyor ki bunları duyurmak çok önemli. Burada sektörel ilişkilerimizi korumak da bizim için çok değerli. İşte bu noktada dergi olarak onların yanına, mağazalarına gidip görüş almak, röportaj yapmak, yerinde onlarla tanışmaya çalışıyoruz. Bu açıkçası bizi gururlandıran, farklılaştıran, hem dijitalde hem de dergi anlamında okutan bir konu.

Zaman uzun olunca iyi ya da kötü birçok anı gözünüzde canlanıyordur. Aklınızda kalanlardan birkaç tanesini bizimle paylaşmak ister misiniz?



1996 yılında dergiyi çıkarmaya karar verdiğimde ilk olarak o dönemin en büyük şirketlerinden biri olan Erem Yayıncılık'a, Özhan Erem'in yanına gittim. Bazı projelerim olduğunu ve bunları nasıl hayata geçirebileceğimizi sordum. O dönemde şirketin çıkardığı yayınlardan birkaç tanesinin başına benim geçmemi istedi. Ben de sıcak baksam da satıcı olduğumu ve yazı işlerinden çok anlamadığımı söyledim kendisine. Akabinde anlaştık ve ben 1 yıl boyunca birkaç derginin hazırlanmasında görev aldım. Ardından ailevi birkaç sebep dolayısıyla kendi işimi kurmak zorunda kaldım. O dönem Özhan Bey bana biraz kırıldı ama profesyonel ilişkimiz bugünlere kadar devam etti. 30 yıl sonra bile aynı samimiyetimiz devam ediyor. Halen zaman zaman bir araya gelerek yeni projeler hakkında fikir alışverişinde bulunuyoruz. Onun bu yayının başlamasından önceki şefkati ve arzusuyla bana işleri emanet etmesi, benim



de kendi sektörümden kendi tırnaklarımla bu noktaya gelmiş olmamdan dolayı ona teşekkürü bir borç bilirim. Birçok kişiye teşekkür edilebilecek hatıralarım var.

100. sayımızın kutlamasını Maslak'da çok büyük bir hotelde, sektör temsilcileri ile birlikte yapmıştık. Çok fazla para kazanmasak da 100. sayının çok önemli olduğunu ve kutlamamız gerektiğine karar vermiştik. Bugün ise 300. sayıyı konuşuyoruz. O günlerden bugünlere çok güzel anılar biriktirdim.

Son olarak da şunu sormak isterim. Dergi yayınına devam ediyor, daha uzun süreler de devam edecek. Zihninizdeki, aklınızdaki projeler nedir? Nerelere evrilecek, nerelere gidecek?

Ben 61 yaşına gelmiş bir insanım. Bu yaşta bir insanın duygusu biraz elini eteğini çekerek, yavaş yavaş emekliliğe doğru gitmek diye düşünüyorum. Bundan 5 yıl önce Muğla'da yaşama kararı aldık. Zaman zaman İstanbul'a gidip gelerek orada yaşamaya devam ediyoruz. Her ne kadar pandemi araya girse de İstanbul'a geldiğimizde her anını dolu dolu geçirdiğimiz günlerimiz oluyor. Her gün bir firma, her gün bir toplantı, hemen hemen her gün bir basın toplantısı, bir bayi toplantısı ya da bir başka bir buluşma, görüşme oluyor. Anladım ki bize sakinlik yaramıyor. Dolayısıyla benim hala kafamda ömrüm yettiğince yeni projeler olacak. Dergimizi de nasıl daha fazla dijitalleştiririz, nasıl daha teknolojik hale getiririz yolunda düşüncelerimiz var. Dergimizi değişen formatlarda da olsa yaşatmaya ve büyütmeye devam edeceğiz.



Gezenlerin belirli senelerde bir araya gelmesi gibi, benim ve ailem için de o zaman bu zamanmış, anladık ve perakendecilikte bir yola çıktık.

Dergimizin 300. sayısında bir ilki gerçekleştirerek faaliyetine yeni başlayacak perakendeci adayları olan Akın ve Selin Gazeteci çiftini ziyaret ettik. Kendilerine hangi motivasyonla işe girmek istediğini sorduk ve samimi cevaplar aldık. Kısa bir süre önce profesyonel hayatlarını sürdürdükleri BSH firmasından ayrılarak kurdukları Aksel Firması çatısı altında Muğla Dalaman ve Ortaca'da açacakları Siemens mağazasının açılışı öncesinde mağaza yatırımlarını konuştuk. Yeni yatırımın hedefleri konusunda Dağıtım Kanalı dergisine verdikleri röportajları için kendilerine teşekkür ediyoruz.



Öncelikle kendinizi ve firmanızı bize tanıtır mısınız?

Akın Gazeteci; 43 yaşındayım. Marmara Üniversitesi Turizm Rehberliği ve Anadolu Üniversitesi İşletme bölümü mezunuyum. Sonrasında yine Marmara Üniversitesi'nde Global Pazarlama üzerine yüksek lisans yaptım. Sektöre yabancı değilim, çünkü 16 sene BSH grubunda çeşitli pozisyonlarda çalıştım. Bunun 10 senesi Bosch markası ile Marmara Bölge Müdürlüğü Satış ekibinde geçti. Hem "Satış Yönetmenliği" hem de "Alan Yöneticiliği" yaptım. Sonrasında yaklaşık üç sene "Müşteri İlişkileri Müdürü" olarak şirketimizin tüm markaları için tüm kanallardan gelen müşteri taleplerinden, çözüm süreçlerinden ve ürün değişimlerinden sorumluydum.

Son üç senedir de Siemens markası ile tekrar satış ekibinde "Marmara Bölge Satış Müdürü" olarak görevime devam ettim. Evliyim, Melek ve Zeynep adında iki kızım var. Öncesinde de yaklaşık dokuz yıllık bir turizm organizasyon sektörü geçmişim var. Yani aslında İstanbul ve iş hayatı benim için toplamda yirmi beş senelik bir yolculuk demek. Eşim Selin'le birlikte BSH da çalışırken (Selin çok daha önce, 2012 de ayrıldı) işimizi çok seviyorduk, o yirmi beş senelik yolculuğu bitirdikten sonra terazinin diğer kefesinde de hayata dair bir şeyler olduğunu düşündük. Üzülerek de olsa ikimizde şirketten ayrılarak perakendeciliğe adım atmaya karar verdik "hani ayrılıklar da sevdaya dahil derler" ya, bizimkisi biraz öyle oldu. Bu kararı ailemiz ve çocuklarımızın geleceği

için almak durumunda kaldık. Firmamızın ismini, Akın ve eşim Selin'in isimlerinden esinlenerek "Aksel" olarak belirledik. Ayrıca, "Aksel" sonsuzluk ve bereket anlamına geliyor. Burada kendi markamızdan ziyade önemli olan Siemens markasıdır. Ortaca'da ve Dalaman'da lokal olarak Siemens ile ilçelerimizin adını ön plana çıkaracağız.

Selin Gazeteci; 42 yaşındayım. Turizm ve Otelcilik bölümünde mezunuyum. 2000 ve 2012 yılları arasında BSH şirketinde "Şikâyet Yönetimi", "Organizasyon" ve "Müşteri Hizmetleri" departmanlarında farklı pozisyonlarda çalıştım. Markalarımıza karşı aidiyet duygum çok yüksekti. Tekrar kısmet oldu, Siemens markası ile ticaret yapabileme



şansımız doğdu. Ailece İstanbul'dan ayrılma kararı aldık. Çocuklarımızın geleceği ve bizlerin mutluluğu açısından doğru bir karar aldığımızı düşünüyorum. İnşallah Dalaman ve Ortaca'da markamızı ve Siemens'i iyi bir şekilde temsil edeceğiz.

Nasıl bir motivasyon ile şirketi kurma kararı aldınız?

2000 yılında üniversite dönemimde BSH grubu ile tanıştım. Bosch bayi toplantılarında promosyon malzemeleri dağıtıldı. Part-time olarak bir turizm acentesinde çalışıyordum ve organizasyonda bayilerin hediye çantalarına kalem, bloknot ve çakmak koymakla sorumluydum. Esas hikâye bu dönemde başladı. Eşimle ve şirket yöneticilerimle tanışmamız yine bu bayi toplantıları sırasında oldu. 2008 yılından itibaren BSH'da çalışmaya başladım. Bayiilik sistemi dediğimiz geleneksel bir kanal, gerek o geleneksel kanalla ilişkilerin başlaması gerekse şirketimizdeki değerli yöneticilerimizle tanışıklığım bu kadar eskiye dayanıyor. Kendi işimizi yapma kararı almak bir yandan çok zor oldu ama bir yandan da zor olmadı. En zor olanı aile gördüğünüz bir yapıdan ayrılmak ve kurumsal hayat düzenine son vermek kararını almak kısmıydı. Aslında senelerdir gözlemlediğimiz ve tecrübe ettiğimiz bir işin, masanın bir tarafından diğer tarafına geçmek gibi bir karardı. Hep şunu tecrübe ettik: yaklaşık altı yüz farklı mağaza ile bu zamana kadar çalışmışımızdır. Yaklaşık dört yüz farklı iş ortağından bahsediyorum ve bence beyaz yaka tarafında kişileri farklı kılan ve en değerli enstrümanlar burada yatıyor. Bazıları bayiilik sistemini ve perakendeciliği farklı yapıyor ve değer katıyor. Bazıları ise aynı kalitede olsalar da ya ekonomik sebeplerden ya da farklı nedenlerden dolayı maalesef zamana ayak uyduramıyorlar. Bunları gözlemleme fırsatı bizim için çok büyük bir tecrübe oldu.

Çünkü satışın öncesi ve sonrasıyla, satış anıyla ve pazarlama tarafıyla bakıldığında aşına olduğumuz dinamikleri bildiğimiz yer burası, o yüzden hem zor bir karar hem de bu açıdan doğru bir karar oldu bizler için.

Hayalinizde perakendecilik yapmak var mıydı?

Profesyonel tarafta olunca, tabii ki öncelikle hayalimiz bu olmuyor aslında. Satış ekibindeydim ve benim de hedefim direktörlüğe giden yolculuktu. Bir markanın vizyonunu, stratejisini yönetmek istiyordum. Şirkete profesyonel olarak ilk başladığım gün, on yıllık hedefim belliydi. Bir tanesi hariç çok şükür bütün hedeflerim gerçekleşti. Daha sonra ise belki hayatın ve yaşın getirdiği etkilerle, hayattan beklentilerimiz ve isteklerimiz değişiyor. Evet, markalarımız ve BSH bizim hep hayalimizin bir yerindeydi. Gezegenlerin belirli senelerde bir araya gelmesi gibi, benim ve ailem için de o zaman bu zamanmış, anladık ve perakendecilikte bir yola çıktık.

2024 yılı sıkıntılı bir yıl neden böyle bir yılda Dalaman ve Ortaca bölgesinde bir yatırım yapmayı tercih ettiniz?

Kök nedeni; çocuklarımız daha fazla büyümeden, ailemizi İstanbul'dan uzaklaştırmak istememiz. Eşim ve ben çalışma hayatına biraz erken başladık. 25 senedir çalışıyoruz. Bu hayata hepimiz bir kere geliyoruz, hayatı yaşamak da gerek. Dolayısıyla tabii ki çalışacağız; daha çocuklarımız çok küçük ve çalışmamız gerekiyor ama çalışırken hayatın güzelliklerini de kaçırmamak lazım. Ailece doğayı çok seviyoruz. Çadır, karavan, kamp, orman ve deniz hayatı senelerdir yaptığımız şeylerdi zaten. Bölgenin coğrafyası buna çok uygun. Buralardaki limon ve portakal kokuları, hayatın bir yerinde olması gereken şeyler. Babamızın Göcek'te kaptanlık yapıyor olması da bu bölgeye gelmemizde bir etkindir diyebiliriz. Tabii ki bu sebepler tek başına yeterli değil, öyle olursa melankolik kalır. Hepsinden önemlisi ise; Siemens markası için bu ilçelerde yatırımcı ihtiyacı olması hem iş hayatında

yatırım yapmamıza hem de aile olarak hayatımızın bundan sonrasını bu bölgede yaşamak istememize neden oldu diyebiliriz. Biz Ortaca ve Dalaman'da bu fırsatı bulduk.

Olumsuz olan bu ekonomik göstergeler yeni bir şey değil. 2024 planlamalarını yaparken, şirket içinde bu öngörülerde bulunuyorduk. Seçim öncesinde ve sonrasında işin nerelere gidebileceğini, özellikle kredi kartlarındaki taksit sınırlama ihtimalinin sektörümüze nasıl etki edebileceğini risk olarak görüyorduk. Merkez Bankası faizlerle ilgili politikalarını istediği kadar desteklesin, resmi verilerle dahi yıl sonu Türkiye'deki enflasyon beklentisi hala %40 seviyelerinin altına düşmüş değil. Yıllarca bunları hep gördük. Bu ülkede bu dinamikler hiçbir zaman bitmedi. Ortalama her yedi yılda bir bazı krizler yaşandı. Sebepleri farklıydı ama temelinde bir ekonomik kriz hikayesi vardı ve her seferinde bir şeyler o günün koşullarına göre doğru yapıldı ve çıkış sağlandı.

Genel ekonomik durumun yanı sıra, Ortaca ve Dalaman'ı tercih etmemizin sebeplerinden biri de bu bölgedeki potansiyel. Ortaca ve Dalaman hala yoğun şekilde göç alan yerler. Bu kararı vermeden önce bankaların şube müdürleriyle, hızlı tüketim, dayanıklı tüketim, telekomünikasyon, akaryakıt ve inşaat sektöründeki insanlarla görüştük. Elektrik ve su idareleriyle de görüştük; günlük kaç tane yeni abone geliyor, ne oluyor, nasıl oluyor diye. Tüm bu araştırmaları, bölgeyi anlayabilmek adına yaptık ve buralara hala hatırı sayılır bir göç var. Bu göç genelde İstanbul, Ankara gibi büyükşehirlerden yapılıyor. Yerli halkın burada ağırlıklı turizm ile geçindiği düşünülür, ancak limon, portakal ve nar üretiminin gelirleri, turizme göre yaklaşık beş kat daha değerli tarım ürünleri. Bu yüzden genel ekonomik krizin, bu tarz ilçelerde aynı oranda hissedilmeyeceğini düşünüyoruz.

Krizler fırsatları beraberinde getirir. Bir yandan da eğer bir şeyler azalacaksa, işin bittiği yerde başka bir iş mutlaka başlayacak, hayat durmayacak. Dolayısıyla biz işi bu açıdan ele alıyoruz ve uzun vadeli stratejik yaklaşım





sebebiyle bu yatırım kararından memnunuz. Markamıza da şirketimize de kendimize de güveniyoruz. Ortaca ve Dalaman'da elimizden geldiğince beklentilerin çok üzerinde müşteri deneyimi yaşatmayı hayal ediyoruz.

Yöneticileriniz ile olan ilişkileriniz nasıl?

Bizim bu kararı alma sürecimiz aslında üst yönetimdeki görev değişikliği dönemine denk geldi. Direktörlük seviyesinde Hakan Sultar'dan Evren Dinç'e devredilen bir bayrak var. Sağ olsunlar, her ikisi de kararımızdan emin olduğumuzu görünce bize fikir ve niyet anlamında destek oldular ve şu anda da ilişkilerimiz gayet iyi bir şekilde ilerliyor. Sonrasında ise burası Batı Anadolu Bölge Müdürlüğü'ne bağlı. Bir dönem omuz omuza sahada görev yaptığım bölge müdürü arkadaşım Sn. Serhan Çokal var. Sn. Barış Karakoç bu bölgenin alan yöneticisi ve Sn. Ertunç İçer arkadaşımızı ise buradaki kanal gelişim sorumlusu. Ben onlara hep şunu söyledim: Her şeyin en iyisini biliyorum diye asla bir iddiam olamaz; hatta beni hiçbir şey bilmiyormuşçasına varsayın. "Akıl akıldan üstündür" inanişi ile bölgede Siemens markasını en iyi şekilde temsil edebilmek adına çalışmalarımızı birlikte yönlendirelim. Çok şükür, şu ana kadar her şey son derece pozitif gidiyor.

Mesleğinizi çocuklarınıza tavsiye ediyor musunuz?

Şirkette çalışırken hiç unutmadığım bir hikâyeyi anlatayım size. İstanbul Gaziosmanpaşa'da satış yöneticiliği yaptığım sırada bir iş ortağımız vardı. Bir bina düşünün; üst katta aile yaşıyor, alt katta ise üç tane mağaza var: beyaz eşya, mobilya ve züccaciye. Tahsilatımızı kapattığımız bir gün, iş ortağımızın dört ya

da beş yaşlarında Yusuf adında bir oğlu vardı. Kendisi çocuğuna seslenip bize kaşeyi getirir misin dedi. Dört beş yaşında bir çocuk kaşeden ne anlar diye düşünürken, çocuk babasına "Bosch'un kaşesi mi, Mondi'nin kaşesi mi?" diye sordu. Bu, bende müthiş bir kırılma anı yarattı. İş ortaklarımızın çocukları o mağazanın içinde, oranın havasını soluyarak, hayatın içinde yer alarak farkında olmadan müthiş şeyler öğreniyorlar ve tecrübe ediniyorlar.

Çocuklar en iyi ve en güzel eğitimleri alsınlar, yabancı dil öğrensinler ve vizyonlarıyla dünya insanı olsunlar, sadece buldukları yerde çakılı kalsınlar. Günün sonunda, illa beyaz eşya ile ilgili bir şey yapmalarına gerek yok. Biz bir karar aldık ve bu kararın içerisinde çocuklarımıza gelecekte bir şeyleri emanet etme isteği de var. Ama bu dinamikleri ya hayatın içinde öğrenirsiniz ya da sokakta öğrenirsiniz; yani cam fanusun içinde yaşayarak tek başına bu iş olmuyor. Tek başına çok iyi bir üniversitenin çok iyi bölümlerinden mezun olarak da bu iş olmuyor. Bunları birleştirirsiniz ki, bizim de hayalimiz, eğer nasip olursa, çocuklarımıza hem en iyi eğitimleri aldirmek hem de ticaretimizi devam ettirerek onların da bu markanın bünyesi içinde çalışma hayatlarına devam etmelerini sağlamak. Yarın öbür gün, kendi hür iradeleriyle yönlerini başka bir yere çevirmek isterlerse de onların hayatıdır; çevirebilirler. Bu çocuklar hem alaylı hem mektepli olmuş olurlar. O zaman, evvallah, ne iş yaparlarsa yapsınlar üstesinden gelebilirler.

Genç bir ailesiniz bu sektördeki nihai hedefleriniz nelerdir?

Şöyle söyleyeyim, her ne kadar yeni tanışıyor olsak da bu sektörde profesyonel anlamda yayın yapan bir tane dergi var ve sizi çok

takdir ediyorum. Zamanında bu işi kurmadan önce kafanızda hayal olarak canlandırmıştınız. Eminim ki etrafınızdaki kişiler "Ne işin var ne gerek var, olur mu?" diyerek sizi sorgulamışlardır ama siz onları umursamamış ve geçmişsinizdir. Düşünceleriniz hayata geçmiş ve şimdi bir tanesiniz. Ne olur yanlış anlamayın, haddim değil, lakin bizler böyle deli cesaretiyle yapılan işleri çok seviyoruz. Bu ve benzeri yaklaşımlar bizim hayattaki mücadelemiz; yani birileri bize "Saçmalama, böyle iş mi olur? Ne gerek var" desin, biz de onun için emek harcayalım. Çalışma hayatında da bu böyleydik. Şimdi hayalimize gelelim. Hedefimiz, Ortaca ve Dalaman'da İstanbul Bağdat Caddesi, Ankara'nın Çankaya ilçesi ya da İzmir'deki İstinye Park'ta bir müşteri ne istiyor ne bekliyorsa o deneyimi buradaki insanlara yaşatmak. Dolayısıyla, siz bana evinizin mutfağının fotoğrafını getirdiğinizde, özel uygulamalarla mutfağınıza beyaz eşyalarımızı yerleştirip, sanal gerçeklik gözlükleri ile "buyurun bakın" diyeceğiz. Hizmet dediğiniz şeyin temelinde yeme içme sektörü var, oradan başlar: restoran, kafe vs. Maalesef buralarda bu anlamda dahi ihtiyaçlar var. Asıl hedefimiz, o kusursuz müşteri deneyimi dediğimiz şeyi bu mağazaya, dolayısıyla bölgeye getirmek. İnşallah ailemizin içine emekçiler de dahil olacak. Onların da mutlu olduğu, öğrendikleri, geliştikleri; sadece sabah gelip akşam gidilen bir yer olmayacak burası çünkü zamana ayak uydurmak zorundayız. Bu hayata bir kere geliyorsak burada başka amaçlarımız da var. O amaçlara ulaşmak için yapmamız gereken şeyler neyse, gidip onları yapacağız. Belki İztuzu'nda nöbette bekleyeceğiz Caretta Carettaları. Bunun beyaz eşya ile ne ilgisi var diye sorabilirsiniz ama buna zaman ayırırsanız, o zaman siz fayda sağlıyorsunuz; o yörenin insanına, yanınızda çalışan insana ve tabii ki markaya yani ekosisteme fayda sağlıyorsunuz. Sadece bunun reklama dönmemesi lazım; iyi niyet ve istekle yapıyor olmanız lazım.

Sektörümüze nasıl bir mesaj vermek istersiniz?

Bizler kurumsal yapılarda çalışırken akademik açıdan çok ciddi eğitimler alıyor, kendimizi güncel tutuyor ve oralarda çok fazla şey öğreniyoruz. Ancak işin pratiğine dair asıl ne öğrendiysek sahada iş ortaklarımızdan öğrendik; onların yaptığı ticareti gözlemleyerek. Onların seslerine kulak verip; ticari beklentileri ve nihai müşteri taleplerine uygun ürünler üretmek, kampanyalar ve prim sistemleri kurgulayarak. Dolayısıyla, iyi ki bu markalar altında, böyle bir şirkette, bu kişilerin elinde yetişmişiz, büyümüşüz ve iyi ki bu ilişkiler tesis edilmiş. Gelişimeme katkı sağlayan şirketime, üzerimde hakkı, emeği olan tüm yöneticilerime ve ekip arkadaşlarıma ve yıllarca hizmet verdiğim tüm iş ortaklarımıza buradan en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

PROVAC

P 5000

Evinizde *Cyclone Teknolojisine* Yer Açın...



H.E.P.A.
Filtre



Cyclone
Torbasız Temizlik



Pratik
Kullanım



360° Döndürülebilir
Süpürme Başlığı



Yüksek
Emiş Gücü



Ayaklı
Stand

Fantom

"Yaşamı kolaylaştıran ev aletleri"



fantomevaletleri



Fantom Ev Aletleri



fantom.com | fantomshop.com



Tasarruf tedbirleri üzerine...

Maalesef ülkemizde tasarruf tedbirleri kararları ekonomi iyice kötüye gittiğinde alınıyor. Özetleyecek olursak; orta vadede ekonomi programı şunu söylüyor... Sıcak döviz çekelim. TL değerlensin (değerli TL ihracatçı ve turizm açısından sorun olacaktır. Enflasyona uyumlu gelişmeyen döviz sorun yaratır görüşümdüm), işletmelerin ve bireysel talep edenlerin bankalardan borçlanmasını pahalılaştırılm ve böylece iç talep küçülsün-enflasyonun ateşi düşsün diye okuyun-, halkın enflasyon algısı kırılsın. Bu maksatla daha çok psikolojik ortamı oluşturmaya yönelik özendirici bir hamleden öteye geçmeyecek tasarruf paketi açıklanmıştır. Böylesine basit ev etkisi tartışılır geçici tasarruf tedbirleri yerine topyekun ve çok ciddi sadeleşmeyi önemsemeliyiz. Kamu kurumları için olduğu kadar özel şirketlerimiz için de bu geçerlidir. Daha ziyade bu bir kültür meselesi, yaşam felsefesi. Maalesef ki bireysel ve kurumsal algımız çok başka. Ekonomi biliminde terkip hatasının en tipik örneği tasarruf çelişkisidir. Bir kişi ya da birkaç kişi tasarrufunu artırırsa bu, onlar açısından pozitif bir gelişme olabilir ve toplum da bundan pek etkilenmez. Buna karşılık bir toplumu oluşturan bütün bireyler tasarruflarını artırırlarsa toplum bundan negatif etkilenir. Çünkü gelir iki şekilde kullanılır: Tüketim ve tasarruf. Gelirin değişmediği bir ortamda tasarrufun artması demek tüketimin azalması demektir. Tüketim azalırsa üretim de dolayısıyla yatırım da azalır ve sonuçta büyüme düşer. Büyüme düşerse işsizlik artar. Sonuçta toplum bu gelişmeden olumsuz etkilenir

Geç kalınmış müdahalenin etkisi tartışmaya açık değildir. Etkisi sınırlı bir girişimdir. Yani geç kalınmış girişimden büyük tepkiler beklemek hayalci bir yaklaşım olur görüşümdüm. Para sağlam kasayı seviyor yani kendini güvende hissetmediği ortamdaki güvenebileceği, emin olabileceği ortama akışkandır. Bu paranın doğal akışıdır. Biri işletmenize, şahsınıza, ürününüze, hizmetinize yatırım yapacaksa öncelikle güven ortamını arayacaktır. Güvenilen şirketler, güvenilen insanlar, güvenilen markalar... Öyle rastlantısal bir durum değil. Örneğin bir markaya güveniyor olmamızın altında çok sağlam yargılarımız/ deneyimlerimiz yatıyor. Bir ülke ekonomisine uluslararası paranın uzun dönemli varlığı önemlidir. Bu uzum dönem yatırım o ülkenin misafiri olmaya değil ev sahibi olmaya gelir. Biraz açacak olursak; yabancı yatırım ülkemize fabrika kurmaya, bu manada bir sanayi kolunda faaliyet göstermeye geliyorsa gelen bu yatırım millileşir. Bu konuyu daha fazla uzatmak istemiyorum. Özetle, önce yargı bağımsızlığı, keskin kuvvetler ayrılığı (check and balance), bireysel özgürlükler. Bunu sağlayacak dönüşüm içine girmeliyiz.

EBRD, Türkiye için 2024 büyüme tahminini yüzde 3'ten yüzde 2,7'ye indirdi

Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD), Türkiye ekonomisi için tahminini para ve maliye politikasında gerçekleşen ve öngörülen sıkılaştırma nedeniyle yüzde 3'ten yüzde 2,7'ye indirdi. EBRD, faaliyet gösterdiği ekonomileri kapsayan Bölgesel Ekonomik Görünüm raporunu yayımladı. Buna göre, EBRD geçen yıl eylüldeki bölgesel ekonomik büyüme tahminini yüzde 0,2 aşağı yönlü revize ederek, yüzde 3'e çekti. Geçen yıl EBRD ekonomilerinde büyüme yüzde 2,5 olmuştu. Banka, Türkiye ekonomisine ilişkin büyüme öngörüsünü de eylüldeki yüzde 3 seviyesine göre aşağı yönlü revize ederek yüzde 2,7 olarak güncelledi. Büyüme beklentisindeki düşüşte, enflasyonla mücadele kapsamında para ve maliye politikasında sıkılaştırmanın devam edeceği beklentisi etkili oldu.

"A small leak will sink a great ship" (küçük bir sızıntı büyük bir gemiyi batırır)

Uluslararası Suistimal İnceleme Uzmanları Derneği (ACFE) 2024 mesleki mali suistimal raporu yayınlandı. ACFE'nin sertifikalı suistimal



inceleme uzmanları 138 ülke ve bölgeden bin 921 gerçek mali suistimal vakasını analiz etti. Buna göre dünya genelinde şirketlerin kaybettiği rakam 3.1 milyar doları aştı. Uluslararası Suistimal İnceleme Uzmanları Derneği'nin (ACFE) 1996 yılından beri yayınladığı mali suistimalin maliyetleri ve etkileri üzerine yapmış olduğu araştırmanın sonuçları açıklandı. Sertifikalı suistimal inceleme uzmanları, 138 ülke ve bölgede yapmış oldukları araştırmada bin 921 gerçekleştirilen mali suistimal vakasını tespit ettiklerini ve tespit edilen etik dışı davranışların 2016 yılından bu yana önemli bir artış gösterdiğini ifade etti.

Suistimal/hileli işlemler (fraud) konusu şirketlerin kesinlikle çok ciddiye alması gereken bir konu. Konu ile ilgili pek çok uluslararası düzenleme, standart ve iyi uygulama söz konusu. Ayrıca konuya ilişkin pek çok anket durumun vahametini gözler önüne seriyor. Bu konuda önemli araştırma raporları yayınlayan ACFE'nin raporlarına göz atarsak, bu rapora baz olan ankete katılan tüm işletmelerin ortalamada gelirlerinin %5 'ini fraud nedeni ile kayb ettiklerini belirtmiş olmaları çok anlamlı. Üstelik de çeşitli kaygılar ile şirketlerinde fraud olup da bunu belirtmemiş pek çok anket katılımcısı şirket olabileceği göz önünde bulundurulduğunda, bu oranın %7-10 arasında olabileceği söylenebilir.

Ancak Türkiye' de hileli işlemler ve suistimaller (fraud) konusu maalesef hak ettiği önemi kazanmış değil. Konu ile ilgili bir farkındalık eksikliği var. Bu anlamda fraud basit zimmeth vakalarından, mali raporlama hilelerine kadar oldukça geniş kapsamlı eylemlerden oluşuyor. Genellikle, şirket varlık ve kaynaklarının zimmete geçirilmesi, şirket alım ve satımlarında anlaşılmalı 3. şahıslara fayda sağlanması, mevcut olmayan şirketlere ödemeler yapılması gibi "varlıklara yönelik suistimal ve hileli işlemler" ACFE'nin raporunda, %85 ile en büyük kayıp kategorisi olarak belirlenmiş. Yolsuzluk/rüşvet konusu ikinci sırada. Üçüncü sırada ise mali raporlama hileleri yer alıyor. Ancak bunlardan şirketlere en büyük zararı veren mali raporlama hileleri. Bunlara özel dikkat edilmesi, özellikle de halka açık şirketler açısından büyük önem arz ediyor. Fraud hem anlaşılması, hem tespiti hem de önlenmesi son derece zor olan bir konu. Fraud eylemleri içine giren yönetici ve çalışanlar, sizden her zaman bir adım önde oluyorlar. Sistemin boşluklarını sizden çok daha iyi bildiklerinden, yakalanmayacak şekilde tedbirler alıyor, izlerinin sürülmesini zorlaştırıyorlar. Şirketler bünyelerinde etkin birer iç kontrol ve risk yönetimi sistemi oluşturmadan fraud ile mücadele etmeleri zor. Ya da tesadüfi. Zira fraudların iç denetim ve sürekli denetim sistemleri ile ortaya çıkartılma oranları dünya genelinde %30'un altında. Yani ihtimal 3'te 1. Bu sebeple, başta ihbar hatları olmak üzere, pek çok iç kontrol ve risk yönetimi unsurunun devrede olması lazım.

Tefal

ULTIMATE POWER PRO
POWERFUL & EFFICIENT



3200
WATT

GÜÇ

85
g/ik ya kadar

SÜREKLİ
BUHAR ÇIKIŞI

300
g/ik ya kadar

GÜÇLÜ
ŞOK BUHAR



x2 BUHAR BASINÇ
SİSTEMİ*

**BUHAR KAZANLI
ÜTÜNÜN GÜCÜ
BUHARLI ÜTÜ
RAHATLIĞINDA!**

*Kumaşa 2x'e kadar fazla buhar sağlayan basınç sistemi, FV98 serisine kıyasla

tefal.com.tr

“Taksit sayılarının azaltılması ne sanayici ne de tüketicinin faydasına”



2024 gerçekleşen ilk dört ay verilerine bakıldığında iç ve toplam satışlarda artış, üretimde ise düşüş gözlemlendiğini söyleyen TÜRKBEŞD Yönetim Kurulu Başkanı Gökhan Sığın, Türkiye Beyaz Eşya Sektörü'nün 2024 yılı Ocak-Nisan döneminde 6 ana üründe iç satışlarda geçen yılın aynı dönemine göre %22'lik bir artışla 3.866.504 adede ulaştığını söyledi: “Üretimde ise geçen yılın aynı dönemine göre ise %1 oranında düşüş devam ediyor.

Nisan ayı özelinde bakıldığında 6 ana üründe iç satışlar 869.367 adede ulaşırken 2023 yılının Nisan ayına oranla %3 oranında bir artış gerçekleşti. Üretim miktarımız 2.258.638 adetle bir önceki yıla göre %7 oranında azaldı. Toplam satışlarda ise Nisan ayında 6 ana üründe 2023'ün aynı dönemine oranla %28 oranında bir artış yakalayarak 2.441.968 adede ulaşıldı.

İç pazardaki istikrarlı gidişattan aldığımız güçle üretim ve istihdam seviyelerimizi korumaya devam ediyoruz. Nitekim iç pazar canlılığının sürekli kılınması sektörümüz açısından oldukça önemli ve bu da ancak tüketicilerimizin alım gücünün korunmasıyla mümkün olabilir. Son dönemde bankaların sunduğu taksit seçeneklerinde farklı uygulamalara gidilmesi ve taksit sayılarının giderek azaltılması tüketicilerin alım gücünü olumsuz etkilediği gibi alışveriş

sürecinde caydırıcı bir unsur oluyor. Bunun ne sanayici ne de tüketicinin faydasına olmayacağını vurgulamak isteriz. Konuyla ilgili olarak tüm yetkili mercilerle görüşmelerimizi sürdürüyoruz ve en kısa zamanda iç pazar dinamiğini güçlendirecek uygulamaların hayata geçmesini ümit ediyoruz.

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



Gökhan Sığın
TÜRKBEŞD Yönetim Kurulu Başkanı

TÜRKBEŞD Beyaz Dünya Nisan 2024

Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Nisan 2024	Nisan 2023
Adet / Yıl	1.854.859	2.102.584
Yüzde değişim	-% 12	
Ocak-Nisan 2024 Ocak-Nisan 2023		
Adet / Yıl	8.676.744	9.349.231
Yüzde değişim	-% 7	
İÇ SATIŞ		
Nisan 2024 Nisan 2023		
Adet / Yıl	571.997	687.515
Yüzde değişim	-% 17	
Ocak-Nisan 2024 Ocak-Nisan 2023		
Adet / Yıl	2.726.945	2.645.858
Yüzde değişim	% 3	
İHRACAT		
Nisan 2024 Nisan 2023		
Adet / Yıl	1.355.851	969.195
Yüzde değişim	% 40	
Ocak-Nisan 2024 Ocak-Nisan 2023		
Adet / Yıl	5.821.659	5.838.988
Yüzde değişim	% 0	
İTHALAT		
Nisan 2024 Nisan 2023		
Adet / Yıl	21.362	19.259
Yüzde değişim	% 11	
Ocak-Nisan 2024 Ocak-Nisan 2023		
Adet / Yıl	93.736	58.846
Yüzde değişim	% 59	

Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Nisan 2024	Nisan 2023
Adet / Yıl	2.258.638	2.427.190
Yüzde değişim	-% 7	
Ocak-Nisan 2024 Ocak-Nisan 2023		
Adet / Yıl	10.683.878	10.770.004
Yüzde değişim	-% 1	
İÇ SATIŞ		
Nisan 2024 Nisan 2023		
Adet / Yıl	869.367	841.170
Yüzde değişim	% 3	
Ocak-Nisan 2024 Ocak-Nisan 2023		
Adet / Yıl	3.866.504	3.179.295
Yüzde değişim	% 22	
İHRACAT		
Nisan 2024 Nisan 2023		
Adet / Yıl	1.572.601	1.059.895
Yüzde değişim	% 48	
Ocak-Nisan 2024 Ocak-Nisan 2023		
Adet / Yıl	6.924.775	6.699.884
Yüzde değişim	% 3	
İTHALAT		
Nisan 2024 Nisan 2023		
Adet / Yıl	89.992	44.581
Yüzde değişim	% 102	
Ocak-Nisan 2024 Ocak-Nisan 2023		
Adet / Yıl	307.543	147.275
Yüzde değişim	% 109	

arnica™

HER ZAMAN

ELİNİZİN ALTINDAKİ GÜÇ

25^{DK}
Kesintisiz
kullanım süresi

YENİ

sofa
GOLD

KABLOSUZ ŞARJLI SÜPÜRGE



KOLAY TOZ BOŞALTIMA - BAS BOŞALT HAZNE

DAR UÇLU BORU



KÜÇÜK VE HAFİF

SAKLAMASI KOLAY

NORMAL EMİŞ

YÜKSEK EMİŞ

ÇİFT KADEMELİ
HIZ SİSTEMİ

3^{yıl}
garanti

Evinizdeki profesyonel güç ile tanışın

Yıllara dayanan mühendislik deneyimi ve yenilikçi teknolojileriyle hayat kalitesini yükselten Bosch Ev Aletleri, yeni süpürge reklam filmini yayınladı. Filmde, Bosch Ev Aletleri'nin en güçlü süpürge serisi ProPower toz torbalı ve toz torbasız elektrikli süpürgelerin yüksek çekim gücüne vurgu yapılırken, süpürgelerde geçerli %20 indirim kampanyasına dikkat çekiliyor. Yüksek motor gücü ve turbo başlığı sayesinde hızlı ve etkili temizliğin de vazgeçilmezi olan ProPower elektrikli süpürgeler, tüm zeminler için profesyonel performans sunuyor. Üstelik 10 yıl motor garantisi var.

Güçlü çekim gücü ile üst düzey performans

Serinin öne çıkanlarından BGL6POW1 toz torbalı ProPower süpürge, 850 watt ile Bosch'un en güçlü süpürgesi. Turbo başlığı sayesinde daha hızlı ve daha etkili temizlik sağlıyor. Toz haznesi dolmaya başladıkça PowerProtect sisteminin Bosch toz torbalarıyla uyumlu olması sayesinde toz torbalarının daha uzun süre kullanılması mümkün oluyor ve maksimum verimlilik korunuyor. ProPower, tutma kolundaki kumanda sayesinde eğilmeden kolayca kontrol edilebiliyor. Farklı yüzeyler için tek bir dokunuşla turbo mod, standby ve istediğiniz güç seviyesi arasında geçiş yapabilmeye de olanak veren



kumanda, tüm yüzeylerde etkili performansın tadını çıkarmanızı sağlıyor. Ayrıca ürünün çok fonksiyonlu entegre fırçası, avizeler ya da tavan gibi ulaşılması zor yerlere yüzeye zarar vermeden kolayca ulaşabiliyor. BGL6POW1 toz torbalı ProPower süpürge stil sahibi yüzey tasarımı ve LED ışıklı güç paneli ise Bosch'un premium dizaynını yansıtıyor.

Hoover Total No Frost ile ilk günlük tazelik

Tasarımıyla mutfağınıza şıklık getiren ve ileri teknolojiyle hayatınızı kolaylaştıran H-FRIDGE 700 MAXI çok kapılı buzdolapları, yüksek hacim ile kolaylık sağlıyor. Total No Frost Air Care, homojen hava akışı sağlar, böylece her hafta sıcaklık ve nem yan çıkışlarından gelen hafif bir hava akımı sayesinde sürekli değişir. İçeride dolaşan hava, yiyeceklere doğrudan çarpmaz ve yiyecekler her zaman ilk günkü gibi taze ve sağlıklı kalır.

E sınıfı enerji verimliliği

F sınıfına kıyasla tüketimi %20'ye kadar

azaltarak enerji ve bütçe tasarrufu sağlar ve çevreye saygılıdır.

Su sebili özelliği

Su sebili sayesinde istediğiniz zaman, kapıyı açmadan ve enerji israf etmeden anında taze suya ulaşmak mümkündür.

Elektronik ekran sayesinde buzdolabını açmadan mükemmel sıcaklığı rahatça ayarlayabilir ve enerji tasarrufu sağlayabilirsiniz. Çelik görünümlü kapak, buzdolabınıza şık bir dokunuş katmak için tasarlanmıştır.

463 Litrelik kapasitesi, soğutucu ve dondurucu içinde fazla miktarda yiyeceği rahatça saklamanızı sağlar. Bu sayede yiyeceklerinizi düzenli bir şekilde yerleştirebilir ve yiyeceklerinizi kolaylıkla erişebilirsiniz.



Ev temizliğinde teknoloji devrimi: Tineco'nun yeni amiral gemisi FLOOR ONE S5

Tineco, güçlü süpürgeler üretmekle yaşamı kolaylaştırma vizyonuyla yola çıktı ve bu süreçte temizlik endüstrisinde devrim yaratarak sektörde birçok yeniliğe imza attı. Tineco, kablosuz süpürgeler alanında ilk akıllı modeli geliştirerek endüstriye öncülük etmiş ve bugün küresel çapta milyonlarca ürün satan bir portföy ile inovatif bir marka haline gelmiştir. Bu liderliğini sürdürerek, şimdi de yeni amiral gemisi FLOOR ONE S5 modeliyle ev temizliği deneyimini baştan şekillendiriyor. Müşterilerinin karşısına yenilikçi ve kullanıcı odaklı ürünlerle çıkan Tineco, daha etkili, kullanımı kolay ve zahmetsiz bir temizlik deneyimi sunmayı hedefliyor.

Tineco'nun akıllı temizlik çözümleri alanında çığır açan yeni ürünü FLOOR ONE S5, gelişmiş akıllı teknolojiyi ve güçlü temizlik performansını birleştirerek, kullanıcılarına benzersiz bir temizlik vadediyor. Amiral gemisi bu model, akıllı sensörleriyle farklı yüzey türlerini otomatik olarak algılayarak ve emiş gücünü otomatik olarak ayarlıyor. Bu benzer özellik, enerji tasarrufu sağlarken aynı zamanda temizlik



etkinliğini de maksimize ediyor. Tineco FLOOR ONE S5'in entegre LED ekranı, gerçek zamanlı temizlik bilgileri sağlayarak kullanıcıların cihazı daha etkin bir şekilde kontrol etmelerine yardımcı oluyor.

Özel FLOOR ONE S5 fırça başlığı, zorlu köşeler ve süpürgelikler gibi ulaşılması zor alanları temizlemek için özel olarak tasarlandı. Bu

özellik, evin en göz ardı edilen kısımlarının bile pırl pırl olmasını sağlıyor. Ayrıca, cihazın daha büyük kapasiteli temiz ve kirli su tankları sayesinde, daha geniş alanlar kesintisiz bir şekilde temizleniyor ve böylece temizliğin daha verimli ve uzun süreli hale gelmesi sağlanıyor. Bu iki özellik birleştiğinde, FLOOR ONE S5 kullanıcılarına hem zaman kazandıran hem de etkin bir temizlik deneyimi sunuyor.

simfer

Evinizin Sıcak Kalbi, Evinizin Her Köşesinde



simfer

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

www.simfer.com.tr

Titiz babalar için hediye alternatifleri Kärcher'de

Arabalarının ve günümüzün popüler konfor seçeneklerinden karavanlarının temizliğine özen gösteren babanızı, Babalar Günü'nde mutlu etmek için fazla düşünmenize gerek yok. Babanızın, dilediği an arabasının ve karavanın dışını ışıl ışıl yapabileceği basınçlı yıkama makineleri ve iç taraflarını kolayca temizleyebileceği ıslak ve kuru elektrikli süpürgesi modelleri Kärcher'de. Ürünler, pratik tasarımlarıyla kolayca taşınabiliyor ve istenilen an kullanılabilir.

Babaların temizlikteki gözdesi, basınçlı yıkama makineleri

Kärcher'in basınçlı yıkama makineleri; araba, karavan ve bisikletlerde sıklıkla karşılaşılan önemli düzeydeki kirlerle başa çıkmanın en kolay yolu. İster hassas, ister güç gerektiren temizlik işleri olsun Kärcher'in basınçlı yıkama makineleri her temizlik işlemi için mükemmel bir çözüm sunuyor. Ürünlerin etkin gücü sayesinde kirli yüzeylerden hiç eser kalmıyor. Kärcher Basınçlı Yıkama Makineleri ile eskimiş görünen alanları bile yeni ve şık bir görünüme kavuşturmak mümkün. Uzman mühendislik, kullanıcı dostu tasarım, yenilikçi teknoloji ve basınçlı yıkama makineleri konusundaki yılların verdiği deneyimle Kärcher, kirlerle verdikleri mücadelede babaların en güçlü yardımcısı.

Islak ve kuru elektrikli süpürgelerle, temizlikte babaların işi kolay

Babanızın arabası ve bir karavanı varsa, mutlaka onu temizlemek için bir yardımcıya da ihtiyacı var. Kärcher ıslak ve kuru elektrikli süpürgeler; kaba veya ince kir fark etmeksizin arabada, karavanda, garajda, hobi atölyesinde veya evin çevresinde babanızın yapacağı tüm temizlik işlemlerinde ona yardımcı olacak bir hediye... Çok fonksiyonlu olmaları ile dikkat çeken ıslak ve kuru elektrikli süpürgeler, son derece sağlam yapılarıyla, mükemmel emiş güçleriyle ve sağladıkları enerji verimliliğiyle de fark yaratıyor. Kompakt tasarımları sayesinde kolayca ve hemen her yerde saklanabiliyor. Çok sayıda fonksiyon ve kapsamlı aksesuar yelpazesi, her yönden mükemmel temizlik sonuçları ve maksimum kullanım kolaylığı yaratıyor. Üstelik bataryalı modeller, priz olmadığı her yerde de kullanılabilir.

Kärcher'in basınçlı yıkama makinesi ile ıslak ve kuru elektrikli süpürgesi modellerini Kärcher Center'lardan temin edebilirsiniz. Dilerseniz, www.karcher.com.tr adresinden online sipariş ile de ürünlere kolayca sahip olabilirsiniz.



Yeni Profilo XXL Buzdolabı 'Esnek Soğutma' teknolojisi ile farklı ihtiyaçlara uygun çözümler üretiyor

Yeni C enerji sınıfı Profilo XXL Buzdolapları, 'Esnek Soğutma' teknolojisiyle ihtiyaç duyduğunuz anda dondurucunuzu ekstra bir soğutucu alanı olarak kullanmanıza imkân tanıyor. Ayrıca dört farklı kullanım modu ile farklı ihtiyaçlara uygun çözümler üretiyor. Profilo XXL Buzdolapları, yüzde 44 enerji tasarrufu sağlarken aile bütçesine de katkıda bulunuyor.

Geniş kapasiteli Profilo XXL Buzdolapları yenilendi. 'Esnek Soğutma' teknolojisi ihtiyaç duyduğunuz anda dondurucunuzu ekstra bir soğutucu alanı olarak kullanmanıza imkân tanıyor. Esnek Soğutma teknolojlili buzdolabı, soğutucu ve dondurucu, soğutucu ve soğutucu, tatil modu ve dondurucu, tatil modu ve soğutucu modları ile farklı ihtiyaçlara uygun çözümler üretiyor. 'Esnek Raf+' özelliği ise buzdolabının alanını daha esnek ve verimli kullanmaya imkân sunuyor. Bu özellik sayesinde, buzdolabının kapı rafları ihtiyaca uygun şekilde kolayca düzenlenebiliyor. Ayrıca kapı rafları pratik şekilde takip çıkarıldığı için temizlik ve yıkamayı da kolaylaştırıyor. Yeni C enerji sınıfı Profilo XXL Buzdolapları, yüzde 44 enerji tasarrufuyla aile bütçesine de katkıda bulunuyor.

İkili soğutma ve 4D Soğuk hava özellikleriyle yiyecekler hep taze 'İkili Soğutma Teknoloji' sayesinde daha verimli soğutma için buzdolabının soğutucu ve dondurucu bölmeleri iki ayrı hava akımıyla soğutuluyor. Böylece buzdolabındaki yiyecekler tazeliğini uzun süre korurken bu iki bölmedeki kokular da birbirine karışmıyor. Profilo Buzdolaplarındaki '4D Soğuk Hava' özelliği ise buzdolabının farklı



noktalarına soğuk hava üflüyor. Bu sayede hava kanallarının önüne konulacak tava ve tencereler hava akışını engellemiyor. Bu özelliklerle buzdolabının her noktası aynı şekilde soğuyor ve yiyecekler hep taptaze kalıyor. Ayrıca yenilenen dondurucu bölmesi yüzde 33 daha geniş dondurucu kapasitesi ile tüm mevsimlerde yüksek dondurucu kapasitesi ihtiyacını karşılıyor.

TEMİZLİĞİN YENİ DEVRİ

VESTEL S70 G ŞARJLI SÜPÜRGE

DAKİKADA 2900 DEVİR DÖNEN
**ZEMİN
FIRÇASI**
DAKİKADA 2900 DEVİR DÖNEN

DAKİKADA 3800 DEVİR DÖNEN
UV IŞINLI
**KOLTUK
VE YATAK
FIRÇASI**
DAKİKADA 3800 DEVİR DÖNEN





En iyi DC süper kahraman filmleri



1. The Dark Knight – Christopher Nolan - 2008

Sadece tüm zamanların en iyi DC filmi değil, aynı zamanda sinema tarihinin en iyi çizgi roman uyarlamalarından biri.

Bunda asıl kahraman Batman'den rahatça sahne çalarak, Oscar kazandığını bile görmeden genç yaşta talihsizce ölen Heath Ledger'ın Joker'inin payı çok büyük.

Üçlemelerde 2. filmin en iyi film olduğu çok ender örneklerden biri.



2. Watchmen – Zack Snyder - 2009

DC, bir ABD şirketi olduğu için listemin tek İngiliz orijinli çizgi romanı. Çizgi romanın dahi yazarlarından Alan Moore'un yaratısı Watchmen, 1986 yılında yayınlanmıştı ve Nixon'un hala başkan olduğu, ABD'nin Vietnam Savaşı'nı kazanarak Vietnam'ı 51. Eyaleti yaptığı alternatif bir 1985 yılında geçiyordu.

Çizgi romanın enfes kara mizah dozunu biraz kaybetse de, mümkün olduğunca sadık bir uyarlama yapmış Snyder. Sadece bazı kasting kararlarının yanlış olduğu söylenebilir.



3. Superman – Richard Donner– 1978

Kaliteli çizgi roman uyarlaması yapılabileceğini ilk defa kanıtlayan, çığır açıcı ve öncü bir film.

Bir çizgi roman adaptasyonu için yapılmış ilk büyük bütçeli film, her yönüyle başarılı oldu. O dönem bir çizgi roman uyarlamaları furysına yol açmadı ama maalesef.



4. Batman Returns – Tim Burton - 1992

İlk filminden daha karanlık bir atmosfer yaratarak, ilk filmdeki eşsiz Jack Nicholson'un (Joker) eksikliğini aratmayan bir Penguen (Danny DeVito) ile daha iyi bir devam filmine imza atmış Tim Burton.

Keşke seriye de devam edebilseydi de, Joel Schumacher'in yapılmış en kötü Batman filmleri ile sonuçlanmasaydı seri 90 larda.



5. Batman Begins – Christopher Nolan - 2005

Batman serisini şanına yaraşır şekilde tekrar canlandıran Nolan üçlemesinin ilk filmi.

Batman/Bruce Wayne'nin çok iyi bilinen orijin öyküsüne yeni tatlar katıp; protagonistin yolculuğunu çok iyi bir şekilde aktaran, sağlam bir macera filmi karşımızdaki.

Muhteşem kadronun tek sırtanı başrol aktrisi, muhtemelen o zamanki kocası Tom Cruise'un torpili ile oynayan Katie Holmes. Zaten ikinci filmde değiştirildi.



6. Superman II – Richard Lester – 1980

Film çekiminin önemli bir kısmı tamamlanmışken, yönetmen Donner ile yapımcı Salkind ailesi arasında çıkan tartışma sonucu ruhu büyük ölçüde değişerek Richard Lester'in elinde biraz daha komedi unsurlarının ağırlıkta olduğu bir filme dönüşen serinin ikinci filmi. Bundan sonra giderek kötüleşen iki devam filmi daha yapıldı ki, özellikle dördüncüsü evlere seza.

Bu filmin Donner's Cut versiyonunu da seversiniz.



HAZİRAN 2024 • SAYI: 300

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.

BÜTÇE DOSTU DERİN DONDURUCULAR ARTIK **KUMTEL**'DE



3 ^{HFR-100}
Çekmeceli
Dondurucu



KUMTEL

kumtel.com | kumtelturkiye/    



88L Geniş
İç Hacim



Düşük Ses
Seviyesi



Ücretsiz
Kurulum

SAMSUNG

Benzersiz Gerçeklik



The Frame



GÜRSES
KURUMSAL

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

 /gurseskurumsal/

 gurseskurumsal

 Whatsapp Hattı:
0532 413 43 63