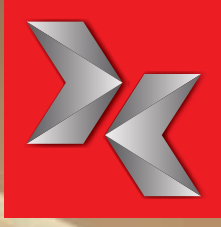


306



# Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

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

www.dagitimkanali.com.tr



Yeni Rivelia.  
Kendinizi  
kahve dünyasına bırakın.

Çekirdek Değişirme Sistemi ile iki farklı çekirdek haznesini zahmetsizce kullanarak, özel kahve rutinleri oluşturun. LatteCrema Hot Teknolojisi ile süt bazlı içeceklerinizi ince ve zengin köpükle taçlandırın. 3,5" tam dokunmatik renkli ekranla sürükleyici bir kahve deneyimine hazır olun!



# YEŞİL DÖNÜŞÜM

## SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE TEKNOLOJİNİN GÜCÜ



### Çevresel Faydalar

Refurbished ürünler, kullanılmış elektroniklerin yeniden değerlendirilip yenilenmesi yoluyla çevresel etkiyi önemli ölçüde azaltır. Bu süreç, e-atık miktarını azaltarak ve enerji tasarrufu sağlayarak doğal kaynakları korur.

### Enerji Verimliliği

Refurbished ürünler, enerji verimliliği sağlayarak işletmelerin enerji maliyetlerini düşürür. Yenilenmiş elektronik cihazlar, üretim süreçlerinde daha az enerji harcar ve bu sayede karbon ayak izini minimize eder.

### E-Atık Azaltma

Kullanılmış elektroniklerin yeniden değerlendirilmesi, e-atık miktarını azaltır ve geri dönüşüm süreçlerini destekler. Bu, doğal kaynakların korunmasına ve çevresel kirliliğin azaltılmasına yardımcı olur.

### Kalite Kontrol ve Dayanıklılık

Refurbished ürünler, sıkı kalite kontrol süreçlerinden geçer ve dayanıklılıkları garanti altına alınır. Bu, işletmelerin güvenle bu ürünleri kullanabilmesini sağlar.

### Maliyet Tasarrufu

Refurbished ürünler, yeni ürünlere kıyasla daha ekonomik bir seçenek sunar. Bu, işletmelerin maliyetlerini düşürerek bütçelerini daha verimli kullanmalarına olanak tanır.

### Bizimle Çalışmanın Avantajları

Yüksek kalite ve güvenilirlik sunarken maliyetlerinizi düşürürüz. Çevreye duyarlı ve sürdürülebilir çözümlerimizle katkıda bulunur, uzmanlığımızla müşteriye özel çözümler ve uzun vadeli iş ortaklıklarını kurunuz.

### Çalıştığımız Markalar

SAMSUNG

Tefal

Rowenta

Ariete

KRUPS

WMF

BergHOFF

Detaylı bilgi ve işbirlikleri için  
[www.efselektronik.com](http://www.efselektronik.com)



WEB'E GİR



@efselektronik

# Üstün Buhar Teknolojisi ile Bakterileri Yok Eder!

## Max Steam

### Buharlı Temizleyici

5 bar güçlü buhar teknolojisi ve ayarlanabilir buhar seviyesi ile kirleri zahmetsizce temizler. Kolay kullanımı ve geniş aksesuar seti sayesinde tüm yüzeylerde hijyen sağlar!

fakirovaletleri fakir.com.tr



**F** **Fakir**  
HAUSGERÄTE

DESIGNED, TESTED AND  
APPROVED IN GERMANY



# king



Sabah kahvaltıya  
Akşam sofraya

YENİ  
ÜRÜN

## Arte Plus

2000W



ÜCRETSİZ TÜKETİCİ DANIŞMA HATTI

0850 850 5464

www.king.com.tr

KING

f x @ /KingKucukEVAletleri

## İçindekiler

### 8 Dosya

Tüketici Davranışlarındaki Değişim:  
Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri Sektörüne Yansımalar

### 26 Kahve Kokusu

Türkiye'nin yenilikçi kahve zinciri Espressolab,  
300. mağazasını açtı

Kahvenin leziz dönüşümünü Arzum OKKA Rich Spin Pro  
Kahve & Sıcak İçecek Hazırlama Makinesi ile yaşayın

### 28 Sektör

İklimlendirme Çözümlerinde Yeni Nesil Teknoloji:  
Bayilerimiz İçin Kârlı ve Güvenilir Ürünler

### 30 Sektör Haberi

### 40 Dernek

TÜRKBEŞD: "Beyaz eşya sanayicileri olarak verimliliği  
artırmak, maliyetleri düşürmek için çaba sarf etmeyi  
sürdürüyoruz"

### 42 Ürünler

### 44 SineMadem

En İyi Alfred Hitchcock Filmleri

instagram.com/dagitimkanali

youtube.com/dagitimkanali

facebook.com/dagitimkanali

x.com/dagitimkanali

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

## ÇALIŞKAN OLMAK!

*Hande Öztürk*





# Electrolux

## Çok yönlü ıslak/kuru temizlik mükemmel performans

800 Serisi Mop Başlıklı Islak/Kuru Kablosuz Süpürge

Otomatik  
su püskürtme  
düzenekli  
çift döner paspaslı  
mop başlık

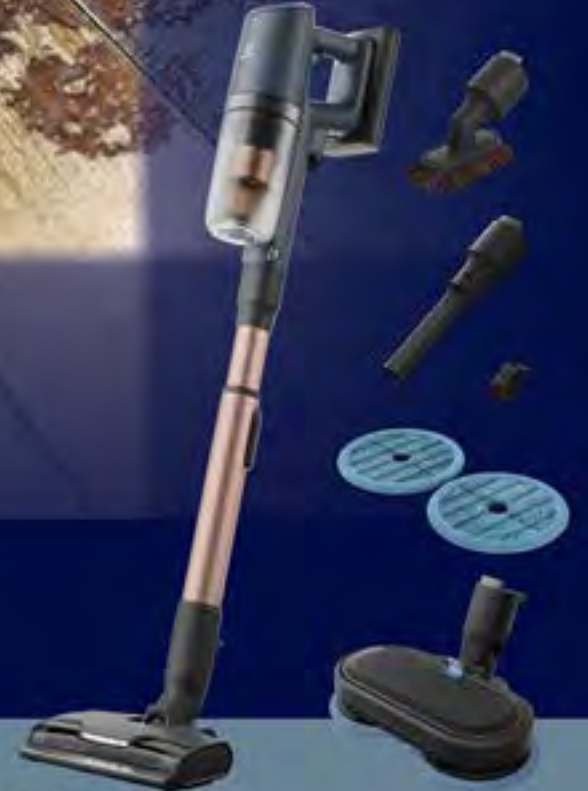
**10** YIL  
MOTOR  
GARANTİSİ\*

**90**

dakikaya varan  
kesintisiz  
temizlik\*\*

**60**  
GÜN\*\*\*

EP82H25WET  
Mop Başlıklı Kablosuz Süpürge



\*Şart ve koşullara tabidir. Detaylı bilgi için [www.electrolux.com.tr](http://www.electrolux.com.tr)

\*\*Yalnızca el ünitesine motorlu bir başlık takılmadan yapılan IEC 62885-4 temizlik alanı ve süresi testi. \*\*0,5 m/s çalışma hızında ileri geri hareket kullanarak belirtilen alanı temizleyen ürünün temizleme kapsamı.

\*\*\*Kampanya hakkında detaylı bilgi için [www.electrolux.com.tr](http://www.electrolux.com.tr)



ÜRÜNÜNÜZÜ SATIN  
SERVİS HİZMETİNİ  
BİZE BIRAKIN!



TSE  
işlemleri



81. YIL  
1200  
SERVİS



Eğitim



Servis  
Denetimi



Yedek Parça  
Yönetimi



Servis  
Yönetimi



Servis Hakediş  
Yönetimi



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

(0216) 527 82 83 www.htsteknik.com

Site Mh. Adıvar Sk. No: 24 Ümraniye - İstanbul

# SUNUŞ



YILDIRIM SÖYLEMEZ

yildirim.soylez@dagitimkanali.com.tr

## Z kuşağı nasıl beyaz eşya satın alıyor?

Günümüzde hızlı teknolojik gelişmeler, dijitalleşme ve toplumsal dinamiklerdeki değişimler, tüketici davranışlarını yeniden şekillendirmektedir. Özellikle Z kuşağı, satın alma alışkanlıklarıyla pazarlama stratejilerini ve ürün tasarımı önemli ölçüde etkileyen yeni bir tüketici profilini temsil etmektedir. Bu kuşak, teknolojiyi doğal bir yaşam unsuru olarak benimsemiş, çevresel ve sosyal duyarlılığa daha fazla önem veren bir nesil olarak öne çıkmaktadır.

Beyaz eşya sektörü, uzun vadeli ve yüksek yatırım gerektiren ürünlerin satışına dayalı bir alan olarak, bu değişen tüketici trendlerinden etkilenmektedir. Geleneksel iş modelleri, Z kuşağının beklentileri doğrultusunda kişiselleştirme, sürdürülebilirlik ve dijital deneyim odaklı bir yaklaşıma evrilmektedir. E-ticaret platformlarının yükselişi, akıllı ev teknolojilerinin yaygınlaşması ve markaların sosyal sorumluluk projelerine verdikleri önem, Z kuşağı tüketicisinin satın alma kararlarını belirleyen ana unsurlar arasında yer almaktadır.

Biz de bu sayımızda değişen tüketici davranışlarının ve Z kuşağının beyaz eşya sektörü üzerindeki etkilerini ele aldık. Sektör paydaşlarına yönelttiğimiz sorularda bu etkilerin pazarlama stratejilerine, ürün inovasyonuna ve marka sadakatine nasıl yansıtıldığını inceledik. Ayrıca, sektörün geleceğine yön verecek eğilimler ve fırsatları da dosya konumuzda derledik. İlerleyen sayfalarda ilham açıcı fikirler sizi bekliyor.

Bu sayımızda değerli fikirleri ile iklimlendirme sektörüne yön veren firmalardan biri olan Cemre Elektronik diğer bir konuğumuz oldu. 2003 yılında Sayit Zengin tarafından dayanıklı tüketim malları satış ve pazarlaması konularında faaliyet göstermek üzere kurulan Cemre Elektronik, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren 30 milyon dolarlık kombine cirosu ve bölge müdürlükleri ile Türkiye ve dünyanın farklı coğrafyalarında ticari faaliyetlerde bulunuyor. Sayit Zengin ile iklimlendirme sektöründeki yenilikçi teknolojileri ve Cemre Elektronik'in büyümesini konuştuk.

*İyi okumalar...*

**UGUR**



Türkiye'nin Uğur Derin Dondurucusu olarak başladığımız yolculuğa,  
bugün yüzlerce ürünümüzle devam ediyoruz.  
70. yılımızı kutlamanın gururunu yaşıyoruz!

444 84 87

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



# LG Electronics Türkiye: Teknoloji ve Yenilikte Öncü

LG Electronics, dünya genelindeki teknoloji liderliğini, Türkiye pazarında da güçlü bir şekilde sürdürüyor. Geniş ürün yelpazesi, yenilikçi teknolojileri ve müşteri odaklı yaklaşımıyla LG tüketicileri için benzersiz çözümler sunuyor. Akıllı TV'lerden beyaz eşyalara, enerji verimliliği yüksek cihazlardan OLED teknolojisine kadar geniş bir ürün gamı, tüketicilerin hayatına konfor, teknoloji ve kalite katıyor.

LG Türkiye, müşteri memnuniyetini artırmak ve marka bilinirliğini güçlendirmek amacıyla geleneksel kanalda büyüme stratejisi izliyor. Bu stratejinin en önemli adımlarından biri olan Brandshop konsepti, hem büyük şehirlerde hem de Anadolu'nun farklı bölgelerinde LG'nin tüketicilere daha yakın olmasını sağlıyor.

2024 yılı itibarıyla 130 mağazaya ulaşmayı hedefleyen LG, 2025 yılında bu sayıyı 170'e çıkararak Türkiye genelindeki varlığını daha da güçlendirmeyi planlıyor. Şimdi, LG'nin farklı bölgelerden yöneticileri ile yaptığımız röportajlarla bu başarı hikayesinin ayrıntılarını öğreniyoruz.



**Bülent Bülbül** - LG Electronics Türkiye Ev Eğlencesi Elektronikleri ve Beyaz Eşya Ürün Grupları Satış Başkanı

## “LG Electronics olarak geleneksel kanalı önemsiyoruz”

LG markası olarak, teknoloji alanındaki liderliğimizi Türkiye'de de sürdürme çabası içerisindeyiz. Özellikle 2023 ve 2024 yıllarında geleneksel kanalda önemli yatırımlar yaptık. Amacımız, mutlu bayi sayımızı artırarak sürdürülebilir bir büyüme sağlamaktır. Sunduğumuz hizmet ve avantajlar sayesinde bayilerimizin finansal dengelerini korumalarını destekledik.

2024 yılı sonunda hedefimiz, Türkiye genelinde 130 satış noktasına ulaşmak. 2025 yılı için ise 170 mağazaya çıkmayı planlıyoruz. Bu büyüme stratejimiz, sadece metropol şehirlerde değil, Anadolu'da da etkisini gösterecek. Bursa, Antalya, Konya, Gaziantep, Adana, Diyarbakır gibi şehirlerde yeni mağazalar açmayı hedefliyoruz.

Anadolu şehirlerinde LG'ye olan ilgi oldukça güçlü. Özellikle akıllı TV'ler, dayanıklı beyaz eşyalar ve enerji verimli ürünlerimiz, tüketicilerin ilgisini çekiyor. Yeni jenerasyonun LG'nin sunduğu yenilikçi çözümleri tercih ettiğini görüyoruz.





**Kaan Batuhan Ustabaş**

*LG Electronics Türkiye, Geleneksel Kanal Türkiye Satış Müdürü*

## “Türkiye genelinde 122 mağazaya ulaşmış durumdayız”

2024 yılında yaşanan zorluklara rağmen LG Türkiye geleneksel kanal satış ekibi olarak çok emek verdiğimiz ve güçlü bir şekilde bitireceğimiz bir yılı geride bırakıyoruz. İç satışa baktığımızda dolar bazında TV ürün grubunda %22, beyaz eşya ürün grubunda %70 büyüme ile yılı kapatacağız. Yenilikçi ürünlerimizle tüketicilerimizin hayatlarını kolaylaştırmaya devam ederken Türkiye'nin dört bir yanında deneyimi ön planda tutarak açtığımız mağazalarımızla her geçen gün daha fazla tüketiciye ulaşıyoruz. Bu yıl açtığımız 26 mağaza ile Türkiye genelinde 122 mağazaya ulaşmış durumdayız ve 2025 yılında da sürdürülebilir iş modelimizde ısrarcı olarak büyümeye devam edeceğiz. Doğru stok döngüsünün ne kadar önemli olduğunu bu yıl bir kez daha gördük ve bu stratejimizden vazgeçmeyerek iş ortaklarımızın karlı bir şekilde büyümesi için elimizden geleni yapacağız.

**Onur Dülek**

*Ege ve Akdeniz Geleneksel Kanal Bölge Satış Müdürü*

## “Hem cirosal hem de adetsel bazda büyümeyi başardık”

2024 yılı, ekonomik zorluklara rağmen LG için oldukça başarılı geçti. Bölgemizde mağaza açılışlarının yanı sıra mevcut mağazalarımızın ciro ve kârlılığını artırmaya odaklandık.

2025 yılında hedefimiz, ürünlerimizin teşhir edildiği mağaza sayısını artırmak. Tüketicilerimizin, LG'nin yenilikçi ürünlerini daha fazla noktada deneyimleyebilmelerini istiyoruz. Bu hedef doğrultusunda, yatırımlarımızı sürdüreceğiz.

**Ertunç Aldemir**

*İç Anadolu ve Karadeniz Geleneksel Kanal Bölge Müdürü*

## “Bayilerimize finansal yük getirmeden büyüdük”

2024 yılı, İç Anadolu ve Karadeniz bölgelerinde güçlü bir büyüme yılı oldu. Ankara ve çevresinde perakende ağı olarak güçlü firmalarla iş ortaklığı yaparken, Karadeniz'de attığımız adımlarla bölgede sağlam bir yer edindik.

LG Electronics olarak, bayilerimizin finansal dengelerini koruyarak büyümelerine destek verdik. Bu dönemde doğru planlamalar ve etkin kampanyalarla bayilerimizi stok yükünden kurtardık. 2025 yılında da bu stratejilerimizi sürdürerek bölgemin dinamik yapısına uygun şekilde büyümeye devam edeceğiz.

**Güven Gürkan Gelgeç**

*Geleneksel Kanal Marmara Bölge Müdürü*

## “Yeni konsept mağazalarımızla büyümeye devam ediyoruz”

2024 yılı, LG markası için oldukça pozitif bir yıl oldu. Marmara Bölgesi'nin yüksek potansiyelini doğru bir şekilde değerlendirdik ve yeni konsept mağazalar açarak marka görünürlüğümüzü artırdık.

Bu yıl, iş ortaklarımıza doğru stok yönetimi ve lokasyon bazlı kampanyalarla destek olduk. Yılın sonunda, Marmara Bölgesi olarak dolar bazında büyüme kaydetmeyi başardık. 2025 yılında, özellikle cadde mağazalarının sayısını artırarak bölgede daha da güçlü bir varlık göstermeyi planlıyoruz.

**Abdulkadir Payat**

*Geleneksel Kanal Güneydoğu Anadolu Bölge Müdürü*

## “Rekabeti avantaja çevirdik”

2024 yılı, sektörümüz açısından oldukça rekabetçi bir yıl oldu. Ancak LG markası olarak bu rekabeti avantaja çevirerek, bölgemizde ciddi bir büyüme kaydettik. Yeni mağazalar ve bayiliklerle markamızın bilinirliğini artırırken, mevcut yatırımcılarımızın kârlılığını artırmayı başardık.

Bölgemizde, doğru stok yönetimi ve nokta atışı kampanyalarla büyümemizi taçlandırdık. 2025 yılı için hedefimiz, tüketici deneyimini üst seviyeye çıkaracak yeni cadde mağazaları açmak ve bölgedeki pazar payımızı artırmaya devam etmek.

# Tüketici Davranışlarındaki Değişim: Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri Sektörüne Yansımalar

Günümüzde hızla değişen tüketici davranışları, beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörünü derinden etkiliyor. Z kuşağının alışveriş alışkanlıklarından dijitalleşmeye, ekonominin durumundan sağlıklı yaşam trendlerine kadar birçok faktör, bu sektördeki ürünlerin tasarımından pazarlamasına kadar her aşamayı şekillendiriyor. Biz de bu sayımızda mikrofonumuzu sektörün farklı paydaşlarına uzattık ve tüketici davranışlarındaki değişimin satışlara etkilerini sorduk.

Z kuşağı, teknolojiyle iç içe büyüyen ve dijital dünyayı hayatlarının merkezine koyan bir nesil olarak öne çıkıyor.

Bu kuşak, alışverişlerinde şeffaflık, sürdürülebilirlik ve kişiselleştirilmiş deneyimler arıyor. Beyaz eşya ve küçük ev aletleri satın alırken şu özellikler onlar için kritik:

- **Enerji verimliliği:** Çevresel farkındalığı yüksek olan Z kuşağı, enerji tasarrufu sağlayan ve karbon ayak izini azaltan ürünleri tercih ediyor.
- **Estetik ve minimalizm:** Şık, kompakt ve fonksiyonel tasarımlar bu nesil için öncelikli.
- **Akıllı teknolojiler:** IoT özellikli, telefonla entegre edilebilen ürünler, günlük hayatlarını kolaylaştırdığı için büyük ilgi görüyor.





Ticaret Bakanlığı Sektör Adli Birlikçisi ve Sektör Danışmanı Bülent Mataracı tüketici davranışlarının, piyasanın sosyo ekonomik ve sosyal psikolojik nedenlerine bağlı olarak ve de dönemsel değişkenlik gösterdiğini söyledi. Pandemiye bağlı olarak hijyen özellikli ürünlere eğilimin fiyatlara bakılmaksızın hakimleşmeye başladığını, salgının azalmasıyla daha çok orta ölçekli özellikleri taşıyan ve fiyat odaklı ürünlerin tercih edildiğini belirten Mataracı, bu süreci takip eden kırılgan ekonominin (Döviz hareketleri, mevduat faizleri, emlak, kiralama, barınma, beslenme ve yakıttaki faiz artışlar), temel ihtiyaçların, gelir-gider dengesinin uygun fiyatlı ürünlere yönelmeyi artırdığını belirtti.

Sektörde tüketici davranışlarında öne çıkan konulardan biri de ürün değişimleri. Tüketiciler ürünlerin yenilerini almak yerine mevcut ürünün onarımına gitmeyi tercih eder hale geldiler. Mataracı'ya göre burada da (arz ve talebe bağlı olarak) kontrolsüz bir şekilde artan yedek parça fiyatlarıyla işçilikler açık ara fark edilir duruma geldi.

### Dijitalleşmenin Etkisi

Dijitalleşme, beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe hem tüketici davranışlarını hem de pazarlama stratejilerini dönüştürüyor.

• **E-ticaretin yükselişi:** Artık birçok tüketici, mağaza ziyaretinden önce ürünleri çevrimiçi araştırıyor, yorumları okuyor ve fiyat karşılaştırmaları yapıyor. Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü de bu talebe yanıt olarak çevrimiçi satış kanallarına daha fazla yatırım yapıyor.

• **Yapay zeka destekli hizmetler:** Markalar, yapay zeka tabanlı öneri

sistemleriyle tüketicilere kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunuyor. Ayrıca akıllı müşteri hizmetleri çözümleri, tüketicilerin teknik destek alma süreçlerini hızlandırıyor.

İnternet pazar yerlerindeki rekabet, gün geçtikçe hakimiyetini artırırken geleneksel kuşağın yerine satınalma eğiliminin teknolojiye daha yatkın (Y ve Z kuşağına) olduğu söylenebilir.

### Ekonomik Belirsizlikler

Ekonominin dalgalı seyri, tüketicilerin harcama alışkanlıklarını da etkiliyor. Artan fiyatlar, tüketicileri daha dayanıklı ve uzun ömürlü ürünlere yönlendiriyor. Beyaz eşya sektöründe "fiyat/performans dengesi" tüketiciler için kritik bir kriter haline geldi. Ayrıca, taksit seçenekleri ve kampanyalar, tüketici kararlarında belirleyici bir rol oynuyor.

### Sağlıklı Yaşam Trendi

Pandemi sonrası dönemde sağlıklı yaşam trendi, tüketici tercihlerini önemli ölçüde etkiledi. Küçük ev aletleri segmentinde bu durum şu şekilde yansıyor:

• **Hava temizleyiciler ve sterilizasyon cihazları:** Özellikle kapalı alanlarda temiz hava ihtiyacı, bu cihazlara olan talebi artırdı.

• **Sağlıklı pişirme araçları:** Buharlı pişiriciler, smoothie makineleri ve yağsız fritözler, sağlıklı yaşamı destekleyen ürünler arasında başı çekiyor.

• **Kendi kendine bakım ürünleri:** Ev tipi masaj cihazları ve kişisel bakım ürünleri de artan bir taleple karşılaşılıyor.

### Yeni Çağın Dinamikleri: Tüketici Merkezli Yaklaşımlar

Tüketiciler artık yalnızca ürün değil, aynı zamanda deneyim de satın alıyor. Markalar, tüketici ihtiyaçlarını anlamak ve bu doğrultuda inovatif çözümler geliştirmek için daha fazla veri analitiği kullanıyor. Örneğin:

• **"Akıllı ev" ekosistemi:** Tüm beyaz eşya ve küçük ev aletlerinin birbiriyle entegre çalıştığı sistemler yaygınlaşıyor.

• **Döngüsel ekonomi:** Kullanıcıların eski ürünlerini geri dönüşüm süreçlerine dahil eden markalar, hem sürdürülebilirlik hem de müşteri sadakati açısından kazanç sağlıyor.

Bize değerli görüşleri ile katkı sağlayan Bülent Mataracı'ya göre enerji sınıflandırmalarındaki değişiklik nedeniyle tüketici bilinci henüz yerleşmiş değil. Bu konuya vakıf olamayan satış yetkilileri, A+++ ürün sınıfı taleplerine aydınlatıcı ve donanımlı bilgiler verme de satınalma alışkanlıklarını etkileyen başka bir neden. Mataracı, bu bakımdan satıcının, ürün teknolojilerinin yanı sıra birim zaman ve kullanımdaki sarfiyatlar da bilinçli ve aydınlatıcı vasıfta olmasının kaçınılmaz olduğunu düşünüyor.

Z kuşağı başta olmak üzere son dönemde değişen faktörlere bağlı olarak farklılaşan alışveriş alışkanlıklarına dair dosyamızı ilgiyle okuyacaksınız. Bize sunduğu değerli katkıları ve fikirleri için

Bülent Mataracı'ya teşekkür ediyoruz.



# Satın alma kararlarında özellikle “devamlılık ve geri dönüşüm” farkındalığı öne çıkıyor



**Mehmet Tüfekçi**  
Arçelik Türkiye Kıdemli Pazarlama Direktörü

**Tüketici davranışları son dönemde farklı sebeplere bağlı olarak değişkenlik gösteriyor. Siz bu değişimleri nasıl gözlemliyorsunuz? Tüketiciler ürün seçerken ve satın alırken nelere dikkat ediyorlar?**

Günümüzde tüketici tercihlerinde, yalnızca fiyat-performans dengesi değil markanın sunduğu deneyim, sağladığı güven duygusu, toplum ve çevre için yarattığı değer de belirleyici oluyor. Şirket olarak müşterilerimizle kurduğumuz sıcak bağı korurken müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutma hedefiyle birçok araştırma ve analiz gerçekleştiriyoruz.

Müşteri memnuniyeti anketleri sayesinde ürün ve hizmet kalitemizi sürekli olarak değerlendirme ve geliştirme fırsatı elde ediyoruz. Stratejimizin odağında tüketici bağlılığındaki artışı gözlemleyerek markamıza duyulan güveni pekiştirmek yer alıyor.

FutureBright Group ile geçtiğimiz yıl yaptığımız iletişim ve marka sağlığı takip araştırması, tüketicilerin sürdürülebilirlik bilincinde belirgin bir artış olduğunu ortaya koydu. Her dört kişiden üçünün sürdürülebilirlik hakkında bilgi sahibi olduğu ve bu konuyu satın alma süreçlerinde dikkate aldığını görüyoruz. Bugünün tüketicisi, aynı işlevleri sunan ürünler arasında geri dönüştürülebilir özelliklere sahip ürünleri tercih ediyor; hatta sürdürülebilir ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını ifade ediyor.

Bu beklentiler doğrultusunda, kaynak verimliliği ve uçtan uca kaliteli hizmet sunma konusundaki taahhüdümüzü koruyor, şirket olarak hem yerel hem de global pazarlarda yenilikçi ürün ve teknoloji deneyimlerimizle tüketicilerimizin ihtiyaçlarına en hızlı şekilde yanıt veriyoruz.

**Z kuşağının satın alma davranışları nelere göre şekilleniyor? Teknoloji, fiyat, fonksiyon, kullanım kolaylığı, sağlık gibi özelliklerinden hangilerini daha ön plana alıyorlar? Bunun nedenleri nedir?**

Z kuşağı, dijital bir dünyada büyümenin getirdiği farkındalıkla teknolojiye ilgili ve sürdürülebilirliğe büyük önem veriyor. Satın alma kararlarında özellikle “devamlılık ve geri dönüşüm” farkındalığı öne çıkıyor.

Sürdürülebilir mağaza konseptimiz ve dijitalleştirdiğimiz yeni nesil mağazalarımız Z kuşağının markamıza ilgisini artırıyor.

Yeni nesil mağazalarımızda sunduğumuz dijital ekranlardan bilgiye hızla erişim sağlama, deneyim alanları, bu kuşağın beklentilerini karşılamada önemli bir rol oynuyor.

# ŞENOCAK

\* Kalite \* Performans \* Sağlamlık  
\* Güven \* Kazanç



**444**  
0789

[www.senocak.com.tr](http://www.senocak.com.tr)

# Z kuşağı, birçok konuda olduğu gibi küçük ev aletlerinde de son derece araştırmacı bir tutum sergiliyor



**Seda Simur Büyükkucak**  
Arzum Pazarlama Direktörü

**Tüketici davranışları son dönemde farklı sebeplere bağlı olarak değişkenlik gösteriyor. Siz bu değişimleri nasıl gözlemliyorsunuz? Tüketiciler ürün seçerken ve satın alırken nelere dikkat ediyorlar?**

Özellikle son yıllarda sağlık anlamında başlayan bilinçlenme ile kullanıcılar sağlıklı yaşamaya ve beslenmeye yöneldi. Bu anlamda besinleri yağda pişirme yerini sıcak hava, buhar, ızgara ya da haşlama gibi yöntemlere bıraktı. Bu doğrultuda tüketiciler ürün seçerken sağlıklı pişirme çözümleri sunan alternatiflere odaklandığını görüyoruz. Kişisel bakım tarafına bakacak olursak tek amaç için

tek ürün trendinin azaldığını, kullanıcıların tek bir ürünle farklı ihtiyaçlarına çözüm sunan ürünlere yöneldiğini söyleyebiliriz. Burada ülkenin ekonomik şartları, evlerin küçülen metrekareleri, pandemiyle birlikte gelen kişisel bakım ihtiyaçlarını evde gerçekleştirmeyi istemek gibi birçok sebebi saymak da mümkün.

Yine hayatımızın her alanına giren yeni teknolojiler de küçük ev aletlerinde trendleri değiştiren bazı etmenlerden. Kullanıcılar artık kategori fark etmeksizin birçok üründe uzaktan kontrol, dokunmatik ekran gibi teknolojileri kullanmak istiyor. Satın alma kararlarını da bu doğrultuda veriyor. Ayrıca son yıllarda kullanıcılar ürünlerin fonksiyon ve teknolojik özelliklerinin yanı sıra tasarıma da önem veriyor. Alınacak küçük ev aletinin kullanım alanına göre ev ya da mutfak dekorasyonu ile uyumlu bir tasarıma sahip olmasını istiyor. Ya da kişisel bakım için alınan bir ürün ise tasarımın tarzlarına hitap etmesini istiyor.

Küçük ev aletleri sektörü farklı hedef kitlelerine hitap etmesi dolayısıyla değişim ve trendlerin son derece yoğun ve fazla alanda yaşandığı bir sektör. Buna en güzel örnek ise büyükşehirlerde yoğun hayat temposundan dolayı hızlı ve pratik pişirme çözümleri sunan ürün ve teknolojilerin ön plana çıkmasını verebiliriz. İnsanların kendilerine çok az zaman ayırabildikleri günümüzde; tariflerin içinde yer aldığı çok amaçlı mutfak robotları ve elektrikli pişiriciler ise son zamanların trendleri arasına girdi.

Tek cihaz içinde hem tariflerin yer aldığı hem de tarifleri hazırlamak için gereken tüm fonksiyonların tek cihazda sunulduğu çok fonksiyonlu akıllı mutfak robotları, insanların zaman, reçete, ekonomik kullanım, pratiklik gibi sunduğu avantajları ile uzun yıllar trendlerin başında yer alacağını düşünüyoruz.

**Z kuşağının satın alma davranışları nelere göre şekilleniyor? Teknoloji, fiyat, fonksiyon, kullanım kolaylığı, sağlık gibi özelliklerinden hangilerini daha ön plana alıyorlar? Bunun nedenleri nedir?**

Son yıllarda iş ve sosyal hayatta daha aktif yer alan Z kuşağı, birçok konuda olduğu gibi küçük ev aletlerinde de son derece araştırmacı bir tutum sergiliyor. Uzun bir araştırma sonucunda satın alma kararı verirken, satın alacakları üründe sadece tek bir ihtiyaca ya da çözüme odaklanmıyor. Fiyat, performans, tasarım gibi birçok kriteri de değerlendiren Z kuşağı, aynı anda ürünün kullanım sırasında sunacağı deneyimi de öncesinden araştırıyor. Öyle ki satış sonrası hizmetler de Z kuşağı için oldukça değerli. Yine satın aldıktan sonra ürünün garanti süresi, uzun ömürlülüğü, servis ağının genişliği ve yedek parça bulunabilirliği gibi çok daha ince detaylara odaklanıyor.

Satın alacakları ürünün tüketileceği enerji, ürünün üretim ve kullanım sırasındaki çevreye olan etkileri yine Z kuşağının satın alma kararlarında etkili olan kriterler.

# Rich Spin Pro ile kahvenin leziz dönüşümü!

Rich Spin Pro ile ister sıcak ister soğuk birbirinden farklı lezzetlerin tadını çıkarın!



*arzum*  
**OKKA**

# Ekonomik belirsizlikler ve enflasyon gibi sebepler, Z kuşağını maliyet bilinci yüksek bir tüketici kitlesine dönüştürdü



**Ebru Aydın**  
Gürses Kurumsal Pazarlama Ürün Yöneticisi

**Tüketici davranışları son dönemde farklı sebeplere bağlı olarak değişkenlik gösteriyor. Siz bu değişimleri nasıl gözlemliyorsunuz? Tüketiciler ürün seçerken ve satın alırken nelere dikkat ediyorlar?**

Son dönemde beyaz eşya sektöründe tüketici davranışlarındaki değişimleri gözlemlemek, sektörün gidişatını anlamak açısından çok önemli. Tüketici tercihlerini şekillendiren temel faktörler arasında ekonomik koşullar, teknolojik gelişmeler ve çevresel farkındalık ön plana çıkıyor. Artan çevre bilinci, tüketicilerin enerji verimliliği yüksek, çevre dostu beyaz eşyalara yönelmesine neden oldu. Özellikle enerji sınıfı A++ ve üzeri olan cihazlara talep belirgin bir şekilde arttı. Tüketiciler, artık yalnızca ürünü değil, markanın çevresel taahhütlerini ve sürdürülebilirlik politikalarını da değerlendiriyor.

Ekonomik dalgalanmalar, tüketicilerin satın alma kararlarında daha bilinçli hareket etmesine yol açtı. Fiyat-performans ürünleri daha fazla tercih ediliyor.

Dayanıklılığı yüksek, uzun vadede tasarruf sağlayan ürünlere olan talep artarken, kampanyalar ve taksitli ödeme seçenekleri de karar süreçlerinde etkili oluyor. Sonuç olarak, tüketiciler artık yalnızca işlevsellik ve fiyat odaklı kararlar vermiyor. Daha bilinçli, çevre dostu ve teknolojiyle uyumlu ürünler arayışındalar. Markalar olarak bu değişimleri doğru analiz edip, tüketici ihtiyaçlarına yönelik inovatif ve sürdürülebilir çözümler sunmak zorundayız.

**Z kuşağının satın alma davranışları nelere göre şekilleniyor? Teknoloji, fiyat, fonksiyon, kullanım kolaylığı, sağlık gibi özelliklerinden hangilerini daha ön plana alıyorlar? Bunun nedenleri nedir?**

Teknoloji en öncelikli unsur. Z kuşağı, dijital dünyada büyüyen bir nesil olduğu için teknolojiye doğrudan entegre bir yaşam tarzına sahip. Bu hem bir yaşam kolaylığı hem de teknolojiye olan ilgilerini karşılıyor. Sosyal medya ve çevrimiçi içeriklerden etkileniyorlar, dolayısıyla teknoloji ile ilişkili yenilikler onları daha fazla cezbediyor. Beyaz eşya satın alma süreçlerinde; Akıllı teknolojiler ve IoT entegrasyonu, cihazların uzaktan kontrol edilebilmesi, telefon uygulamalarıyla yönetim, enerji kullanımının izlenmesi gibi özellikler bu kuşağın dikkatini çekiyor.

Ekonomik belirsizlikler ve enflasyon gibi sebepler, Z kuşağını maliyet bilinci yüksek bir tüketici kitlesine dönüştürdü. Az ama öz yaklaşımı, hem finansal hem de çevresel duyarlılıkla örtüşüyor. Z kuşağı için teknoloji ve inovasyon en belirleyici faktör olsa da, bu teknolojinin günlük hayatlarına nasıl katkı sağladığı ve fiyat-performans dengesi gibi kriterler de seçim süreçlerinde etkili.

Sağlık ve çevre bilinci artan bir öncelik. İklim değişikliği ve sağlık konularında bilinçli büyüyen bu nesil, hem bireysel hem de kolektif faydayı gözeterek karar veriyor. Markalar için bu kuşağa hitap edebilmenin yolu, yenilikçi teknolojiler ve sürdürülebilirlik değerlerini kullanıcı dostu ve uygun fiyatlı ürünlerle birleştirmekten geçiyor.



# arnica

## MUTFAKTA HAYATINIZI KOLAYLAŖTIRAN GÜÇ!

Mutfakta zaman kazandıran **Joy Max**,  
her işlemde üstün performans sunar.  
**Kurutma, rendeleme, dilimleme** ve **parçalama**  
gibi işlemleri hızlı ve pratik bir şekilde yaparak  
yemek hazırlığınızı kolaylaştırır.

Kurutma



Rendeleme



Dilimleme



Blender



JOY  
MAX

Blender Seti  
GH21820



3 yıl  
garanti



# Günümüz tüketicisi, yalnızca ürünü değil, markanın arkasındaki hikâyeyi ve değerlerini de satın alıyor



**Gizem Erenay Kılıçaslan**  
Pozitera Grup Pazarlama Direktörü

**Tüketici davranışları son dönemde farklı sebeplere bağlı olarak değişkenlik gösteriyor. Siz bu değişimleri nasıl gözlemliyorsunuz? Tüketiciler ürün seçerken ve satın alırken nelere dikkat ediyorlar?**

Günümüzde tüketici davranışlarını şekillendiren en önemli unsurlardan biri deneyim. Bir marka, yalnızca kaliteli ürün ya da hizmet sunarak değil, aynı zamanda bunu etkileyici bir deneyimle birleştirerek fark yaratabiliyor. Tüketiciler, satın alma süreçlerinde kendilerini özel hissettiren, ihtiyaçlarını doğru anlayan ve bu ihtiyaçlara uygun çözümler sunan markalara yöneliyor. Basit bir satın almanın ötesinde, unutulmaz bir deneyim yaşamak istiyorlar.

Bu nedenle, müşteri yolculuğunu doğru kurgulayan hem fiziksel hem dijital temas noktalarını uyum içinde yöneten markalar avantaj sağlıyor. Örneğin, bir mobil uygulamanın kullanıcı dostu tasarımı, hızlı ödeme süreçleri ya da satış sonrası hizmetlerin kolaylığı, tüketicinin bir markaya olan sadakatini güçlendiren

unsurlar haline geldi. Deneyimi iyi tasarlayan marka, müşterisinin gözünde sadece bir ürün sağlayıcı olmaktan çıkarak bir çözüm ortağına dönüşüyor.

Tüketici eğilimlerinde bir diğer önemli değişim, toplumsal bilinç düzeyinin artmasıyla ilgili. Sürdürülebilirlik, çevreye duyarlılık ve sosyal sorumluluk gibi konular, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkiliyor. Özellikle gıda, moda ve teknoloji sektörlerinde, markaların çevresel etkilerini azaltmaya yönelik çalışmaları, tercih sebebi haline geldi. Günümüz tüketicisi, yalnızca ürünü değil, markanın arkasındaki hikâyeyi ve değerlerini de satın alıyor.

**Z kuşağının satın alma davranışları nelere göre şekilleniyor? Teknoloji, fiyat, fonksiyon, kullanım kolaylığı, sağlık gibi özelliklerinden hangilerini daha ön plana alıyorlar? Bunun nedenleri nedir?**

Z kuşağı, alışveriş ve marka tercihleri söz konusu olduğunda kendine özgü dinamiklere sahip bir nesil. Onlar

için bir markayı seçmenin temelinde sadece fiyat ya da ürünün işlevselliği değil, markanın topluma ve dünyaya katkısı da önemli bir yer tutuyor. Özellikle iklim krizi, sürdürülebilirlik ve toplumsal eşitlik gibi konulardaki duyarlılıkları, bu neslin satın alma alışkanlıklarını köklü bir şekilde şekillendiriyor.

Z kuşağı için bir markanın çevreye duyarlı üretim yapması, atıkları azaltması ve karbon ayak izini düşürmeye yönelik çabaları büyük bir fark yaratıyor. Sürdürülebilirlik vaat eden, şeffaf iletişim kuran ve gerçekten sorumluluk üstlenen markalar bu kuşağın gözünde değer kazanıyor. Ayrıca, toplumsal meselelerde cesur ve etkili adımlar atan markalar da Z kuşağının güvenini kazanabiliyor. Örneğin, kadın hakları, eşitlik ve çeşitlilik gibi konularda somut adımlar atan bir markanın Z kuşağı üzerindeki etkisi, geleneksel reklam kampanyalarından çok daha güçlü olabiliyor.

Diğer bir öncelik ise teknoloji ve dijital deneyim. Z kuşağı, teknolojiyi bir lüks değil, hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak görüyor. Dolayısıyla, online alışverişte kusursuz bir deneyim, hızlı ve kolay erişilebilir hizmetler onlar için olmazsa olmaz. Bunun yanı sıra, sosyal medyada aktif olan, tüketicisiyle birebir etkileşim kuran ve bu süreçte samimi bir dil kullanan markalar bir adım öne çıkıyor.

Sonuç olarak hem genel tüketici davranışlarında hem de Z kuşağının tercihlerini şekillendiren unsurlarda ortak bir nokta var: değer ve deneyim. Markalar, bu iki unsuru güçlü bir şekilde birleştirebildiklerinde, sadece tüketicilerin kalbini kazanmakla kalmaz, aynı zamanda onların sadakatini de uzun vadede koruyabilirler.

**Pozitera** ; stratejik veri analitiği ve etkin saha yönetimiyle müşteri deneyiminizi güçlendirir!



MARKANIZIN  
SAHADAKİ GÜCÜ!



pozitera

# Tüketiciler, ürünlerin kullanımının ve montajının basit olmasına büyük önem veriyor



**Baki Keçeci**  
Fansen Elektrikli  
Ev Aletleri  
Fabrika Müdürü

**Tüketici davranışları son dönemde farklı sebeplere bağlı olarak değişkenlik gösteriyor. Siz bu değişimleri nasıl gözlemliyorsunuz? Tüketiciler ürün seçerken ve satın alırken nelere dikkat ediyorlar?**

Tüketici davranışları, özellikle son yıllarda teknolojik gelişmeler, ekonomik faktörler, çevresel endişeler ve sosyal medyanın etkisiyle büyük bir dönüşüm geçirdi. Küçük ev aletleri sektörü de bu değişimlerden etkileniyor. Tüketicilerin ürün seçiminde ve satın alma davranışlarında dikkate aldıkları faktörler ise çeşitlenmiş durumda.

Tüketiciler, ürünlerin kullanımının ve montajının basit olmasına büyük önem veriyor. Bu nedenle, müşteri hizmetlerinin hızlı çözüm sunması tüketici memnuniyetini artıran faktörler arasında.

Garanti süresi, satış sonrası hizmetler ve kolay iade seçenekleri,

özellikle güven arayışı içinde olan tüketiciler için büyük bir öneme sahip. Ayrıca, akıllı özelliklere sahip ürünler, estetik tasarımlar ve sosyal medya üzerinden yapılan incelemeler de karar verme sürecinde etkili oluyor. Fansen Elektrikli Ev Aletleri olarak, bu değişimlere uyum sağlayarak, teknolojik yenilikler, çevre dostu üretim süreçleri ve müşteri deneyimini ön planda tutarak tüketicilere değerli ve sürdürülebilir çözümler sunmamız gerektiğini düşünüyoruz.

**Z kuşağının satın alma davranışları nelere göre şekilleniyor? Teknoloji, fiyat, fonksiyon, kullanım kolaylığı, sağlık gibi özelliklerinden hangilerini daha ön plana alıyorlar? Bunun nedenleri nedir?**

Z kuşağının satın alma davranışları, genellikle teknoloji ve kullanım kolaylığına dayalı olarak şekilleniyor. Fiyat/performans dengesi ise

çok önemli bir faktör; Z kuşağı, bütçelerine uygun ancak yüksek performanslı ürünleri tercih ediyor. Örneğin, Fantom Hair Styler saç şekillendiricimiz ve Mixpresso gibi ürünlerimiz, hem yüksek kaliteli hem de uygun fiyatlı seçenekler sunarak bu kuşağın ihtiyaçlarına hitap ediyor. Ürünümüz, iyon teknolojisi gibi saçın sağlığını koruyan özellikler sunarken, hızlı ısınma ve ayarlanabilir sıcaklık seçenekleri ile kişisel bakımda pratiklik sağlıyor. Ayrıca, ergonomik tasarımı ve hafif yapısı ile kullanım kolaylığı sunarak, kullanıcıların günlük rutinlerinde rahatlıkla kullanabilmesini sağlıyor. Fiyat/performans dengesini de göz önünde bulundurarak, Fantom Hair Styler erişilebilir fiyatla yüksek verimlilik sağlayan bir seçenek olarak öne çıkıyor. Z kuşağı, kişisel bakım ürünlerinde estetik ve özgünlük aradığı için Fantom Hair Styler'in renk seçenekleri, onların bireysel tarzını yansıtmaya olanak tanıyor. Sosyal medyada kullanıcı yorumları ve influencer tavsiyeleri de, Z kuşağının satın alma kararlarında önemli rol oynuyor. Bu yüzden, ürünümüzün etkili performansını, şık tasarımını ve göz alıcı renk çeşitliliğini vurgulamak, onların ilgisini çekiyor. Z kuşağı, teknolojiye doğrudan bağlı bir nesil. Dijital ortamda büyüdükleri için, teknolojiye dayalı ürünler onlar için sadece işlevsel değil, aynı zamanda "doğal" bir tercih. Yeni teknolojilerin sunduğu özellikler, kullanımda kolaylık ve pratiklik sağlarken, aynı zamanda kişisel deneyimlerini zenginleştiriyor.

# Fantom

"Yaşamı kolaylaştırmanın sanatı"

## HAIR STYLER PLUS

Saçlarınıza hacim, şekil ve parlaklık kazandırmak için geliştirilmiştir. İnce teli saçlardan kıvrık saçlara kadar her saç tipine uygun olan **Fantom Hair Styler Plus** aynı zamanda saçınızı günlük streslere karşı korur.



**3**  
YEAR  
WARRANTY

HIGH-SPEED  
BRUSHLESS  
BLDC MOTOR

**30-40 mm Otomatik Bukle Başlığı**  
Saçlarınızı kuruturken aynı anda  
otomatik olarak bukle yapar.



fantom.ev.aleleri  
Fantom Ev Aletleri  
fantom.com | fantomshop.com

# Z kuşağı bir ürün satın almaya karar vermeden önce ürünün kalitesi ya da garanti kapsamı dışında etik ilkelerle kaliteli üretime de bakıyor



Murat Aslan  
Schafer CEO'su

**Tüketici davranışları son dönemde farklı sebeplere bağlı olarak değişkenlik gösteriyor. Siz bu değişimleri nasıl gözlemliyorsunuz? Tüketiciler ürün seçerken ve satın alırken nelere dikkat ediyorlar?**

Özellikle pandemi döneminin etkisiyle tüketici davranışlarının zamanla değişkenlik gösterdiğini gözlemledik. E-ticaretin yaygınlaşması tüketici davranışlarını büyük ölçüde değiştirdi ve sektöre yeni bir bakış açısı getirdi. Bu anlamda dijitalleşme hayatımızda önemli rol oynamaya başladı. Günümüz ekonomisinde enflasyonun da etkisiyle satın alma gücü düşerken, tüketicide alışveriş talebi düşüş göstermiyor. Ancak iki tür davranıştan söz edebiliriz.

Özellikle X ve Y kuşağı tüketici zaruri

ve gerekli ihtiyaç alışverişlerinde daha kaliteli ve uzun ömürlü olanını tercih ediyor çünkü hala geçmişten gelen bir kere alayım uzun süre kullanayım mantığı ile hareket ediyor. Fakat Z kuşağı alışveriş yaparken fiyat performans ürünlerini ve daha ulaşılabilir fiyatlı ürünleri seçerek alışverişlerini tercihleri doğrultusunda keyifli hale getiriyorlar.

Türkiye'de günümüzde tek başına yaşayan 5,5 milyon insan var ve bu nedenle küçük ürünler, daha az sayılı setler tercih sebebi haline geliyor. Buna ek olarak artık insanlar yeni ev alışverişlerini sadece evlilik, düğün sırasında değil, bireysel yaşam alanlarını oluştururken de yapıyorlar.

**Z kuşağının satın alma davranışları nelere göre şekilleniyor? Teknoloji, fiyat,**

**fonksiyon, kullanım kolaylığı, sağlık gibi özelliklerinden hangilerini daha ön plana alıyorlar? Bunun nedenleri nedir?**

Z kuşağı dijital çağda doğan ilk nesil ve bu sebeple diğer kuşaklara kıyasla teknolojileri kullanmayı hem seviyorlar hem de daha etkili kullanabiliyorlar. Bu nesil dijitalleşme sayesinde oldukça bilgili ve araştırmacı hale geldi. Z kuşağı bir ürün satın almaya karar vermeden önce, X ve Y kuşağı gibi fiyat bilincine sahip olsalar da sadece ürünün kalitesine ya da garanti kapsamına bakmıyor bunun dışında etik ilkelerle kaliteli üretimi de çok önemsiyorlar.

Sağlıklı yaşama verilen önem gün geçtikçe artıyor ve insanlar bilinçleniyor. Bu da tüketicilerin ev, mutfak ve diğer ürün seçimlerini yaparken, sağlıklı ve natürel ürünler tercih etmesine neden oluyor. Karbon ayak izi salınımını azaltmak, doğaya verilen zararı yok etmek adına sürdürülebilir çözümlere önem veriyorlar. Alışveriş söz konusu olduğunda sadece online değil aynı zamanda mağazalarda da alışveriş yapmayı sevdiklerini gözlemliyoruz.

Alışveriş deneyimine önem veriyorlar ve rahatça bilgi alabilecekleri ürün sorumlusu arıyorlar. Sosyal anlamda oldukça bilinçli, sosyal medyaya ilgili, yeniliği ve deneyimi önemseyen, geleceğin tüketimini şekillendiren bu kuşağın ilgisini canlı tutmak bu anlamda oldukça önemli. Her profilden müşteriyi kucaklayan bir marka olduğumuz için tüm kuşakların ihtiyacına yönelik ürünler tasarlıyor ve sunuyoruz.

# Tüm cihazların birbiriyle konuşuyor olması Z kuşağı için önemli bir özellik



**Burcu Kısacık Obuz**  
TCL Electronics Türkiye Pazarlama Müdürü

## **Tüketici davranışları son dönemde farklı sebeplere bağlı olarak değişkenlik gösteriyor. Siz bu değişimleri nasıl gözlemliyorsunuz?**

Tüketicinin alım gücünün zayıflaması, taksit imkanlarının azalması ve enflasyon ortamının durağan ortama dönüşmesi pazarda daralmaya neden olmaktadır. TV pazarında %10 adetsel gerileme olsa bile üst segment ve büyük ekran satışlarının payı artmaya devam etmektedir.

## **Tüketiciler ürün seçerken ve satın alırken nelere dikkat ediyorlar?**

TCL gibi bir fiyat performans markasının satışları olumlu

etkilense de pazardaki daralmanın etkisi büyük pazar payına sahip markaları zorlamakta olup mevcut Pazar potansiyelini korumak için agresif kampanyalar yapılmaktadır, tüketiciler için bir fırsata dönüşen mevcut kampanyalar satış hacminin düşmemesini sağlarken tüketici tarafında da fırsat olarak görünen bir kampanya var ise alışverişe döndüğünü görmekteyiz. Markaların satış sonrası servis ağı ve ulaşılabilirliği de alım kararında önemli bir etken oluyor.

## **Z kuşağının satın alma davranışları nelere göre şekilleniyor?**

Z jenerasyonunun tüketim alışkanlıkları geleneksel ulusal TV

kanalları izleyen tüketicilerden farklı olmakla birlikte VOD servislerinin izlenme payının arttığını, iletişim mecralarının da dijital pazarlama kanallarına kaydığını söyleyebiliriz. Z kuşağının internet eğiliminin fazla olması beklenirken halen daha geleneksel satış kanalları en yüksek pazar payına sahip olmakta, deneyimleyerek ürün alma alışkanlığı bu kuşakta da devam etmektedir. Kullanılan tüm cihazların tek bir ürün üzerinden kontrol edilmesi ve tüm cihazların birbiriyle konuşuyor olması Z kuşağı için önemli bir özellik haline dönüşüyor.

## **Teknoloji, fiyat, fonksiyon, kullanım kolaylığı, sağlık gibi özelliklerinden hangilerini daha ön plana alıyorlar? Bunun nedenleri nedir?**

Fiyat performans ve fayda sıralamasında tercihler sıralanmakta iken marka bilinirliği halen en önemli alım kararı parametresidir. Yeni teknolojilerle uyumluluk ve fonksiyonellik yeni nesillerin aktif kullandığı özelliklere öncelik verdirilmekte, Airplay vb. sık kullanılan özellikler tüm cihazlarda aranmaktadır. Kullanım kolaylığı, akıllı ev sistemlerine uyumluluk, alınan cihazın kullanım amacına en iyi hizmet eden ürün olması, örneğin film izlemek için TV alınıyorsa 75"-85" tercih edilmesi gibi özelliklere bakılmaktadır. TCL klimalarda bulunan C-Fresh teknolojisi gibi geleneksel klimalardan farklı olan taze hava verebilen yeni nesil ve faydalı teknolojilerin yakından takip edildiğini söyleyebiliriz.

**SAMSUNG**

Samsung beyaz eşyalar  
**yenilikçi teknolojileri ile**  
**evinizde**



**GÜRSES**  
KURUMSAL



/gurseskurumsal



/gurseskurumsal



WhatsApp Hattı: 0 531 732 74 40

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



# TCL



## 56°C Yüksek Sıcaklık Kendi Kendini Temizleme

### Filtre Temizleme Hatırlatıcısı

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



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



Buzlandırma



Buz Çözme



50°C Yüksek Sıcaklıkta Kurutma



Daha Temiz ve Daha Steril

**GÜRSES**  
KURUMSAL



/gurseskurumsal



/gurseskurumsal



WhatsApp Hattı: 0 531 732 74 40

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

# Konfor odaklı ürünlere talep de büyüyor



**Duygu Badem Uylukçuoğlu**  
Vestel Pazarlama Genel Müdürü

**Tüketici davranışları son dönemde farklı sebeplere bağlı olarak değişkenlik gösteriyor. Siz bu değişimleri nasıl gözlemliyorsunuz? Tüketiciler ürün seçerken ve satın alırken nelere dikkat ediyorlar?**

Vestel yıllardır tüketicisini değişik kanallar aracılığıyla yakından izleyen, onların değişen talep ve ihtiyaçlarına göre ürün ve teknolojilerimizi geliştiren bir şirket. Son dönemde özellikle klasik perakendeyi dijitalle birleştiren

omnichannel yapılanma, dijitalleşme ve müşteri yaşam değerini artırma projelerine odaklandık.

Son yıllarda tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında önemli değişiklikler görüyoruz. Premium ürünlere yönelim artarken, ekonomik koşullardan dolayı uygun fiyatlı seçeneklere de ilgi büyüyor. Orta segment ürünler ise tercih sıklığında geriliyor. Kullanıcılar, ürünlerini yenilerken daha dikkatli karar veriyor; arıza durumunda değiştirme oranı, model yükseltmeye göre daha yüksek.

Evde geçirilen zamanın artmasıyla, konfor odaklı ürünlere talep de büyüyor. Dijitalleşme ise satın alma davranışını şekillendiriyor. Vestel Ekspres mağazalarımızda satışların yüzde 85'i dijital ekranlar üzerinden yapılırken, fiziksel mağazalarımız online teslimat hizmetiyle bütünleşik bir deneyim sunuyor.

En önemli satın alma kriterleri dayanıklılık (yüzde 64) ve kaliteye uygun fiyat (yüzde 57). Ayrıca, tüketiciler markalardan yalnızca işlevsellik değil, hayatlarını kolaylaştıracak ve keyif

katacak ürünler bekliyor.

**Z kuşağının satın alma davranışları nelere göre şekilleniyor? Teknoloji, fiyat, fonksiyon, kullanım kolaylığı, sağlık gibi özelliklerinden hangilerini daha ön plana alıyorlar? Bunun nedenleri nedir?**

Z Kuşağı teknolojiye yatkınlığı ve estetik tercihlerindeki hassasiyetiyle dikkat çekiyor. Gençler, tasarım ve fiyat dengesine önem veriyor, ödedikleri paranın karşılığını alma beklentileri de yüksek (%66). Güvenilirlik ve sürdürülebilirlik de seçimlerini etkileyen ana unsurlar arasında.

Z Kuşağı, ürün seçiminde çevresel etkileri gözetiyor, markaların sürdürülebilirlik taahhütlerini izliyor. Karar verirken yakın çevre tavsiyelerine (yüzde 42) önem veriyor; online fiyat karşılaştırmaları (yüzde 25) ve forum incelemeleri (yüzde 21) ise sıkça kullandıkları yöntemler arasında. Vestel'de saydığımız tüm bu değişkenleri göz önüne alarak, tüketicilerin değişen beklentilerine uygun ürünler geliştiriyor, bu ürünleri farklı kanallarda hızlı, entegre bir alışveriş deneyimiyle sunuyoruz.

## Z kuşağı marka konusunda daha esnek



**Selim Gizer**  
Seren Dayanıklı Tüketim  
Yönetim Kurulu Üyesi

**Tüketici davranışları son dönemde farklı sebeplere bağlı olarak değişkenlik gösteriyor.**

**Siz bu değişimleri nasıl gözlemliyorsunuz? Tüketiciler ürün seçerken ve satın alırken nelere dikkat ediyorlar?**

Tüketicilerin her zamanki gibi birinci tercihleri marka konusunda oluyor. Kendilerine yakın buldukları ve güven duydukları markaları tercih ediyorlar fakat enflasyon ortamında alım gücünün düşmesinden ötürü fiyat ve taksitli ödeme şartlarına göre de ulaşılabilir koşullar olması ürünü cazip kılabilir.

**Z kuşağının satın alma davranışları nelere göre şekilleniyor? Teknoloji, fiyat, fonksiyon, kullanım kolaylığı, sağlık gibi özelliklerinden hangilerini daha ön plana alıyorlar? Bunun nedenleri nedir?**

Z kuşağı marka konusunda daha esnek. Markaların geçmişinden ziyade online mecralardaki yorumlarında tavsiye veya şikayet yorumları daha önemli. Markanın büyük geçmişi olmasındansa iyi yorumları olması, fiyat/performans ürünü olması gibi özellikler cezbediyor. Tabii ki ürünün çevreye duyarlı bir firma veya satıcı olması da bu hassasiyette olan kişileri etkileyen bir durum. Z kuşağı ayrıca teknolojik ürünlerde de kişiselleşebilen özellikleri veya ürünün kendi tarzı olmasını da önemsiyor. Bu elbette çok adetli üretilen sanayi ürünleri için karşılanması zor bir özellik ama estetiksel küçük dokunuşlar bile bazen fark yaratıp tüketiciye hoş gelmekte.

# Eđitimnin g¼c¼yle iřinizi b¼y¼t¼n!

**SNG olarak eğitim y¼netimini dijital bir seviyeye tařıyoruz!**

İster video, ister g¼rsel ya da metin kullanarak eğitim planlarınızı hazırlayın. Personelinizi takip edin, değerlendirin ve eğitim başarılarını belgeleyin. İşletmeniz için eğitimde yeni bir d¼nem başlatın.

Demo talebi için bizimle iletiřime geçebilirsiniz.

[www.sng.digital](http://www.sng.digital) | [info@sng.digital](mailto:info@sng.digital) | 0212 213 50 50



SOFTWARE  
NEXT GENERATION

## Türkiye'nin yenilikçi kahve zinciri Espressolab, 300. mağazasını açtı

2014 yılında İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde ilk mağazasını açtığından bu yana kahve tutkunları arasında önemli bir hayran kitlesine sahip olan Espressolab, iyi kahveye olan tutkusunu her geçen gün daha fazla kahve severle paylaşmaya devam ediyor.

Global bir marka olma yolunda hızla ilerleyen ve Türkiye dışında 13 farklı ülkede mağazası bulunan Espressolab, 300. mağazasını İstanbul Mecidiyeköy Meydanı'nda açtı. Ankara, Konya, Sivas, Muş ve Gaziantep dahil olmak üzere Türkiye'nin 40 ilinde hizmet vermeye devam eden marka, her gün 240.000 kahve severi mağazalarında ağırlıyor ve kahve müdavimlerine sıra dışı bir deneyim yaşıyor.

Espressolab'ın başarısının arkasında kalite ve yenilikçilik var. Espressolab, kaliteli kahve çekirdekleri, özgün demleme yöntemleri ve müşteri odaklı hizmet anlayışı ile sektördeki liderliğini pekiştiriyor. Her mağaza, sadece bir kahve noktası değil, aynı zamanda kahve tutkunlarının bir araya geldiği, farklı kültürlerin ve hikayelerin buluştuğu bir alan haline geliyor. Espressolab, en ileri kavurma tekniklerinin kullanıldığı üretim süreçleri ile en kaliteli ürünü sunarken mimari konsepti, dijital yatırımları, kampanya ve etkinlikleriyle de müdavim sayısını her geçen gün artırıyor.



**Ersin Kefeli** Espressolab Pazarlama ve Kurumsal İletişim Müdürü

Hedef, globalleşmek ve nitelikli kahve deneyimini dünya çapında yaygınlaştırmak

Espressolab Pazarlama ve Kurumsal İletişim Müdürü Ersin Kefeli, 300. mağazanın açılışını şu sözlerle değerlendirdi: "Espressolab olarak kahve tutkunlarına dünyadaki gurme kahve kültürünün değişik tatlarını sunmak için çalışıyoruz. 300. mağazamızı açarak, bu hedefimize bir adım daha yaklaştığımız için mutluyuz. İyi kahveye olan tutkumuzu her geçen gün daha fazla kahve severle paylaşmak için çalışmaya devam edeceğiz. 2025 sonuna kadar yurt içi ve yurt dışı yatırımlarla birlikte 400 mağazaya ulaşmayı hedefliyoruz."

## Kahvenin leziz dönüşümünü Arzum OKKA Rich Spin Pro Kahve & Sıcak İçecek Hazırlama Makinesi ile yaşayın

Kahvenin uzmanı Arzum OKKA, ailesini yepyeni ürünlerle büyümeye ve sunduğu kahve deneyimini çeşitlendirmeye devam ediyor. Karıştırıcılı cezvesi ile tek tuşla Türk kahvesi ve sütlü Türk kahvesinin yanı sıra közde Türk kahvesi, sıcak çikolata pişirme, sütlü içecek hazırlama, süt ısıtma, sıcak ve soğuk süt köpürtme özellikleriyle OKKA Rich Spin Pro Kahve & Sıcak İçecek Hazırlama Makinesi, kahvenin leziz dönüşümündeki serinin son üyesi olarak yerini alıyor. Birbirinden farklı soğuk ya da sıcak lezzetlerin tadını artıracak Arzum OKKA Rich Spin Pro Kahve & Sıcak İçecek Hazırlama Makinesi her yaştan kahve tutkununu mutlu etmeye aday.

Farklı tatları denemeyi seven büyük küçük demeden herkesin kalbini kolayca kazanır

Karıştırıcılı cezvesi ile okkalı Türk kahvelerinin yanı sıra en lezzetli içeceklerin zahmetsizce pişirilmesini sağlar. Auto Brewing Altitude Detection özelliğiyle dünyanın neresinde olursanız olun kahvenin ideal tadı hiçbir zaman değişmez. Özel Arzum OKKA ölçü kaşığı ile istenen yoğun kahve aroması her zaman kolayca yakalanır. Tek tuşla sıcak çikolata hazırlama, sıcak ya da soğuk süt köpürtme özellikleri ile farklı tatları denemeyi seven büyük küçük demeden herkesin kalbini kolayca kazanır. Sıcak ya da soğuk sütlü içecekleri de kolay ve zahmetsizce hazırlayabilen makine, kullanıcısının pişirme sıcaklığını ayarlamasına da imkan tanır. Hazırlanan içecekler herkesin damak tadına kolayca uyum sağlar. 5 fincanlık pişirme kapasitesi ile kalabalık davetlerin içeceklerini hızlıca hazırlar. Bunun yanında taşma önleyici sistemiyle de hayatı kolaylaştırır.



Birçok duyuyu aynı anda harekete geçirir

Dokunmatik tuşları ve ambiyans aydınlatmasının yanı sıra içecekler pişerken yaydığı yoğun kahve kokuları ile birçok duyuyu aynı anda harekete geçirir. Sesli ve ışıklı uyarılarıyla içeceklerin pişirme süreçlerini kullanıcıya bildirir. Makine başında bekleme ihtiyacını ortadan kaldırır. Paslanmaz çelik, tek parça cezvesi temizlik için zahmet gerektirmez.

**PHILIPS**

**sonicare**

Ağız ve Diş Bakımı

**Diamond Clean 9000**  
ile sadece 3 günde  
daha beyaz dişler\*

**30**  
GÜN  
para fade  
garantisi



**4 Mod:**  
Günlük temizlik  
Beyazlık  
Diş eti bakımı  
Derinlemesine temizlik



3 günde  
daha beyaz dişler\*\*



30 saniyede bir  
yer değiştirme uyarısı



Tüm Sonicare  
başlıklarıyla  
uyumludur



2 şarj arasında  
14 gün kullanım



Fırça başlığı  
değiştirme hatırlatıcısı



Kompakt ve şık  
seyahat çantası



Basınç sensörü



Şık renk geçişi  
tasarım



2 dakikalık  
akıllı zamanlayıcı



Sonicare App ve  
İlerleme Raporu

\*Manuel diş fırçasına kıyasla, sonuçlar kişiden kişiye değişebilir.  
\*\*Önde gelen beyazlatıcı bir diş macunu kullanılarak Beyazlık+ Modunda  
Ayrıntılı bilgi için [www.philips.com.tr](http://www.philips.com.tr)'yi ziyaret edebilirsiniz.

# İklimlendirme Çözümlerinde Yeni Nesil Teknoloji: Bayilerimiz İçin Kârlı ve Güvenilir Ürünler

Günümüzde hem bireysel tüketicilerin hem de işletmelerin iklimlendirme ihtiyaçları giderek çeşitleniyor. Müşteri taleplerinin odağında artık yalnızca konfor değil, aynı zamanda enerji verimliliği, çevre dostu çözümler ve düşük bakım maliyetleri yer alıyor. Bu noktada, Cemre Elektronik ve Mers Dayanıklı Tüketim Mamülleri şirketlerimiz ile bayilerimiz için dağıtımını yaptığımız yeni nesil klima ve ısı pompası ürünleriyle fark yaratmayı hedefliyoruz.

Teknolojileri ile pazarı domine eden markalarımız ve yenilikçi hibrit finansman çözümlerimiz ile bayilerimizin talebi olan ürünleri eksiksiz karşılayan geniş bir ürün yelpazesi sunarak bayilerimize kârlı bir iş ortaklığı fırsatı sunuyoruz.

## Neden Klima ve Isı Pompası?

**1. Yüksek Enerji Verimliliği:** Ürünlerimiz, günümüzün enerji tasarrufu gereksinimlerini karşılayacak şekilde tasarlanmıştır. Üstün enerji sınıfına sahip klima ve ısı pompalarımız, tüketicilerin enerji maliyetlerini düşürmelerine yardımcı olurken, çevresel sürdürülebilirliğe de katkıda bulunur.

**2. Gelişmiş Teknoloji ile Üst Düzey Performans:** İklimlendirme çözümlerimiz, özellikle farklı hava koşullarında maksimum performans gösterme kapasitesine sahiptir. Gelişmiş sensörler ve akıllı kontrol mekanizmaları, kullanıcı deneyimini optimize eder.

**3. Güçlü Satış Sonrası Destek:** Bayilerimizin başarılı bir satış süreci yönetmesi için her aşamada yanınızdayız. Garanti kapsamı, bakım hizmetleri ve yedek parça desteğimizle bayilerimize güven dolu bir iş ortağı sunuyoruz.

**4. Kapsamlı Eğitim ve Teknik Destek:** Üretici markalarımız ile beraber bayilerimize düzenli eğitimler ve teknik destek sağlıyoruz. Bu sayede, bayilerimiz en yeni teknolojilere hâkim olarak müşterilerine profesyonel hizmet sunabiliyor.

Isı pompası pazarına dair güncel analizler, pazardaki büyüme dinamikleri, trendler ve beklentiler üzerinden değerlendirilebilir.



## 1. Pazar Büyüklüğü ve Büyüme Oranı

Isı pompası pazarı, özellikle enerji tasarrufu sağlayan teknolojilere olan talebin artmasıyla küresel ölçekte hızla büyümektedir. Yenilenebilir enerjiye geçiş ve çevresel sürdürülebilirlik konusundaki düzenlemeler sayesinde pazar, yıllık ortalama %8-10 arası bir büyüme oranıyla genişlemektedir.

Özellikle Avrupa ve Asya-Pasifik bölgelerinde güçlü bir büyüme trendi gözlemleniyor. Avrupa'da enerji verimliliği standartlarının sıkılaşması ve teşviklerin artmasıyla bu sistemlere geçiş hızlanırken, Asya-Pasifik bölgesinde artan sanayileşme, inşaat faaliyetleri ve nüfus artışı talebi artırıyor.



## 2. Talep Yönelimi ve Tüketici Beklentileri

Enerji Verimliliği: Tüketiciler, enerji maliyetlerini düşüren ve çevre dostu olan sistemlere öncelik veriyor. Isı pompaları, fosil yakıtla çalışan sistemlere göre daha düşük işletme maliyetlerine sahip olduğundan, uzun vadeli tasarruf sağlıyor.

Sürdürülebilirlik: Karbon ayak izini azaltmak isteyen bireyler ve kurumlar, yenilenebilir enerji kaynaklarını destekleyen sistemlere daha fazla yatırım yapıyor. Isı pompaları, karbon emisyonlarını azaltan düşük çevresel etkisiyle bu taleplere yanıt verebiliyor.

Akıllı Ev Çözümleri ile Uyumluluk: IOT uyumlu, uzaktan kontrol edilebilir sistemler popüler hale geldi. Isı pompalarının akıllı ev sistemlerine uyumlu ve kolay entegre edilebilir olması, yeni nesil tüketicilerin tercihini etkileyen önemli bir faktör.

## 3. Segmentlere Göre Dağılım

Konut Sektörü: Özellikle bireysel kullanıcılarda enerji verimliliği beklentisinin yükselmesi ve karbon ayak izi azaltma isteği ile konut segmentindeki büyüme oldukça güçlü. Ev tipi ısı pompaları, bireysel ısıtma ve soğutma çözümlerine ilgi duyan kullanıcılar arasında yaygınlaşıyor.

Ticari ve Endüstriyel Kullanım: Büyük ölçekli binalar ve endüstriyel tesisler için de ısı pompaları tercih ediliyor. Özellikle yüksek enerji tasarrufunun sağlanabileceği büyük ölçekli binalarda ısı pompaları, uzun vadeli maliyet düşüşü sağladığı için işletmeler açısından cazip bir seçenek sunuyor.

## 4. Pazarın Geleceği ve Yeni Trendler

Düşük Sıcaklık Isı Pompaları: Özellikle soğuk iklim bölgeleri için geliştirilen düşük sıcaklık ısı pompaları, pazarın yeni büyüme alanlarından biri. Soğuk hava koşullarında yüksek performans gösterebilen bu sistemler, pazara yeni bir soluk getiriyor.

CO<sub>2</sub> ve Doğal Soğutucu Kullanımı: Çevresel kaygıların artmasıyla, doğal soğutuculara (özellikle CO<sub>2</sub>) olan ilgi artıyor. Doğal soğutucular, hem daha düşük çevresel etki sağlıyor hem de enerji verimliliğini artırıyor.

Hibrit Sistemler: Isı pompalarının diğer enerji sistemleriyle (örneğin, güneş panelleri) entegre edildiği hibrit sistemler, özellikle enerji maliyetlerini daha da düşürmek isteyen tüketiciler için popülerleşiyor.

## 5. Türkiye Pazarı Üzerine Değerlendirme

Türkiye'de de son yıllarda ısı pompasına olan talep artıyor. Enerji maliyetlerinin yüksek seyretmesi ve kış aylarında verimli ısıtma sağlayan çözümler aranması, özellikle konutlarda bu sistemlere yönelimi artırıyor.

Devlet destekleri ve enerji verimliliği projeleri kapsamında teşviklerin olması, bireyleri ve işletmeleri bu teknolojilere yatırım yapmaya teşvik eden unsurlar arasında.

Bu analizler, ısı pompası pazarındaki güncel gelişmeleri ve fırsatları anlamak için rehber niteliğinde. Bayi ve dağıtım kanallarınız için ürünlerinizi pazarlarken bu unsurları öne çıkararak talepleri karşılayabilirsiniz.

# Isıtma ve soğutma sektöründe satış noktalarının değişmez lideri ve lovemarkları arasındayız



Sayit Zengin  
Cemre Grup  
Yönetim Kurulu Başkanı

Cemre Elektronik, 2003 yılında Sayit Zengin tarafından dayanıklı tüketim malları satış ve pazarlaması konularında faaliyet göstermek üzere kurulmuştur. O günden bugüne dayanıklı tüketim malları sektöründe, perakende mağazacılık ve ısıtma-soğutma grubunda toptan dağıtıcılık ve lojistik gibi geniş bir yelpazede çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren 30 milyon dolarlık kombine cirosu ve bölge müdürlükleri ile Türkiye ve dünyanın farklı coğrafyalarında ticari faaliyetlerde bulunuyor.

Cemre Grubu perakende mağazacılık sektöründe, "İgsatismerkezi.com" markasıyla tanınmaktadır. 2016 yılında Cemre Grup tarafından kurulan MERS LTD Şti., kuruluşundan bu yana yapılan faaliyetlerine yoğunlaşarak Kemalpaşa/İzmir bölgesinde 4000 m2 kapalı alanı olan, toplam 9000 m2 depolama kapasitesine sahip lojistik merkezini faaliyete geçirmiştir. MERS DTM Türkiye genelinde klima ve ısı pompasında LG markalarıyla 450'den fazla satış noktası ve 1000 adet satıcı carisi ile faaliyet göstermektedir. Satış noktaları ile tüketicilerle kurduğu güçlü bağ sayesinde ısıtma ve soğutma sektöründe satış noktalarının değişmez lideri ve lovemarkları arasındadır.

Grup lojistik sektöründe ise CGL ve MGL markaları ile ulusal ve uluslararası ürün taşımacılığı yapmaktadır.

Her çalışmamızın değerli olduğu ve kolektif başarımıza katkıda bulunma gücüne sahip olduğu güven ve saygı temelinde oluşmuş bir aileyiz.

Yaratıcılığı, iş birliğini ve sürekli öğrenmeyi-öğretmeyi teşvik eden çeşitli ve kapsayıcı bir çalışma ortamı yaratmaya çalışıyoruz.

Amacımız, her çalışanın desteklendiğini, katılımcı olduğunu ve potansiyelini tam anlamıyla gerçekleştirmek için ilham aldığını hissettiği bir kültür oluşturmaktır.

Çalışanlarımızın gelişimine ve iyi olmalarına yatırım yaparak, eğitim, mentorluk ve kariyer ilerleme fırsatları sunuyoruz. Ayrıca iş-yaşam dengesinin önemini tanıyor ve çalışanlarımızın hem kişisel hem de profesyonel olarak başarılı olmalarını sağlayan esnek ve destekleyici bir ortam yaratmaya çalışıyoruz.

Özetle, kültürümüz Cemre Grup'un kimliğinin temel bir parçasıdır. Her çalışanın değerli, desteklenmiş ve potansiyelini tam anlamıyla gerçekleştirmek için ilham aldığı bir iş yeri yaratmaya taahhüt ediyoruz. Dürüstlük, mükemmellik ve inovasyon kültürünü güçlendirmek suretiyle, müşterilerimize, paydaşlarımıza ve hizmet verdiğimiz toplumlara olağanüstü değer sunabileceğimize inanıyoruz.

Biz müşterilerimize para kazandırdığımız müddetçe var oluruz. Bayi ağımıza kazanç getirecek üst kalitede ürünlerin dağıtımını yapmaktayız.

*Kültürümüz Cemre Grup'un kimliğinin temel bir parçasıdır. Her çalışanın değerli, desteklenmiş ve potansiyelini tam anlamıyla gerçekleştirmek için ilham aldığı bir iş yeri yaratmaya taahhüt ediyoruz. Dürüstlük, mükemmellik ve inovasyon kültürünü güçlendirmek suretiyle, müşterilerimize, paydaşlarımıza ve hizmet verdiğimiz toplumlara olağanüstü değer sunabileceğimize inanıyoruz.*

## Fakir Hausgeräte Ticari Pazarlama Müdürü Tüluğ Şahin oldu

Alman devi Fakir Hausgeräte'nin Ticari Pazarlama Müdürü görevine sektörün 16 yıllık profesyonel ismi Tüluğ Şahin atandı.

İstanbul Üniversitesi Marka İletişim Bölümü'nden mezun olan Tüluğ Şahin, kariyerine Toshiba Turkey'de Ticaret Pazarlama Yöneticisi olarak başladı. Buradaki altı yıllık görevinde satış ekibini yönetme, promosyon stratejilerini belirleme, marka gelişim planları oluşturma ve şirket yönetimine raporlama gibi önemli sorumluluklar üstlenen Şahin, daha sonra Samsung'a Proje Koordinatörü olarak atandı. 2019 yılında Philips'e Proje ve İş Geliştirme Müdürü pozisyonuna getirilen Şahin, son olarak Arçelik & Beko'da Kıdemli Proje Müdürü olarak iki yıl görev aldı. Şahin, Kasım 2024 tarihi itibarıyla Saruhan Holding çatısı altında bulunan Fakir Hausgeräte'de Ticari Pazarlama Müdürü pozisyonuna getirildi.

Perakende sektöründe 16 yıllık köklü kariyerinde, ekip yönetimi, saha operasyonları, stratejik raporlama ve etkin problem çözme konularında uzmanlaşan Şahin'in, yeni görevinde ticari pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kritik bir rol üstlenmesi bekleniyor.



## Arzum'da üst düzey atama: Genel Müdür ve İcra Kurulu Başkanı Evren Albaş oldu

Global marka olma hedefiyle insan kaynağı yatırımlarını sürdüren Arzum'da üst düzey bir atama gerçekleştirildi. Farklı şirket ve sektörlerde 30 yılı aşkın deneyimi olan ve uzun yıllar üst düzey yöneticilik yapan Evren Albaş, Arzum'un Genel Müdürü oldu. Arzum'un uzun süreli sürdürülebilir büyüme hedefleri doğrultusunda gerçekleştirilen atama ile 4 Kasım'da göreve gelen Albaş, aynı anda şirketin İcra Kurulu Başkanlığı'na da üstlenecek.

### Evren Albaş Kimdir?

Orta Doğu Teknik Üniversitesi Makine Mühendisliği Bölümü mezunu Albaş, yüksek lisans eğitimini ise İstanbul Teknik Üniversitesi'nde bitirdi. Harvard Business School'da Advanced Management Program eğitimini 2022 yılında tamamladı. Evren Albaş, kariyer hayatına 1993 yılında Arçelik A.Ş.'de Araştırma ve Geliştirme Mühendisi olarak başladı. 2003 ila 2006 yılları arasında Arçelik'te Satınalma Uzmanı olarak görev aldı. 2006 ila 2012 yılları arasında Arçelik Satınalma Müdürlüğü görevini üstlendi. 2012 - 2017 yılları arasında Arçelik Temin Ürün Direktörü olarak yeni kurulan bu iş biriminin üst düzey yöneticiliği görevini üstlendi. 2017 yılında Arçelik'in Güney Afrika'daki iştiraki Defy Appliances şirketine CEO ve Arçelik Sahra Altı Bölge Direktörü olarak atandı. 2021 yılı Ağustos ayında Türkiye'ye dönen Evren Albaş Tat Gıda'nın CEO'lüğünü üstlendi. Haziran 2024'e kadar Tat Gıda A.Ş.'de bu görevini sürdürdü.

Albaş'ın Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD), Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mezunlar Derneği ve Harvard Business School Mezunlar Derneği'ne üyeliği bulunmaktadır.







# Dondurucuda Tazelik, Fırında Lezzet Tecna'da!

*Tecna dikey derin dondurucular gıdalarınızı uzun süre taze tutarken,  
Chef'N 500 Multi Cooker 30L ve 50L seçenekleriyle lezzetli çözümler sunar.  
Tazeliği saklayın, lezzeti paylaşın, mutfakta hayatı kolaylaştırın!*



**CHEF'N 500 MULTI COOKER**  
30L ve 50L Seçenekleri ile  
Mutfagınızda





## Atıştırmalık dünyasında yeni bir dönem: DFN'den çikolata kaplı badem dolgulu yeni nesil hurma "Tangesir"



DFN, Türkiye pazarına sunduğu "Tangesir" ile atıştırmalık kategorisine yeni bir soluk getiriyor. Pozitera'nın 20 yıllık perakende deneyimiyle DFN, sağlıklı ve şık bir alternatif sunan bu yenilikçi ürünle dikkat çekiyor. Tangesir, önümüzdeki dönemde Türkiye genelinde birçok satış noktasında tüketicilerle buluşacak.

DFN, hurmayı yalnızca bir meyve olmaktan çıkararak atıştırmalık kategorisinde yeni bir standart belirliyor. Türkiye pazarına "Tangesir" adıyla sunulan bu yenilikçi ürün, günlük hayatın keyif anlarını zenginleştiren özel bir lezzet deneyimi sunuyor. Özenle seçilen hurmalar, doğal olgunlaşma sürecini tamamladıktan sonra üstün kaliteli çikolata ve taze bademle buluşturuluyor.

Her damak tadına hitap eden Tangesir, hem şık hem de pratik bir atıştırmalık olarak günün her saatinde eşlik ediyor. DFN Türkiye'nin uzmanlığıyla üretilen bu özel ürün, sağlıklı ve rafine lezzetler arayanlar için vazgeçilmez bir seçenek olma özelliği taşıyor.

DFN yönetim kurulu başkanı Birol Şengel, Tangesir'in Türkiye pazarına girişini şu sözlerle değerlendirdi: "Sağlıklı ve lezzetli atıştırmalık kategorisine yenilikçi bir soluk getirmeyi amaçlıyoruz. Bu yalnızca bir başlangıç; önümüzdeki dönemde ürünümüzü geniş bir satış ağıyla benzersiz bir şekilde daha fazla tüketiciyle buluşturmayı ve Türkiye'ye olan yatırımlarımızı hız kesmeden büyütmeyi hedefliyoruz."

DFN, üretim sürecinin her aşamasında kalite ve güvenlik standartlarını titizlikle uygulayarak, hurmaların seçilmesinden paketlenmesine kadar her adımı dikkatle kontrol ediyor. Üretici iş ortaklarıyla kurduğu güçlü iş birlikleri sayesinde, lezzet ve kaliteyi bir araya getiren Tangesir, şimdiden dikkatleri üzerine çekmiş durumda. Tangesir, yakın zamanda Türkiye genelinde çok daha fazla noktaya yayılma hedefiyle büyüyor.



## Daikin Türkiye, sürdürülebilirlikte I-REC Sertifikası'yla öncü olurken Avrupa'nın Fancoil Üretim Merkezi oldu



İklimlendirme sektöründe 100 yıllık köklü bir geçmişe sahip olan Daikin, Türkiye'de sürdürülebilir üretim anlayışını Sakarya Hendek'teki üretim tesisiyle güçlendirmeye devam ediyor. Hendek'te kurulan çatı üstü Güneş Enerji Santrali (GES) sayesinde Daikin Türkiye, tüm enerji ihtiyacını yenilenebilir kaynaklardan karşılayarak, karbon nötr olma hedefi doğrultusunda ilerliyor. Bu kapsamda alınan I-REC (Uluslararası Yenilenebilir Enerji Sertifikası), Hendek tesisinde kullanılan elektriğin tamamen yenilenebilir enerji kaynaklarından elde edildiğini ve sıfır emisyon hedefinin başarıyla sağlandığını belgeliyor.

Bu çevre dostu enerji yatırımlarının yanı sıra Hendek tesisi, Daikin Grubu içerisinde Avrupa pazarına ihraç edilen tüm fancoillerin üretim merkezi konumuna geldi. Daikin Türkiye, AR-GE merkezinde Türk mühendislerin katkılarıyla geliştirdiği yenilikçi teknolojilerle, fancoil üretiminde Avrupa'ya tek tedarikçi olma sorumluluğunu üstleniyor. Bu kapsamda, Daikin Türkiye Hendek tesisinde tüm kaset tip fancoil serisinin üretimini gerçekleştiriyor ve bu ürünleri Avrupa ve çevresindeki ülkelere ihraç ederek bölgedeki pazar payını daha da güçlendiriyor.

### Daikin üretim tesisi yenilenebilir enerji kullanıyor

Daikin Türkiye, sürdürülebilirlik yolundaki adımlarını Hendek'teki GES (Güneş Enerji Santrali) projesi ile hızlandırdı. Daikin Türkiye, ilk fazını 2020 yılında hayata geçirdiği GES (Güneş Enerji Santrali) projesinin ikinci fazını Ağustos 2023'te tamamlayarak toplamda 7,84 MWp kurulu güce ulaştı. Daikin Türkiye 2023 mali yılı raporuna göre, Hendek Üretim Tesisi'nde söz konusu yılda GES projesinden ürettiği enerjiyi ihraç ederek tükettiği toplam 9.634 MWh elektrik

enerjisinin tamamının yenilenebilir enerji kaynaklarından kullanıldığını dünyanın en yaygın sertifikasyonu I-REC (Uluslararası Yenilenebilir Enerji Sertifikası) ile belgelendirilmiştir. Bu veri de elektrik tüketiminde sıfır emisyon elde edildiğinin bir göstergesidir. Böylece Daikin Türkiye, 3.969 t-CO2 emisyon salımına engel olarak eş değeri 112.717 ağacı kurtarmış ve karbon nötr şirket olma hedefine bir adım daha yaklaşmıştır.

### Daikin Türkiye, Fancoil üretiminde Avrupa'nın tek merkezi

Buna ek olarak, Daikin Türkiye'nin Sakarya Hendek'teki üretim tesisi, Avrupa'nın tek fancoil üretim merkezi olarak konumlandı. Daikin Türkiye, Türk mühendislerin geliştirdiği yenilikçi AR-GE çalışmaları sonucunda tüm kaset tip fancoil serisini üretmek Avrupa pazarına ihraç ediyor. FWF-D ve FWC-D model yeni nesil kaset tip fancoil cihazları; ofisler, oteller ve rezidanslar gibi geniş alanlarda hem enerji tasarrufu sağlıyor hem de konforlu iklimlendirme çözümleri sunuyor. EC motor teknolojisi ile yüksek enerji verimliliği sağlayan bu cihazlar, düşük ses seviyesi ve şık tasarımlarıyla da dikkat çekiyor.

**Tefal** | ingenio



**BUGÜN**



**2013**

**Az yer kaplar,  
çok anı saklar**



**1996**



**10** YIL  
GARANTİLİ  
ÇIKARILABİLİR SAP!

## Koç Holding büyümesini sürdürdü

Koç Holding, 2024 yılının ilk 9 ayına ilişkin finansal sonuçlarını açıkladı. Konsolide bazda toplam 48,7 milyar ABD doları (USD) gelir elde eden Koç Holding, aynı dönemde yaklaşık 2,8 milyar USD kombine yatırım gerçekleştirdi. Böylece şirketin son 5 yılda gerçekleştirdiği kombine yatırımları 12,9 milyar USD'ye ulaştı.

2024 yılının ilk 9 ayındaki finansal sonuçları değerlendiren Koç Holding CEO'su Levent Çakıroğlu, "Koç Topluluğu olarak dünyada jeopolitik risklerin, belirsizliklerin ve zorlukların hâkim olduğu bu dönemde çalışmalarımızı kararlılıkla sürdürdük. Bilançomuzu ve likiditemizi aynı disiplinle yönetmeye, piyasadaki dalgalanmalara karşı direnç sağlayan çeşitlendirilmiş ve dengeli portföyümüzle değer yaratmaya devam ettik" dedi.

### "Uzun vadeli stratejik hedeflerimizi destekleyecek güçlü yatırımları hayata geçiriyoruz."

Türkiye'nin en büyük şirketler topluluğu olarak uzun vadeli stratejik hedeflerini destekleyecek güçlü yatırımları hayata geçirdiklerini kaydeden Çakıroğlu, "Ülkemiz ekonomisine katkılarımızın yanı sıra küresel büyüme vizyonumuz doğrultusunda uluslararası arenadaki varlığımızı da güçlendiriyoruz" dedi. Koç

Topluluğu şirketlerinin yurt içi ve yurt dışında gerçekleştirdikleri yatırımlara dikkat çeken Çakıroğlu, sözlerini şöyle sürdürdü: "Topluluğumuzun lider ev teknolojileri şirketi Beko'nun Ortadoğu ve Afrika'da stratejik bir yatırımı daha hayata geçirmesinden mutluluk duyuyoruz. Beko'nun Mısır'da 110 milyon dolarlık yatırımla inşa ettiği beyaz eşya fabrikasının şirketimizi bölgedeki rekabette öne çıkaracağını düşünüyoruz. Ayrıca bu fabrikayla, Türkiye ile Mısır arasında 5 yılda 15 milyar dolar karşılıklı ticarete ulaşma hedefinde ülkemize destek olacağız. Diğer yandan; Beko Bangladeş'te 78 milyon dolarlık yatırımla hayata geçirdiği buzdolabı, televizyon, çamaşır makinesi, klima ve diğer büyük ev aletlerinin üretileceği yeni fabrikasını bu dönemde devreye aldı. Şirketimizin bu yatırımla, Güney Asya Bölgesi'nde varlığını güçlendirmesini hedefliyoruz." dedi.

### "Dünyanın en büyük şirketlerinin sıralandığı Fortune Global 500'de 194. sırada yer alarak ülkemizi temsil eden tek şirket olmaktan gurur duyuyoruz."

Koç Topluluğu'nun başarılarının birçok uluslararası itibarlı kuruluş tarafından takdir edildiğini belirten Levent Çakıroğlu, "Dünyanın en büyük şirketlerinin sıralandığı



**Levent Çakıroğlu**  
Koç Holding CEO'su

Fortune Global 500'de 194'üncü sırada yer alarak ülkemizi temsil eden tek şirket olmaktan gurur duyuyoruz. Ayrıca, Forbes'un her yıl açıkladığı 'Dünyanın En İyi İşverenleri' küresel listesinde sekizinci kez üst üste Türkiye'nin bir numaralı işvereni olduk. Dünya genelinde ise geçtiğimiz yıla kıyasla 316 sıra yükselerek 118'inci olduk" dedi.

Beko, Arçelik A.Ş.'nin kurumsal markası olup, açıklanan bilgiler Arçelik A.Ş. konsolide verileridir.

## Cama hayat veren Yorglass'a Sürdürülebilir Gelecek 'Başarı Ödülü'

Cam dünyasının global ve güvenilir tedarikçisi olarak 50 yıldır cama hayat veren Yorglass, sürdürülebilirlik çalışmaları ile sektörünü domine ediyor. UN Global Compact'ın sektördeki ilk imzacısı olan şirket, sürdürülebilirlik çalışmalarını insan, refah, toplum ve çevre olmak üzere geniş bir perspektiften ele alıyor. Bu kapsamdaki tüm projeleri ile dikkat çeken Yorglass, Türkiye Kalite Derneği'nin sürdürülebilir geleceğe değer katan kurum ve kuruluşları değerlendirdiği Türkiye Sürdürülebilir Gelecek Ödülleri töreninde 'Başarı Ödülü' aldı.

Sürdürülebilir Gelecek Ödülleri'nin World Economic Forum'un paydaş kapitalizmi metriklerinden yönetim, gezegen, insan ve refah kapsamında verildiğini belirten Yorglass Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Sürdürülebilirlik Komite Başkanı Gülfem Yorgancılar Perçin; "Yorglass olarak bu yıl 50. yılımızı kutladık, geçen bu süre içerisinde ürünlerimiz, üretim şekillerimiz, hatta stratejilerimiz değişti ancak değişmeyen tek şey dünyamıza ve insana duyduğumuz sorumluluk oldu. Sürdürülebilirlik, şirketimizin kuruluşundan bugüne kadar geçen sürede en önemli gündem maddesi... Bu nedenle sektörümüzü bu noktada ileri taşıyan ilklere imza attık, atmaya da devam edeceğiz. Tüm işletmeleri Sıfır Atık Belgesi almış bir şirket olarak Birleşmiş Milletler Bilim Temelli Hedefler çerçevesinde

2032 yılında karbon emisyonumuzu yüzde 50 azaltmayı, 2050 yılında ise net sıfır hedefine ulaşmayı amaçlıyoruz. Dünyayı yuvamız kabul ederek tüm çalışmalarımızı ve yatırımlarımızı bu hassasiyet çerçevesinde ele alıyoruz, yeni çözümlerimizi çevreyle uyumlu şekilde geliştiriyoruz. UN Global Compact ile G-20 liderleri için hazırlanan Açık Mektup'un imzacısıyız ve bu kapsamda ürün ve hizmetlerimizle müşterilerimize enerji tasarrufu ve karbon ayak izi azaltımı konularında rehberlik ediyoruz" dedi.

### "Cam gibi bir gelecek için sağlam adımlar atmaya ihtiyacımız var"

Sürdürülebilirlik prensiplerinin tek çatıya sahip olmadığını söyleyen Gülfem Yorgancılar Perçin; "Bizim sürdürülebilirlik anlayışımız refaha, eşitliğe, insana ve doğaya saygı ile başladı. Bu kapsamda TURMEPA iş birliğiyle hayata geçirdiğimiz 'Cam Gibi Denizler' projemize devam ediyoruz. Denizlerimizin korunmasına katkı sağlamak için 2022 yılında başlattığımız iş birliğimiz sayesinde 3 yıl içinde toplamda 767 bin 602 litre atık toplanmasına destek olduk. Ayrıca geri dönüşümün yanı sıra ileri dönüşümü benimsiyor, Yorglass Upcycle Design Awards (YUDA) ile üniversiteli gençlerimizi, ileri dönüşüm prensibiyle üretilebilir ve ticarileştirilebilir ürün tasarımları ortaya koymaları için yaratıcılığa



teşvik ediyoruz. Diğer yandan, paylaşımcı ve refah bir toplum için eşitliği önemsiyoruz. Bu noktada DEI politikamızı hayata geçirdik. Söz konusu politikamızla organizasyonumuzun DEI hedeflerini belirledik ve bu hedeflere emin adımlarla ilerliyoruz. Cam gibi bir gelecek için bugünden sağlam adımlar atmaya ihtiyacımız olduğuna inanıyoruz. Kırılgan zemine güçlü bir gelecek inşa edemeyiz. Bu düşüncemizden hareketle, şirket olarak bir yandan üretim ve ihracatımızla ülke ekonomimize destek oluyorken, diğer yandan da toplumumuza, ülkemize ve dünyamıza katkı sağlamak için yeni projeler geliştiriyoruz. Tüm emeklerimiz sonucunda aldığımız her bir ödül, bizi onore ederken doğru yolda olduğumuzun bir göstergesi olarak bizi teşvik ediyor" diyerek sözlerini tamamladı.



## ENERJİ ve ZAMAN TASARRUFU SUNAN YIKAMA TEKNOLOJİLERİ

- MAXI TUB, standart boyutta ultra geniş kapasite ve maksimum alan sunar.
- Power Wash Etkin Yıkama sistemi, su akışını artırarak en ağır kirler için daha iyi temizlik sonuçları sağlar.
- hOn Uygulamasının Hızlı 20' programı, enerji ve zaman tasarrufu sağlar.





## Koç Topluluğu, Geleneksel Anadolu Buluşmaları'nın 32'ncisini Çanakkale'de gerçekleştirdi



**Ömer M. Koç**  
Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı

Koç Topluluğu'nun bayileri ile görüş alışverişinde bulunmak üzere düzenlediği geleneksel Anadolu Buluşmaları'nın 32'ncisi, Çanakkale'de gerçekleştirildi. Çanakkale, Balıkesir, Bursa, Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ'daki 500'e yakın bayinin bir araya geldiği etkinliğin açılış konuşmalarını, Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ömer M. Koç ve Koç Holding CEO'su Levent Çakıroğlu yaptı. Koç Holding Ekonomik Araştırmalar

Koordinatörü Ahmet Çimenoğlu'nun moderatörlüğünü üstlendiği oturumda ise TÜSİAD Başekonomisti Gizem Öztok Altınış ile Ekonomi Gazetesi Yönetim Kurulu Başkanı Hakan Gültaş, ekonomi gündemini değerlendirdi.

**Ömer M. Koç: "Geçmişte olduğu gibi ikinci asrımızda da kol kola yürüyeceğiz"**

Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ömer M. Koç, bayilere seslendiği açılış konuşmasında, "Koç Topluluğu olarak; tarihimizle, savunduğumuz değerlerle ve hedeflerimizle, 2026 yılında 100'üncü yaşını kutlamaya hazırlanan bir Cumhuriyet kurumuyuz. Merhûm Vehbi Koç'un 'Ülkem varsa ben de varım; demokrasi varsa hepimiz varız' sözleriyle istikâmetimizi tayin ettiği bu yolda, geçmişte olduğu gibi ikinci asrımızda da siz kıymetli bâyi ve servis teşkilâtımızla kol kola yürüyeceğiz." dedi.

Konuşmasında küresel ve ulusal ölçekteki politik ve ekonomik gelişmeleri değerlendiren Ömer M. Koç, 2024 yılının Türkiye'nin etrafındaki çatışma ortamının yayıldığı bir yıl olduğuna değindi. Ömer M. Koç, "Etrâfımız ateş çemberine dönmüşken, Gâzi Mustafa Kemâl Atatürk'ün 'Yurtta sulh, cihânda sulh'



**Levent Çakıroğlu**  
Koç Holding CEO'su

şîârının hikmetini ve kıymetini bir kez daha anlıyoruz" ifadelerini kullandı.

**Levent Çakıroğlu: "Çok uluslu bir topluluk haline geldik"**

Anadolu Buluşmaları'nda Koç Topluluğu bayilerine seslenen Koç Holding CEO'su Levent Çakıroğlu da konuşmasında; Çanakkale, Balıkesir, Bursa, Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinde toplam 500'ün üzerinde bâyi ve banka şubesiyle hizmet verdiklerini belirterek, "Sizler, Topluluğumuzun bir asırlık gücünü ve temsil ettiği değerleri her gün doğrudan müşterilerimize taşıyan iş ortaklarımızınız." dedi.



## Türkiye'de alışverişten önce yüzde 90 oranında çevrim içi araştırma yapılıyor

Tüketicilerin satın alma yolculuğundaki davranışları sürekli değişmeye devam ediyor. Google da bu alandaki beklentiyi ve alışveriş alışkanlıklarını analiz etmek için 2019 yılından bu yana devam ettirdiği Smart Shopper araştırmasını sonuçlandırdı. "Smart Shopper 2024" çalışması, tüketici alışveriş ve araştırma davranışları üzerine 7 ürün kategorisinde (Elektronik, Ev & Bahçe, Moda, Gıda & Bakkaliye, Güzellik, Oyuncak, Mücevher) kapsamlı küresel bir analiz sunuyor. Araştırma kapsamında metodoloji olarak nüfusun ulusal düzeyde temsili için yaş, cinsiyet ve bölgeye göre çevrimiçi temsili kotalar uygulanarak belirlenen toplam 2100 kişi, ürün kategorilerine eşit olarak dağıtıldı. Her katılımcı bireysel alışveriş davranışlarına göre seçildi ve yalnızca bir kategoriye ait anketi tamamladı.

**"Tüketiciler, alışveriş yolculuğunda yeni teknolojilerden faydalıyor"**

Google Türkiye Perakende ve Teknoloji Sektör Lideri Alpagut Çilingir araştırma ile ilgili şu açıklamalarda bulundu: "Tüketiciler, bütçelerini daha verimli kullanabilmek için alışverişlerinde daha bilinçli ve araştırmaya dayalı kararlar alma eğilimindedir. Biz de Google olarak Türkiye ekonomisi ve perakende ekosistemine sağladığımız katkılara bir yenisini daha ekleyerek önemli bir araştırmaya imza atmak istedik. Türkiye'deki tüketicilerin satın alma yolculuğundaki beklentilerini anlamak ve davranışları analiz etmek amacıyla gerçekleştirdiğimiz Smart Shopper araştırmasının ilkinin 2019'da gerçekleştirmişti."

**Kullanıcılar, fiziksel mağazadan alışverişini yeniden tercih etmeye başladı**

Özellikle moda, ev & bahçe, güzellik ve oyuncak kategorilerinde fiziksel alışverişe geri dönüş gözlemleniyor. Fiziksel mağazaların önemini korumasının arkasında ise mağazada ürünü görebilme, hissedebilme ve deneyebilme isteği yatıyor. Tüketicilerin %84'ü, mağazada ürünü doğrudan deneyimlemenin fiziksel alışveriş tercihinde önemli



**Alpagut Çilingir** Google Türkiye Perakende ve Teknoloji Sektör Lideri

olduğunu belirtiyor. Anket katılımcılarının %83'ü de ürünü mağazadan satın aldıktan hemen sonra teslim almanın avantaj olduğu düşünülüyor. Bu eğilimler, perakende sektöründe çevrim içi ve fiziksel mağazaların birbirini tamamlayan roller üstlendiğini gösteriyor.

**Yeni nesil dijital araçlar satın alma kararına etki ediyor**

Araştırma sonuçlarına göre katılımcılarının %79'u, son 6 ay içinde alışveriş yaparken ilham almak için yeni teknolojilerden faydalandı. Kısa formatlı videolar, sosyal medya platformları, görsel arama araçları ve yapay zeka araçları bu süreçte öne çıkan kanallar. Anket katılımcılarının %76'sı sosyal medya platformlarını ürünler hakkında bilgi almak için kullanıyor. Sosyal medya, tüketicilerin ilgisini çeken bir ürün keşif kanalı olmayı sürdürüyor; katılımcıların %41'i kısa formatlı videolarla ürün keşfi yapıyor. Sosyal medya üzerinden doğrudan ürün satın alanların oranı %43'ten %37'ye düşmüş durumda. Google ise ürün araştırmalarında katılımcıların %99'u tarafından tercih edilen ana arama motoru olarak ön plana çıkıyor.

## Arzum üçüncü çeyrek sonuçlarını açıkladı

Arzum, yılın üçüncü çeyreğinde enflasyondan arındırılmış hasılatını geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 7,5 artırarak 3,8 milyar TL'ye ulaştırdı. Bu dönemde, pazar payını ve operasyonel karlılığını sürdürülebilir şekilde devam ettirirken; yüksek faiz oranlarının etkisiyle yüksek finansman giderine katlandığı bir dönem oldu.

Arzum 2024 yılı üçüncü çeyrek finansal sonuçlarını KAP'a açıkladı. Firma, faaliyet gösterdiği küçük ev aletleri sektöründe dönemsellik söz konusu olduğunu, genellikle yılın son 4 ayında sektör satışlarının arttığını ve eylül ayı itibarıyla dönemselliğin pozitif etkilerini gördüklerini açıkladı. Son dönemde alınan stratejik aksiyonların olumlu sonuçlarının ilerleyen dönemde alınacağını da ayrıca ekledi.

Arzum Mali, Ticari ve Kurumsal İşlerden Sorumlu Kıdemli Genel Müdür Yardımcısı Arda Altınok, "2024 yılının ilk dokuz ayı, tüm sektörlerde olduğu gibi bizim için de zorlu ekonomik koşulların etkili olduğu bir dönem oldu. Dönemselliğin etkili olduğu ve yaz aylarının daha durgun yaşandığı küçük ev aletleri sektöründe; yüksek seyreden faiz oranları, net işletme sermayesi ihtiyacını finansman sağlayarak yöneten her şirkette olduğu gibi, Arzum'un finansallarında da olumsuz etki yarattı. Bunun yanı sıra 2024 yılı özelinde nakliye ve gümrük işlemlerinin normalden daha uzun sürede tamamlanmaya başlaması nedeniyle ithalat süreçlerinde gecikmeler yaşadık. Bu gecikmeler, tedarik ettiğimiz ve ödemesini peşin olarak yaptığımız ürünlerin satışının planlanan döneme yetişmemesine ve dolayısıyla net işletme sermayesi ihtiyacının ayrıca artmasına sebep oldu. Bu dönemde, finansman ihtiyacımızı karşılamak üzere banka kredisi, finansman bonusu ve sukuk (kira sertifikası) gibi farklı finansman alternatifleri geliştirdik. Bahsettiğim tüm bu olumsuz durumlar, bizlere üçüncü çeyrekte yaklaşık 300 milyon TL zarar olarak yansdı.

### "27 projeye ait 41 adet ürünü stoklarımıza soktuk"

Küçük ev aletleri sektörünün potansiyeline her zaman inandıklarını ve bu doğrultuda yatırımlarını sürdürdüklerini paylaşan Altınok, fiziki ve altyapı çalışmaları tamamlanan AR-GE laboratuvarını 2024'ün 3. çeyreğinde kullanmaya başladıklarını söyledi. Laboratuvar sayesinde, geliştirilen ürünlerin doğrulanması, yeni komponent ve yenilikçi ürün konseptlerin incelenmesi ve



**Arda Altınok**

Arzum Mali, Ticari ve Kurumsal İşlerden Sorumlu Kıdemli Genel Müdür Yardımcısı

rekabetteki ürünlerin analizini sistematik olarak yürüteceklerini sözlerine ekledi. Altınok şöyle devam etti: "Bu kapsamda birincil önceliğe sahip olan ürün doğrulama ve algoritma testlerinin gerçekleştirilmesine başladık. İkinci aşamada ilgili test prosedür ve talimatlarının oluşturulması ile testlerin çeşitlendirilmesi sağlanacak. Sektör raporları ve trend analizlerini göz önüne alarak 2024 yılı 3. çeyreğinde devreye alınması planlanan projelere ait önceliklendirmeleri gözden geçirdik ve planlanan 27 projeye ait 41 adet ürünü stoklarımıza soktuk. 2024 yılındaki stratejik planlamasında önemli role sahip olan Arzum OKKA Espresso Serisi ve kişisel bakım serisi Arzum Revolution'a ait 3 ürünün kullanıcılarımızla buluşturduk."

## Yapı Kredi Leasing ve Arçelik, yeşil enerji dönüşümü için bir kez daha güçlerini birleştirdi



Yapı Kredi Leasing ve Arçelik iş birliği, güneş enerjisi projelerine yatırım yapmak isteyen müşterilere özel finansman destek paketleri sunuyor. Bu iş birliği ile müşteriler; Arçelik'in ileri teknolojiye sahip güneş panelleri, inverter, ısı pompası ve enerji depolama sistemlerine yönelik proje bazlı avantajlı finansman olanaklarından faydalanabiliyor. İş birliği kapsamında yüzde 100'e varan finansman desteği ile birlikte 84 aya varan vade seçenekleri, Türk lirası veya döviz kredisi, uygun yurt dışı kaynaklardan yararlanma ve yüzde 1 KDV avantajı gibi ayrıcalıklarda da yatırımcılara sunuluyor.

Ayrıca bu iş birliği sayesinde, yatırımcılar, cazip TL fiyatlandırmanın yanı sıra sektörün gelişmesine katkı sağlayacak euro ve dolar bazlı yatırımlarda 12 aya kadar vade farksız sıfır faizden yararlanabiliyor.



**simfer**



**simfer** 47 yıldır evinizin kalbinde...



**47**  
yıl

# TÜRKBEŞD: “Beyaz eşya sanayicileri olarak verimliliği artırmak, maliyetleri düşürmek için çaba sarf etmeyi sürdürüyoruz”

Beyaz eşya sektörü, yerel ve küresel pazarlardaki değişimlere hızla adapte olmaya çalışırken, maliyet artışları, ekonomik belirsizlikler ve tüketici alışkanlıklarındaki dönüşümlerin, üretim ve satış rakamlarını doğrudan etkilemeye devam ettiğini söyleyen TÜRKBEŞD Yönetim Kurulu Başkanı Gökhan Sığın, 2024 yılı Ekim ayı ve Ocak-Ekim dönemine ilişkin verilerin bu dinamiklerin etkilerini ortaya koyduğunu belirtti: “İç pazar canlılığı sektörümüzü desteklerken küresel yavaşlama, ihracat performansımızı doğrudan etkiliyor. 2024 yılı Ekim ayında, altı ana ürün grubundaki iç satışlarımız geçen yılın aynı dönemine kıyasla artış gösterirken bu büyüme, iç piyasadaki talebin canlılığını koruduğuna işaret ediyor. Aynı dönemde ihracatımız %4 oranında gerilerken, toplam satışlarımız %1 oranında artış gösterdi. İhracattaki gerileme üretime de geçen yılın Ekim ayına göre % 4 azalma ile 2.776.818 olarak yansıdı.

Ocak-Ekim dönemine baktığımızda ise iç satışlarımız geçen yılın aynı dönemine

kıyasla %7 oranında artış göstererek iç piyasanın sektörümüzü desteklemeye devam ettiğini gösterdi. Aynı dönemde ihracatımız %2 oranında gerilerken toplam satışlar ise %1 artışla 27.600.176 adet olarak gerçekleşti. Bu dönemde üretimimiz ise 27.124.870 adet olarak kaydedildi ve %1 oranında düşüş gösterdi.

Beyaz eşya sanayicileri olarak verimliliği artırmak, maliyetleri düşürmek için çaba sarf etmeyi sürdürüyoruz. Bununla beraber sektörümüzün küresel rekabet gücünü artırmak için maliyet baskısı oluşturacak uygulamaların gözden geçirilmesi büyük önem taşıyor. Tüketicinin alım gücünü ve ihracat rekabetçiliğimizi koruyacak yaklaşımlar, sektörümüzün büyümesine destek olacaktır.

Ülkemizin ekonomisine sağladığımız pozitif katkıdan daima gurur duyuyor ve bu ivmeyi sürdürmek üzere emin adımlarla ilerliyoruz.”



Gökhan Sığın  
TÜRKBEŞD Yönetim Kurulu Başkanı

## TÜRKBEŞD Beyaz Dünya Ekim 2024

### Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Ekim 2024	Ekim 2023
Adet / Yıl	2.202.546	2.417.197
Yüzde değişim	-% 9	
	Ocak-Ekim 2024	
	Ocak-Ekim 2023	Ocak-Ekim 2023
Adet / Yıl	22.101.014	23.607.894
Yüzde değişim	-% 6	
	İÇ SATIŞ	
	Ekim 2024	Ekim 2023
Adet / Yıl	608.954	554.872
Yüzde değişim	% 10	
	Ocak-Ekim 2024	
	Ocak-Ekim 2023	Ocak-Ekim 2023
Adet / Yıl	6.550.319	6.886.664
Yüzde değişim	-% 5	
	İHRACAT	
	Ekim 2024	Ekim 2023
Adet / Yıl	1.783.252	1.929.425
Yüzde değişim	-% 8	
	Ocak-Ekim 2024	
	Ocak-Ekim 2023	Ocak-Ekim 2023
Adet / Yıl	15.673.683	16.554.266
Yüzde değişim	-% 5	
	İTHALAT	
	Ekim 2024	Ekim 2023
Adet / Yıl	23.315	25.926
Yüzde değişim	-% 10	
	Ocak-Ekim 2024	
	Ocak-Ekim 2023	Ocak-Ekim 2023
Adet / Yıl	237.447	230.251
Yüzde değişim	% 3	

### Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Ekim 2024	Ekim 2023
Adet / Yıl	2.776.818	2.889.748
Yüzde değişim	-% 4	
	Ocak-Ekim 2024	
	Ocak-Ekim 2023	Ocak-Ekim 2023
Adet / Yıl	27.124.870	27.295.652
Yüzde değişim	-% 1	
	İÇ SATIŞ	
	Ekim 2024	Ekim 2023
Adet / Yıl	771.105	658.553
Yüzde değişim	% 17	
	Ocak-Ekim 2024	
	Ocak-Ekim 2023	Ocak-Ekim 2023
Adet / Yıl	8.767.574	8.174.856
Yüzde değişim	% 7	
	İHRACAT	
	Ekim 2024	Ekim 2023
Adet / Yıl	2.263.375	2.350.487
Yüzde değişim	-% 4	
	Ocak-Ekim 2024	
	Ocak-Ekim 2023	Ocak-Ekim 2023
Adet / Yıl	18.832.602	19.146.699
Yüzde değişim	-% 2	
	İTHALAT	
	Ekim 2024	Ekim 2023
Adet / Yıl	36.296	43.971
Yüzde değişim	-% 17	
	Ocak-Ekim 2024	
	Ocak-Ekim 2023	Ocak-Ekim 2023
Adet / Yıl	643.132	454.440
Yüzde değişim	% 42	

# MUTFAĞINIZDA ŞIKLIK, BULAŞIKLARDA KUSURSUZ TEMİZLİK

Kumtel her evde güzel

*HDW-01 4 Programlı Bulaşık Makinesi*



Geniş  
İç Hacim







Düşük Ses  
Seviyesi



Ücretsiz  
Kurulum



**KUMTEL®**

kumtel.com | kumtelturkiye/    

## Hoover H-DISH 700 bulaşık makinesi serisi enerji ve zaman tasarrufu sunuyor



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

H-DISH 700 serisinde bulunan hOn akıllı bağlantı uygulamasıyla uzaktan kontrol

sağlayabilir ve yıkama deneyiminizi ihtiyaçlarınıza yönelik kişiselleştirebilirsiniz.

H-DISH 700, 15 kişilik geniş kapasitesi, hOn Uygulaması, bulaşıkların türlerine göre geliştirilen özel programları ve ayarlanabilir sepet tasarımı gibi birçok üstün özelliği ile hayatınıza konfor katıyor.

### Eco-Power Inverter Motor teknolojisi

Yeni nesil Eco-Power Inverter Motor, en yenilikçi ve en dayanıklı fırçasız motor teknolojisi sunar. Bu sayede yıkama performansını en yüksek seviyeye taşıırken, maksimum sessizlik ve yüksek enerji tasarrufu sağlar.

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

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

### Power Wash

Yeni Power Wash sistemi, su akışını önemli ölçüde artıran ek su jeti ile maksimum performans sağlar. Tencere ve tavalarda birikmiş olan yağ ve kirleri kolaylıkla temizler.

## Roborock bir kez daha lider robot süpürge markası seçildi



Dünyanın öncü akıllı temizlik çözümleri markası Roborock, Marketing Türkiye'nin hazırladığı "Yorumun Gücü" araştırmasında robot süpürge pazarının lider markası seçildi. Dünyada ciro bazında en çok satan robot süpürge markası da olan Roborock, bu ödülle Türkiye'deki liderliğini de göstermiş oldu.

Euromonitor verilerine göre ciro bazında dünyada birinci sırada yer alan akıllı robot süpürge markası olan Roborock, Marketing Türkiye için Yorum.io tarafından gerçekleştirilen "Yorumun Gücü" analizinde de 4.70 puan alarak robot süpürge pazarında lider oldu.

Analizde, 16 kategoride en çok değerlendirilen ve yorum alan ürünler listelenerek, 41 milyon yorum ve 52 milyon değerlendirmeye dayanan rating raporları oluşturuldu. 1000'den az yoruma sahip ürünler değerlendirmeye dahil edilmedi. Çalışmada, "Müşteri Hizmetleri", "Teslimat ve Paketleme", "Tasarım ve Fonksiyonellik", "Fiyat" ve "Kalite" alt segmentlerinde tüm yorumlar ve memnuniyet düzeyleri yapay zeka tarafından ayrı ayrı raporlandı. Son olarak, bu kırılımların ortalamasından bir Rating Puanı belirlendi.

### Tüketicilerin kararını yorum, değerlendirme ve geri bildirim belirliyor

Marketing Türkiye'nin haberine göre, Nielsen'in 2023 yılında yayınladığı "Global Trust in Advertising Report" araştırması, tüketicilerin yüzde 92'sinin alışveriş yapmadan önce diğer kullanıcıların ürün hakkında yaptığı yorum ve değerlendirmeleri, geleneksel reklamlara göre daha güvenilir bulunduğunu gösterdi

### IFA'dan 16 ödül

Roborock, Eylül ayında Berlin'de düzenlenen ve teknoloji dünyasındaki son gelişmelerin yakından takip edildiği IFA 2024'te en dikkat çeken markalardan biri oldu. Yenilikçi özellikleriyle teknoloji dünyasında ses getirmeye hazırlanan Roborock Qrevo Slim ve Roborock Qrevo Curv modelleri toplamda 16 ödülle layık görüldü. Roborock, yaptığı inovatif çalışmalarla Slashgear ve House Digest tarafından fuarın "en iyisi" ödülüne layık görülürken, GeekSpin, Android Headlines, Techlicious, The Ambient ve Gadgety gibi yayınlardan da ödüller aldı.

## Efsane süpürge markası GırGır, Arzum'da yeniden hayat buluyor

Arzum ile 1964 yılında piyasaya sunulan ve döneminin en ikonik süpürge markası olan GırGır bir araya gelerek günlük süpürge kategorisine yeni bir soluk getiriyor.

2021 yılında Arzum tarafından marka hakları satın alınan Arzum GırGır'ın ilk ürünü, 2023 yılında Arzum ailesine katıldı. Arzum GırGır ailesinin ilk üyesi olan Arzum GırGır 2'si 1 Arada Dikey Elektrikli Süpürge hem el hem de dikey süpürge olarak kullanılabilen yapısı, farklı zeminler ve ihtiyaçlar için sunduğu birçok aparat ve temizlik başlığıyla da evlerin temizlik ihtiyacını tek başına karşılıyor.

Arzum GırGır markasının altında günlük dikey elektrikli süpürge kategorisi altında toplayacağı ve birbirinden farklı yeni eklenecek hafif ürünleri sayesinde konforlu, pratik ve kesintisiz temizliğin sembolü olacak. Kusursuz günlük temizlik için en temiz çözümü sunacak.



# 26 YILDIR DEĞİŞMEYEN LİDERLİK VESTEL'LE OLUR

26 yıldır değişmeyen liderliği, 160'tan fazla Őlkedeki teknolojileriyle  
sektöründe Türkiye İhracat Őampiyonu Vestel.



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



## En İyi Alfred Hitchcock Filmleri



### 1. Psycho - 1960

Sanat filmi seviyesinde bir korku filmi. Başrol aktrisini 40. Dakikada öldürecek kadar devrimci ve cesur bir başyapıt. Slasher ve belki de splatter filmlerinin öncüsü. Her türlü övgüye layık olan film, bir roman uyarlaması.

Çok uzun yıllar sonra Anthony Perkins ile sadece biri kötü olan üç de devam filmi çekildi (yine de neyse ki, görmedi bunları usta)



### 2. Rope - 1948

Tek bir odada geçen; cinayeti ve de katilleri daha ilk sahneden gördüğümüz, belki de hakkı en az teslim edilmiş filmi.

Alt ve üst metinleriyle çok başarılı bir senaryonun usta bir yönetimle birleşmesinden doğan bir klasik. Gerçek bir olaydan esinlenmiş.



### 3. Rear Window- 1954

James Stewart'ın tekerlekli sandalyeden kalkmadan oyunculuk dersi verdiği mizah sosu unutulmamış ama yarattığı gerilimi de tıpkı kahramanımız gibi oturduğunuz koltuktan bile hissedeceğiniz bir film.

Geleceğin Monaco Prensesi Grace Kelly de 25 yaşının tüm güzelliği ile iyi bir oyun vermiş.



### 4. Vertigo - 1958

Hitchcock'un psikolojiye en çok yaslanan filmlerinden biri. Yönetmenin fetiş aktörü James Stewart'a tam bir Hitchcock sarışını Kim Novak eşlik ediyor. Sonu çok şaşırtıcı olmadığı halde, hipnotize edici bir film.



### 5. North By Northwest - Gizli Teşkilat - 1959

Üstadın macera türüne en çok göz kırptığı hareketli gerilimi.

Heyecanı ve temposu hiç düşmeyen enfes bir seyirlik. Cary Grant ve Eva Marie-Saint'e çok iyi bir "kötü adam" portresi çizen James Mason eşlik ediyor.



### 6. The Birds - 1963

Ustanın bir öncülüğü daha. Jaws'dan 12 yıl önce sinemada hayvan saldırısı filmleri çağını hem de hiç ummadığınız bir canlı türü ile başlatmış. Çok başarılı bir sonuçla.



### 7. Lifeboat - 1944

2. Dünya Savaşı'nın ortasında çekildiği halde, gerçek hayattaki baş düşman Alman subayına insancıl bir bakış getirebildiği için çok önemli, hakkı biraz yenmiş bir gerilim.

Hemen tamamı batan bir geminin kurtarma sandalında geçen film, ilgiyi ayakta tutmayı yine de başarıyor.



### 8. Rebecca - 1940

Daphne Du Maurier'in çok satan kitabından uyarlanan filmde, çok iyi oyuncuların yanı sıra auteur yönetmenimizin mahareti ile malikâne bile adeta rol kesiyor.

Kocasının eski eşinin hatırası altında bunalan yeni gelinin hissettiği gerilim sizi de sarıyor.



### 9. Strangers On A Train- 1951

Psikopatlık seviyesini bilmediği, trende tanıştığı bir adamla mahvına yol açacak bir cinayet anlaşmasına giren adamın gerilimli macerası.

Patricia Highsmith'in romanından uyarlanan filmin senaryosunda Raymond Chandler'in da katkısı var. Daha ne olsun.



ARALIK 2024 • SAYI: 306

**İmtiyaz Sahibi**  
**Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı**  
Yıldırım SÖYLEMEZ

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

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

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

**Editör**  
Eren KILIÇ

**Grafik**  
Ali ANIL  
aliosmananil@gmail.com

**Yönetim Yeri ve Adresi**  
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı  
Atatürk Mah. Ertuğrul Gazi Sok.  
Metropol İstanbul A Blok No:2E K.21 D.331  
Ataşehir / İstanbul  
Tel: (0216) 709 70 80 Faks: 0850 522 34 03

**Baskı**  
Şan Ofset Matbaacılık  
Hamidiye Mah. Anadolu Cad. No: 50  
Kağıthane / İstanbul  
Tel: (0212) 289 24 24

**Dağıtım**  
Etkin Dağıtım

**Yayın Danışmanı**  
AJANS DİJİTAL KALEM

**Dijital Kalem**  
ISSN 1302 - 308X

[www.dagitimkanali.com.tr](http://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 İlle ve Etikleri'ne uymaya söz vermiştir.

# UFO®

## Bayi Ağına Katılın

### Türkiye Pazarına Yeniden Ağırlık Veriyor!

En köklü yerli ısıtıcı markası UFO, yurtdışı başarılarının ardından Türkiye pazarına yeniden ağırlık vererek faaliyetlerine devam edecektir. Yenilikçi ve teknolojik ürün yelpazesıyla sektörlerdeki liderliğini bayileriyle birlikte güçlendirmeyi hedeflemektedir. UFO'nun ayrıcalıklı dünyasına katılarak bu heyecan verici dönemin bir parçası olun! Hemen aşağıdaki QR kodunu tarayarak veya web sitemizi ziyaret ederek 'Bayi Başvurusu' bölümünden başvurunuzu yapabilirsiniz.

Şimdi harekete geçin, bu benzersiz fırsatı kaçırmayın!



UFO SAĞLIKLI DİR



UFO EKONOMİKTİR



UFO UZUN ÖMÜRLÜDÜR



Sektöre Liderlik Eden Ürün Kalitesi



Yüksek Müşteri Memnuniyeti



Inovatif Üretim Anlayışı



Geniş Servis Ağı



7/24 Müşteri Desteği

İletişim : [info@ufotr.com](mailto:info@ufotr.com)



/ufokurumsal



[www.ufotr.com](http://www.ufotr.com)

Altus,  
yaşam tarzınıza uygun  
teknolojiler sunmaktan

*iyi anlar*



**GÜRSES**  
KURUMSAL

 /gurseskurumsal  /gurseskurumsal  WhatsApp Hattı: 0 531 732 74 40  
Birlik Mh. M. Akif İnan Cd. No: 4 Gürses Plaza K:2 Esenler, İstanbul • Tel: +90 444 95 96 • www.gurseskurumsal.com.tr

 **Koç**

 Arçelik  
Servis Garantisi

0850 210 0 888

altus.com.tr

 /altustr

 **ALTUS**