BABALAR GÜNÜ ÖZEL

VİTRİN, HEDİYE, KAMPANYA

SEKTÖRÜN KALBİ PERAKENDE GÜNÜ'NDE ATACAK

PANDEMİYE RAĞMEN AVM'LERDEN VAZGEÇMEDİK

MALL REPORT

AVM VE PERAKENDE DERGİSİ

Yıl: 12 Sayı: 148 HAZİRAN 2021 Fiyat: 29 TL



UFE GRUP, ORTAK ALANLARA BAKIŞI DEĞİŞTİRİYOR

Full Otomasyon Endüstriyel Kahve Kavurma Makineleri

TAM OTOMATİK YANGIN ÖNLEME SİSTEMİ



Afterburner
Duman yakıcı

Toper kavurmada açığa çıkan yanmamış bileşenleri, zehirli gazları, duman, koku ve toz partiküllerini bacaya tahliye etmeden önce yeniden yakarak ortadan kaldıran yüksek performanslı afterburner üniteleri üretiyor.

Taş ayırıcı

Toper taş ayırıcılar, kahve çekirdeği ve taneli kuru gıda maddelerindeki her türlü taş, metal ve diğer yabancı maddeleri basınçlı hava ile (pnömatik olarak) ayırır.

Z-Elevatör

Toper Z elevatörler endüstriyel taneli ürün işleyen yüksek kapasiteli makineleri beslemek için tasarlanmıştır.

Kontrol paneli

Toper endüstriyel makine kontrol panelleri standart olarak dokunmatik ekranlı üretilir. Tercih etmeniz durumunda tuşlu kontrol paneli ile de üretilebilir.





@Topercoffeeroasters
@toperroasters
@Toper_Coffee
@Toper Coffee Roasters
@Toper NK
@toperroasters

Pancar OSB 7. Cadde No:22 Pancar, 35860
Torbalı - İZMİR- Turkey
Tel.: +90 232 254 01 21 • +90 232 264 37 51
Fax:+90 232 237 21 27
info@toper.com • www.toper.com

YENİ NESİL YAZAR KASA POS

PROFİLO S900 ECR İLE

İŞLETMENİZ DAİMA AÇIK

İster Mobil
İster Masaüstü

Temassız
Ödeme

5 Yemek Kartı
Uygulaması

5 yemek kartı uygulaması destekleyen

Tek Yazar Kasa POS!

sodexo Ticket Restaurant multinet PAYE Metropol Card





Yeni Nesil Yazar Kasa POS

Profilo S900 ECR

Dokunmatik renkli ekranı, kullanıcı dostu menüsü, temassız ödeme, masaüstü ve mobil kullanım özellikleri sayesinde kapıda, masada ve tezgâhta hızlı ve güvenli ödeme almanızı sağlar.

PROFİLO
ÖDEME SİSTEMLERİ

0850 222 72 72

profiloodemesistemleri.com

/profiloodemesistemleri

PlayPark

Bowlingo

Haziran 2021



MARDİAN MALL

Temmuz 2021



AVLU 34 AVM

Eylül 2021



EASTGATE SKOPJE

Ekim 2021



PETROL CİTY

Kasım 2021



MALL OF MITROVICA

EĞLENCE'NİN DÜNYAYA AÇILAN KAPISI

6 Ülke, 16 Şehir, 27 Lokasyon ile Hızla Büyümeye Devam Ediyoruz!

www.playpark.com.tr







AKER

Shop Online | www.aker.com.tr

/akeresarplari /akeresarplari /akeronline /akeronline

PANDEMİYE RAĞMEN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEN VAZGEÇMEDİK



JLL Türkiye, 2021 ilk çeyreğine ilişkin Türkiye'nin Makroekonomik ve Gayrimenkul Piyasası Verileri Raporu'nu açıkladı. Perakende, ofis, lojistik ve İstanbul otel sektörünün 2021 yılının ilk çeyreği baz alınarak değerlendirildiği raporda, özellikle pandemi tedbirlerinin sektörlere etkileriyle birlikte 2021 yılı öngörüleri yer alıyor.

Ticari gayrimenkul alanında finansal ve profesyonel hizmetler veren ve yatırım yönetimi danışmanlığı sunan JLL Türkiye'nin raporuna göre, 2021 yılının ilk çeyreğinde pandemi tedbirlerine rağmen, AVM, perakende ve lojistik pazarları 2020 yılının ilk çeyreğine kıyasla artış gösterirken, pandemiden en fazla etkilenen sektörün turizm olduğu gözlemleniyor.

Rapora göre Türkiye'deki toplam AVM sayısı 447 olarak görülürken, 29 AVM'nin inşaatının devam etmesi de göz önünde bulundurulduğunda, 2023 yılı sonunda toplam AVM sayısının 476'ye yükselmesi bekleniyor. 2020 yılının ilk çeyreğinde yıl sonunda 1.000 kişi başına 162 metrekare kiralanabilir alan olarak ölçülen Türkiye'nin perakende yoğunluğunun, 2021'nin ilk çeyreği itibarıyla 163 metrekare düzeyine yükseldiği hesaplandı.

PANDEMİYLE GELEN YENİ ÇALIŞMA DÜZENİ, OFİS İNŞAATLARINI ARTIRDI

Yılın ilk çeyreği itibarıyla mevcut A sınıfı ofis arzı 5,6 milyon metrekare seviyesinde sabit kalırken, inşaat halindeki yeni projelerin 1,8 milyon metrekareye ulaştığı gözlemlendi.

2017'nin ikinci çeyreği ile 2020'nin ilk çeyreği arasında yüzde 20'nin üzerinde seyreden ve 2018'dan bu yana düşüşe devam eden şehir merkezlerindeki A sınıfı ofis boşluk oranının, 2021 yılının ilk çeyreğinde yüzde 16,8 seviyesine düştüğü görülüyor. Bu düşüşün sebebi ise, şirketlerin kayda değer bir şekilde düşen kira seviyelerinden de yararlanarak, 2021 yılının ilk çeyreğinde şehir merkezlerindeki A sınıfı ve birincil lokasyonlarda bulunan ofis binalarını tercih ettiği şeklinde yorumlanıyor.

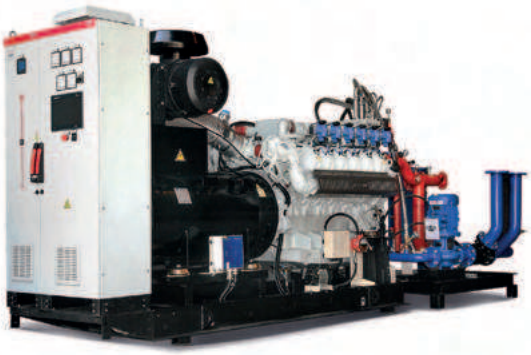
2021'in ilk çeyreğinde 5,6 milyon metrekare olan ofis alanlarının, 2023 yılı sonunda 7,4 milyon metrekareyi aşması bekleniyor.

İSTANBUL VE KOCAELİ LOJİSTİK PAZARININ YÜZDE 88'İ DOLDU

JLL Türkiye'nin 2021 yılının ilk çeyreğini değerlendirdiği Türkiye'nin Makroekonomik ve Gayrimenkul Piyasası Verileri Raporu'nda, İstanbul ve Kocaeli alt pazarlarını kapsayan Marmara Bölgesi'ndeki toplam lojistik arzının 2021 ilk çeyreği itibarıyla 10,42 milyon metrekareye ulaştığı görülüyor.

Pandeminin etkisiyle perakendecilerin çevrimiçi satış kanallarına yaptığı yatırımların da etkisiyle, 2021 yılının ilk çeyreğinde 24 bin metrekare lojistik kiralama işlemi gerçekleşerek, lojistik pazarındaki genel boşluk oranı yüzde 12 seviyesiyle dikkat çekiyor. Pandemi nedenli kısıtlama kararlarıyla birlikte ortaya çıkan kayda değer talebi karşılamak için, perakende lojistik süreçlerini iyileştiren marketlerin etkisiyle kent lojistiği kavramının gündeme geldiği de 2021 yılı beklentileri arasında yer alıyor.

Sektörler incelendiğinde, pandemi koşullarından en olumsuz etkilenenler arasında İstanbul otel pazarı öne çıkıyor. 2020 yılının Ocak-Şubat aylarında İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayısı 4,97 milyon olarak gözlemlenirken rapora göre, 2021 yılının Ocak-Şubat aylarında bu rakam 686 bin olarak düşüş gösteriyor.





Şehrin dinamik yaşamını kesintisiz sürdürecek güç çözümleri

Uluslararası kalite sertifikalarına sahip dizel ve gazlı jeneratörler; kojenerasyon-trijenerasyon sistemlerimiz ile perakende sektörüne güç ve değer katıyoruz.



GÜVENİLİR GÜÇ HER ZAMAN YANINIZDA

444 8576 TKSN
www.teksan.com
info@teksan.com

TEKSAN


5M MiGROS
IPEKYOL
Media Markt
KIĞILI 1938
TEKZEN
D'S damat
LC WAIKIKI
DeFacto
OT
ENGLISH HOME
mavi
COOKSHOP.
ZEN diamond
MADAME COCO
TOYZZ SHOP "Oyuncakçınızz"
SAYA
Alışveriş ve Ya
KOTON
DAGİ
gratis BEAUTY
cinens sinemaları
Penti
eve
Playland TÜRKİYENİN EĞLENCE MERKEZİ
B&G store
D&R MUSIC & BOOK STORE
FLO
SAYAPARK
Alışveriş ve Yaşam Merkezi
www.sayapark.com



PARK

aşam Merkezi

SAMSUNG

TURKCELL

Türk Telekom

Atasun Optik

DEICHMANN

YVES ROCHER FRANCE

flormar

SPORT INSTREET

U.S. POLO ASSN. SINCE 1890

adidas

NOCTURNE

hummel

KARACA

TWIGY

AVVA

LCW DREAM

Lufian

obje

So CHIC...

BURGER KING

POPEYES LOUISIANA KITCHEN

Tavuk Dünyası

DÜRÜMLE

Gloria Jean's

SOULMATE COFFEE cafe & bakery

ROBERT'S COFFEE

BHU HASAN USTA

FAVORİ

D&P perfumum

Haci Muhsin Efendi 1932

Gaziantep İskender 1968

PİDEM

KUKLA İSKENDER

Pideniz

YEŞİLÇAM KAHVE EVİ

WAYVALE

LOOK OPTICAL

LOOK WATCH

MODA Accessories

WAYWAX CAR WASH

FIT CLUB VAMS MERSİN

atakule

HOT SPOT COFFEE

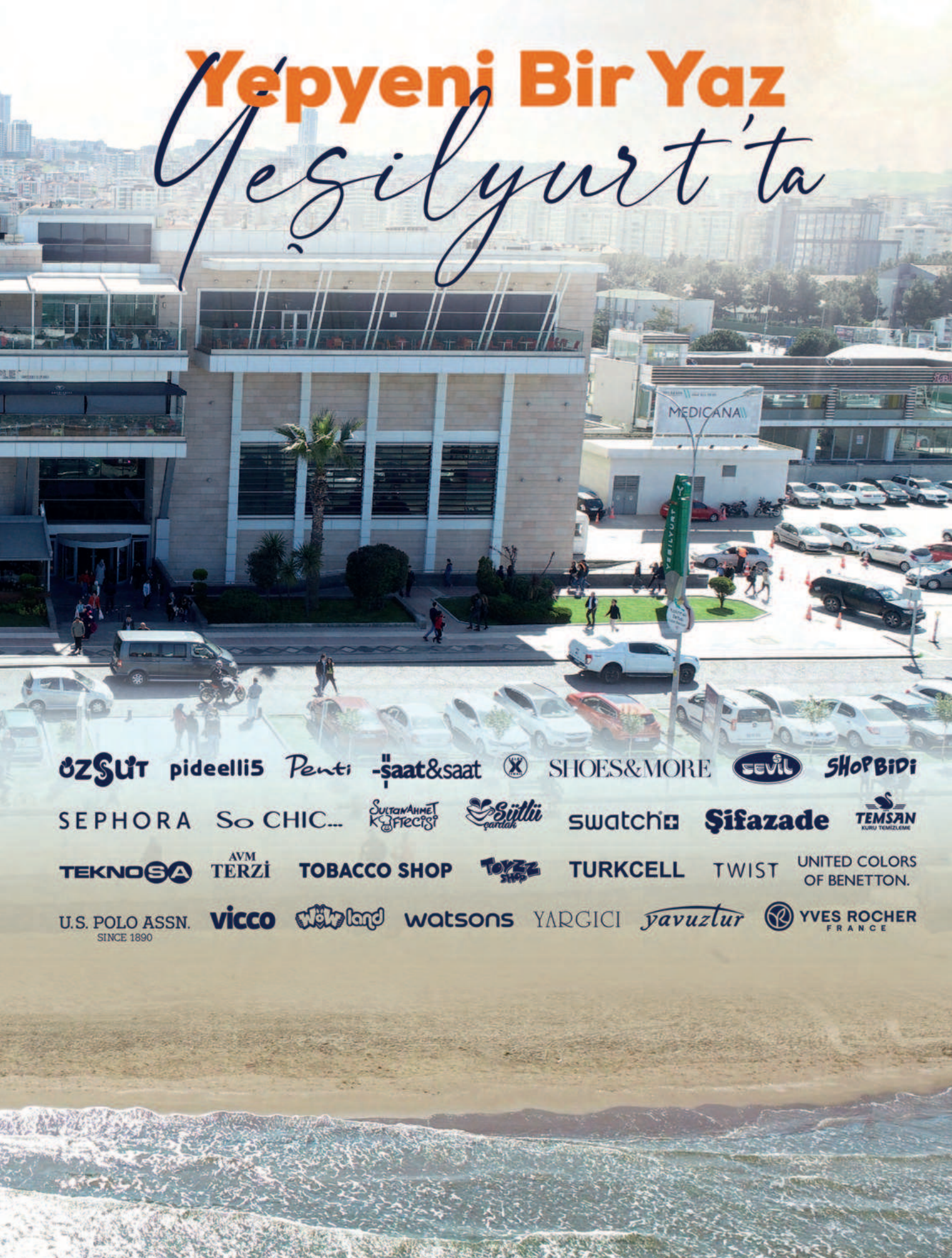
/sayaparkavm

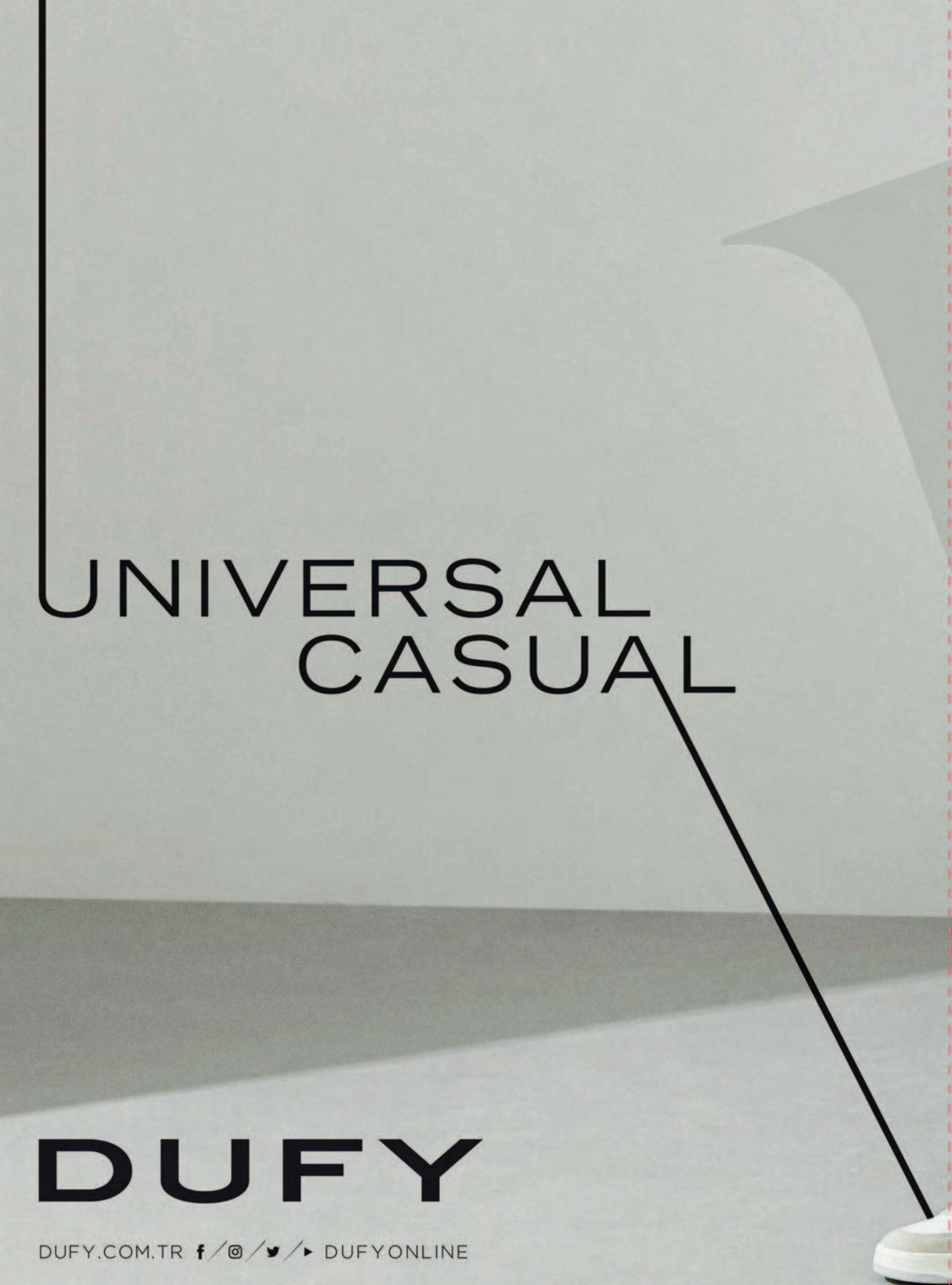
NaraMaxx

| naramaxx.com


adidas
Altınbaş
abide
BURGER KING
B&G store
Chakra
cinemaximum
CaseMaster
DAVID PEOPLE
DAGI
D'S damat
D&R
EUROMODA
ENGLISH HOME
FLO
flormar
GANT
hummel
HACI
IPEKYOL
KARACA
KFC
KOTON
KARACA
KVK STORE
LAVAZZA
BEST COFFEE SHOP
LION diamond
Lufian
LACOSTE
MATMAZEL
mavipink
McDonald's
MiGROS
mavi
MUDO
narin
NAUTICA
Chokella Waffle
Otantik
OpmaR OptiK
YEŞİLYURT
ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ

Yepyeni Bir Yaz Yeşilyurt'ta




UNIVERSAL
CASUAL
DUFY
DUFY.COM.TR
DUFYONLINE




Logo
Yazılım'la
1-0
öne
geçin
Bir iş yerinde her şey 1-0 öndeyse orada
Türkiye'nin en büyük
yerli iş yazılım şirketi Logo vardır.
Logo


Perakende
satışlarında
1-0
öne
geçin
Logo perakende çözümleri ile çoklu satış kanalları yönetiminden satış sonrası servise kadar tüm süreçlerinizi bulut üzerinden yönetmenin keyfini siz de çıkarın.
Logo

NOVADA

MENEMEN

%100 TEMİZ HAVA DOLAŞIMI
AÇIK HAVADA ALIŞVERİŞ KEYFİ



novadamenemen.com

novadamenemen

Yıldırım Mahallesi, İzmir Çanakkale Asfaltı No:46 Menemen, İzmir

NOVADA MASAL PARK

İZMİR'İN İLK VE TEK MASAL PARKI NOVADA MENEMEN'DE AÇILDI!













Ve daha bir çok masal kahramanları Novada Menemen'de

Sizleri Bekliyor...

MALL REPORT

Demircan Reklam Ajansı Yayıncılık ve Matbaa Hiz. San. Tic. Ltd. Şti Adına

İmtiyaz Sahibi
Metin Tahnal

Genel Yayın Yönetmeni
Turgut Tahnal

Editör
Muhammed Çimen
haber@mallreport.com.tr

Görsel Yönetmen
Çağdaş Albay

Reklam Müdür Yardımcısı
Mehmet Alphayta

Reklam ve Pazarlama Uzmanı
Ümre Bayhan
Burcu Sönmez Kaya
Zeynep Gözüngi

Hollanda Sorumlusu: **Özkan Erdoğan**

Katkıda Bulunanlar
Birol Şengel, Engin Yıldırım,
Aycan Helvacıoğlu

Finans Direktörü
Özlem Tahnal

Abone
Semiha Kale
abone@demircanmedya.com.tr

Baskı
Yeni Devir Matbaacılık
ve Gazetecilik A.Ş.

Yönetim Merkezi
Beşyol Mahallesi İnönü Caddesi No: 18
Kat: 4/8 Sefaköy - K.Çekmece İstanbul
T: 0212 451 51 60 - 63 F: 0212 451 51 64
info@mallreport.com.tr
www.mallreport.com.tr
www.demircanmedya.com.tr

Yayın Türü
Yerel süreli yayın. Her hakkı saklıdır.
Dergimizde yayımlanan yazı ve fotoğraflardan yayıncının izni alınmadan kaynak belirtmeden tam veya özet alıntı yapılamaz.
Basılan ilanların sorumluluğu ilan verene, makalelerin sorumluluğu yazarlarına aittir.
ISSN 1307 66 47



Genel Yayın Yönetmeni
Turgut Tahnal

EDİTÖR

Yılın en dolu içeriğiyle tüm okuyucularımıza merhaba,

Yaz mevsiminin tüm sıcaklığını hissettiğimiz şu günlerde Mall Report olarak sayfalar dolusu zengin haber ve röportajlarımızla sizlerin karşısındayız.

Perakende sektörünün en verimli buluşma platformu olarak tüm sektörü bir araya getiren Perakende Günleri, 2-3 Haziran tarihlerinde hem içerik hem de fiziksel olarak kendini pandemi şartlarına göre yenileyerek katılımcılarıyla bir araya gelmeye hazırlanıyor.

Biz de Haziran sayımızı bu platforma yönelik olarak özel hazırladık. Bu sayımızda birçok yatırımcı, AVM ve perakende yöneticisi ile bu sektörlere hizmet sağlayan firmaların yöneticileri özel röportajlarıyla sayfalarımızda yerlerini aldı.

Kapak konuğumuz ise AVM'lere eğlence katan UFE Grup. 20 yıldır Amerika'da, son 4 yıldır da Türkiye'deki AVM'lerde faaliyet gösteren UFE Grup, 7 farklı konseptiyle alışveriş merkezlerine değer katıyor. Bungee Trampoline'den Ekspres Tren'e, Bummies Çarpışan Araba'lardan Çift Katlı Atlıkarınca'ya (Carousel) kadar eğlence dolu konseptleriyle hem çocuklara hem de yetişkinlere hitap eden UFE Grup, ailelerin gönlünde taht kuruyor.

Bu kapsamlı sayımızı değerli görüşleriyle renklendiren sektörlerin temsilci ve yöneticilerine teşekkürlerimi sunuyorum. Yine gece gündüz demeden özveriyle çalışarak bu sayıyı hazırlayan Mall Report ekibine de teşekkürü bir borç biliyorum.

Haziran sayımızın haber ve röportajlarıyla sizleri baş başa bırakarak iyi okumalar diliyorum.

Sevgi ve sağlıkla kalın.

CARREFOURSA BURSA AVM ve PALM CITY MERSİN AVM'DE

TÜM ÖNLEMLERİMİZLE YAZA HAZIRIZ,

GÜVENLİ VE KEYİFLİ ALIŞVERİŞ İÇİN

Buradayız!

AVM'lerimizde ortak alanlarda bulunan klimaların tamamını
temiz hava ile çalıştırıyoruz.

Ortak alanları steril hale getirmek için dezenfeksiyon işlemini
sık aralıklarla ve düzenli bir şekilde yapıyoruz.



PALM CITY MERSİN
ALIŞVERİŞ MERKEZİ

Property managed by JLL

CarrefourSA Bursa Alışveriş Merkezi

Those Animals

17 LOCATIONS IN USA!

23 LOCATIONS IN TURKEY!







SO EASY! EVEN I CAN RIDE THEM!

CAN WE LEASE IN YOUR MALL?

UFE

UFE GRUP ORGANİZASYON A.Ş.

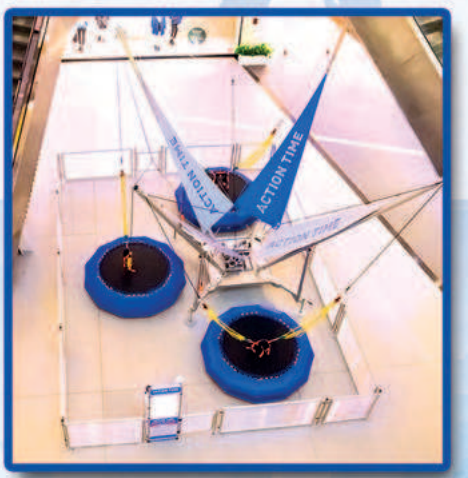
Tel: +90 212 438 25 29

info@ufegrup.com www.ufegrup.com

ALL RIGHTS RESERVED © 2019

ACTION TIME

32 LOCATIONS IN USA
23 LOCATIONS IN TURKEY
20 YEARS OF SPECIALITY LEASING EXPERIENCE
WE MANUFACTURE, SET UP AND OPERATE - NO THIRD PARTIES







UFE

UFE GRUP ORGANİZASYON A.Ş.
Tel: +90 212 438 25 29
info@ufegrup.com www.ufegrup.com

ALL RIGHTS RESERVED © 2019

bu ay
ÖNE ÇIKANLAR

32/ YASAL DÜZENLEMELER SEKTÖRÜN İŞLEYİŞİNE UYGUN OLMALI

42 / YENİ NESİL BİR YAŞAMIN KALBİ CADDE 54'TE ATIYOR

83 / MAĞAZA MÜZİKLERİNİZİ YAPAY ZEKA SEÇİYOR

104 / GÜVENCE BEDELİ (DEPOZİTO)

132 / İKLİMLENDİRMEDE ÇEVRECİ ÜRÜNLER SÖZ SAHİBİ OLDU

146 / MEGA KONUT PROJELERİNDE YERLİ ASANSÖRLERE GÜVENİLMELİ

188 / BABALAR GÜNÜ ÖZEL BÖLÜMÜ



AVM'LERİN DÖVİZ CİNSİNDEN KREDİ BORÇLARI TL'YE ÇEVRİLMELİ



UFE GRUP, ORTAK ALANLARA BAKIŞI DEĞİŞTİRİYOR



GENEL GİDER YÖNETMELİĞİ ACİLEN YÜRÜRLÜĞE GİRMELİ



DAHA BİRÇOK HAYALİM VAR



SEKTÖRDE DİJİTALLEŞME VE VERİMLİLİK ÖN PLANA ÇIKTI

25 YILA

MİLYONLARCA GÜLÜMSEME
SINIRSIZ ALIŞVERİŞ KEYFİ
BİNBİR ÇEŞİT LEZZET
BİNLERCE HEDİYE
ONLARCA ÖDÜL
SAYISIZ SOHBET
DOLU DOLU SEVGİ

SIĞDIRDIK...










TEPE EMLAK 25.yıl

TEPE NAUTILUS | BİLKENTCENTER | BİLKENT STATION | TEPEprime AVENUE | ep EGE PERLA | Mekan AHLATLIBEL | 365

BİLKENT HOLDING Tepe Emlak Yatırım A.Ş. bir Bilkent Holding kuruluşudur.

www.tepeemlak.com.tr | tepeemlakyatirim

AVM'LERİN DÖVİZ CİNSİNDEN KREDİ BORÇLARI TL'YE ÇEVRİLMELİ



Prof. Dr. Hüseyin Altaş

Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanı Prof. Dr. Hüseyin Altaş ile sektörün odağındaki konuları konuştuk. Pandemi döneminde önceliklerinin halk sağlığı olduğunu belirten Altaş, süreçten etkilenen perakende sektörüne desteklerinin devam ettiğini kaydetti. Altaş, AVM yatırımcıları olarak bu zor dönemi atlatabilmek adına kredi borçlarının TL'ye çevrilmesi gerektiğinin de altını çizdi.

AVM yatırımlarının geldiği son durumu değerlendirir misiniz?

Alışveriş merkezleri, Türkiye ekonomisinin en önemli sektörlerinde biri. 100 milyar dolarlık yatırım değeri ve bünyesindeki mağazalarla birlikte 600 bin kişilik bir istihdam sağlaması bunun en önemli göstergesi. Türkiye'de 441 AVM ve yaklaşık 13,5 milyon metrekarelik kiralanabilir alan var. Birçok ilimiz de AVM yatırımları açısından doygunluğa ulaştı. Bu kapsamda yeni AVM yatırımları azalmaya devam edecektir. Ayrıca yeni AVM yatırımlarının yatırım geri dönüş sürelerinin çok daha uzun yıllarda gerçekleştiğini görüyoruz. Tüm bu nedenlerle yeni yatırımlardan çok, proje ve finansman modelleri tamamlanmış AVM'lerin inşaat çalışmalarını sürdürerek açılacaklarını söylemek mümkün. Ayrıca bundan sonraki dönemde mevcut alışveriş merkezlerinde yenileme ve genişleme yatırımları olacaktır.

AYD olarak 2021'e ilişkin hedefleriniz neler? Odağınızda hangi konular var?

2021 yılı için tüm planlamalarımızı yine önce halk sağlığı diyerek yapıyoruz. Yaygın aşılamanın başlaması ve salgının sonra ermesiyle birlikte yeniden tüm paydaşlarımızla ciro ve ziyaret sayılarımızı arttırmaya çalışacağımız günlerin yakın olduğuna inanıyoruz.

Ciro ve ziyaret sayılarının arttırılması çalışmalarının yanı sıra pandeminin olumsuz etkilerinin azaltılmasına yönelik çalışmalarımız da devam edecek. Pandeminin en başındaki dönemde kiracısından kira almayan AVM'ler sonraki dönemlerde de zor durumdaki perakendecisine imkanları ölçüsünde destek oldu ve olmaya devam ediyor. Kendisi de döviz cinsinden borçlu durumda olan AVM yatırımcısı tüm bu destekleri sağlarken benzer yaklaşımın finans kuruluşları tarafından yatırımcılarımıza gösterilmesi ve AVM yatırımcısının döviz cinsinden olan kredi borçlarını TL'ye çevrilmesi büyük önem arz etmektedir ve bu konu 2021 yılında da AYD olarak gündeminizde yer almaya devam edecektir. Bir süredir üzerinde çalıştığımız ve sektörümüzün uzun vadedeki sürdürülebilirlik ve değerine önemli katkı sağlayacağına inandığımız ticari gayrimenkul kiralarına yönelik birçok ülkede olduğu gibi ayrı bir kanuni düzenlemenin hazırlanması konusu da 2021 yılında gündemimizde olacak.

Pandeminin getirdiği dijital dönüşüm ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesi tüm sektörleri etkiliyor. Peki, AVM'lerde nasıl bir dönüşüm yaşanacak?

Pandemi belki 5-10 yıl sonra yaşayacağımız dijital dönüşümlere hızlı bir geçiş yapmamızı sağladı. E-ticaret ve dijitalleşme günümüz iş dünyasının önemli gerçekleri ve hepimiz teknolojiyi iş yapış modellerimize daha fazla entegre etmek zorundayız. Alışveriş merkezleri de uzun yıllardır bu doğrultuda dönüşümlerini gerçekleştiriyor. Fiziki alışveriş ve online alışverişi bir araya getiren click-collect uygulaması, AVM mağazada teslim gibi uygulamalar bir süredir hayata geçti. AVM'ler ayrıca lojistik ve ürün deneme gibi online alışverişte hizmet kalitesi ve maliyet problemlerine neden olan aşamaların çözümü için de projeler geliştirmeye çalışıyor. Her AVM'nin kendi sanal AVM'sini açması gibi uzun dönemli projeler de bir yandan planlanıyor.

VESTEL

Proje Ortağım

Dijital Ekran Çözümleri

DİNAMİK GÖRSELLERLE KAMPANYALARINIZA HAREKET KATACAK MENUBOARD'LAR VESTEL'DEN.

49" VE 55" SEÇENEĞİ



Ultra İnce Kenar

Yüksek Parlaklığa Sahip Görüntü

Endüstriyel 7/24 Panel

info@vestelprojeortagim.com.tr 0850 577 8876 /vestelprojeortagim

ZORLU | vestelprojeortagim.com.tr

VESTEL

GENEL GİDER YÖNETMELİĞİ ACİLEN YÜRÜRLÜĞE GİRMELİ

Perakende sektörünün sorunlarından bahseden Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, "Sektörün uzun zamandır beklediği mevzuat düzenlemeleri var. Örneğin bazı kontratlardaki tazminat yükümlülükleri nedeniyle markalarımız zarar eden mağazayı boşaltamıyor. Ayrıca AVM'lerde ortak alan giderleriyle ilgili sıkıntı da sürüyor. Ticaret Bakanlığı'nın gündemindeki yeni yönetmeliğin BMD'nin görüşleri doğrultusunda tamamlanarak bir an önce yürürlüğe gireceğini ümit ediyoruz" ifadelerini kullandı.



Sinan Öncel

Sektörde BMD'nin yeri ve öneminden kısaca bahsedebilir misiniz?

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) 20 yıl önce hazır giyim başta olmak üzere perakende sektöründen firmaların katılımı ile kuruldu. Zaman içinde ayakkabı, iletişim, optik, mobilya, küçük mutfak ürünleri, kozmetik, aksesuar, ev tekstili ve dekorasyonu, çok katlı mağazacılık ve e-ticaret firmalarının katılımı ile üye sayımızı 167'ye çıkardık. Halen BMD olarak 167 üyemize ait Türkiye'nin önde gelen 421 markasını temsil ediyoruz. Mevcut üye profilimizle perakende sektörünün en güçlü sivil toplum kuruluşları arasında yer alıyoruz. Markalaşma ve diğer sektörel konularla ilgili çalışmalarda hem kamu otoritesi hem de akademik çevreler tarafından muhatap olarak kabul ediliyoruz.

BMD olarak 2021'e ilişkin hedefleriniz neler? Odağınızda hangi konular var?

Pandemi nedeniyle sektör Mart 2020'den bu yana çok sıkıntılı bir süreçten geçiyor. Daha ne kadar devam edeceğini tam olarak kestiremediğimiz bu süreci en az hasarla atlatmak birinci önceliğimizi oluşturuyor. Diğer taraftan markalarımız pandemi sonrası için de hazırlık yapıyorlar. Birçok firmamız e-ticaret alt yapısını güçlendiriyor. Pandemi süreci genel olarak sektörü olumsuz etkilemekle birlikte bazen fırsata da dönüşebiliyor. Örneğin bazı markalarımızın yurt dışında uzun süredir yatırım yapmak istedikleri merkezlerde pandemi sürecinde çok daha uygun kiralama koşullarında mağaza bulunabiliyor. Biz de markalarımızı işte bu fırsatları değerlendirmeleri konusunda teşvik ediyoruz.

Öte yandan, sektörün uzun zamandır beklediği mevzuat düzenlemeleri var. Örneğin bazı kontratlardaki tazminat yükümlülükleri nedeniyle markalarımız zarar eden mağazayı boşaltamıyor. Biz mevzuat değişikliği ile bu durumdaki mağazalar için bir defaya mahsus olmak üzere tazminatsız boşaltma hakkı verilmesini istiyoruz. Bu konuda ilgili kurumlar nezdinde girişimlerimiz devam ediyor. Ayrıca AVM'lerde ortak alan giderleriyle ilgili sıkıntı da sürüyor. Ticaret Bakanlığı'nın gündemindeki yeni yönetmeliğin BMD'nin görüşleri doğrultusunda tamamlanarak bir an önce yürürlüğe gireceğini ümit ediyoruz.

Pandeminin getirdiği dijital dönüşüm ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesi tüm sektörleri etkiliyor. Markalar bu değişim karşısında nasıl bir yol izlemeli? Dijitalleşme ve e-ticaret pandemiden önce de aslında organize perakendenin gündemindeki en önemli başlıklardan biriydi. Salgın sürece olağanüstü bir hız kazandırdı. Yukarıda da belirttiğim gibi markalarımız bu dönemde e-ticaret altyapılarını güçlendiriyorlar. İki yıldır markalarımız ağırlıklı olarak e-ticaret potansiyellerini arttıracak projelere yatırım yapıyorlar. Yeni dönemde özellikle hızlı sevkiyat giderek önem kazanıyor ve fark yaratıyor. Büyük ölçekli bazı markalar kendi lojistik ağlarını kuruyorlar.

Carrefour SA

Doğrusu CarrefourSA'da, Doğruca CarrefourSA'ya!

Doğru ürün, doğru koşullarda üretilir, uzmanların denetiminden geçirilir.

Doğru üretici, dünyayı da düşünür, kaliteden taviz vermeden, sürdürülebilirlik için çalışır.

Doğru hizmet, güler yüzlüdür, müşteri memnuniyeti için uyum içerisinde çalışmaktır.

Doğru fiyat, kaliteli ürünlere herkesin ulaşabilmesini sağlar, doğru beslenmeyi herkes için mümkün kılar.

Doğru ürün, doğru üretici, doğru hizmet, doğru fiyatlarla buluşunca; Doğrusu CarrefourSA'da, Doğruca CarrefourSA'ya!











QR kodu okutarak reklam filmimizi izleyebilirsiniz.

GIDA PERAKENDESİNDE DAHA ADİL REKABET ORTAMI SAĞLANMALI



Ömer Düzgün

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Düzgün ile sektörün durumu ve beklentileri hakkında konuştuk. 2021'den umutlu olduklarını belirten Düzgün, daha adil rekabet ortamının sağlanmasını istiyor: "Ekonomimize daha fazla katma değer yaratmak için yeni Perakende Yasası'nda yapılacak mağaza düzenlemesinin yanı sıra KDV eşitlemesi ile hem sektör nefes alabilecek hem de vatandaşlarımızın alışveriş sepeti daha uygun dolacak."

Perakende sektöründe TPF'nin yeri ve öneminden bahsedebilir misiniz?

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) olarak tamamı yerli sermayeli olan 5 bin 500'e yakın mağazamız bulunuyor. Türkiye genelinde 14 Perakendeciler Derneği'nin (PERDER) çatı örgütüyüz. Toplam marketler içerisindeki satış payımız yüzde 33'ün, toplam gıdadaki satış payımız yüzde 9'un üzerinde. Türkiye genelinde 100 bine yakın çalışanımız ile gıda perakendesinde önemli bir gücü temsil ediyoruz. Yerel zincirler olarak amacımız, tüketicilerimize sağladığımız değeri artırmak, sektörümüzün önündeki sorunlara çözüm üreterek; ülke ekonomimize daha fazla katma değer sağlamak.

TPF olarak 2021'e ilişkin hedefleriniz neler? Odağınızda hangi konular var?

Temennimiz pandemi sürecinin en kısa sürede sona ermesi. 2021 yılından beklentimiz ise gıda perakendesinde daha adil rekabet ortamının sağlanabilmesi. Ülkemizde market mağaza enflasyonu hızla artmaya devam ediyor. Mağazada sayısal büyümeye odaklanan oyuncuların sektörümüze, küçük esnafa, üreticiye zarar vereceğini düşünüyoruz. Türkiye'ye ve ekonomimize daha fazla katma değer yaratmak için yeni Perakende Yasası'nda yapılacak mağaza düzenlemesinin yanı sıra KDV eşitlemesi ile hem sektör nefes alabilecek hem de vatandaşlarımızın alışveriş sepeti daha uygun dolacak. 2021'den umutluyuz, pandeminin açtığı yaraların hızla sarılacağını, ekonominin kaldıracı olan tüm sektörlerin desteğiyle 3. çeyrekte olduğu gibi büyümeye, üretime, ihracata devam edeceğimize yürekten inanıyoruz. TPF olarak "Değer" odaklı yaklaşımımızı 2021 yılında da sürdürecek, ülkemize pek çok açıdan katma değer sağlamaya devam edeceğiz. TPF çatısı altında birleşen yerel zincirler olarak ciromuz 2020 yılında 40 milyar TL'ye ulaştı. Hedefimiz 2021 yılında yüzde 15 büyümek.

Pandeminin etkilerini göz önüne aldığımızda, markaların sürdürülebilirliği neye bağlı? Sizce bu konuda neler yapılmalı?

Markaların sağlıklı bir şekilde büyümesini devam ettirip sürdürülebilir bir büyüme elde edebilmesi için bugüne kadar yaptıklarına ek olarak artık yeni gündemleri hayatlarına katma vakti geldi. Örneğin tüm paydaşlarına, müşterilerine, ülkesine katma değer yaratmak; çevresel ve sosyal açıdan yaratıcı işler, sosyal sorumluluk kampanyaları, sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği yapmak; iş ortaklarıyla ilişkiler kurmak artık yeterli değil. Markaların gelecek yatırımlarını artık daha da çeşitlendirmesi gerekecek. Müşteri deneyiminde, müşteri memnuniyetinde yaratıcı projeleri hayata geçirenler, müşterisinin kalbine dokunanlar, yeni kuşaklara yakın olanlar, teknolojiye odaklananlar, rakamsal büyüme yerine "değer" yaklaşımını işlerinin merkezine koyanlar rakiplerinden farklılaşacak. Türkiye Perakendeciler Federasyonu olarak üyelerimize, çalışanlarımıza, iş ortaklarımıza, müşterilerimize "değer" yaratabilecek projeler üzerinde çalışmalarımıza devam ediyoruz. Dün olduğu gibi bugün ve yarın da tüketicileri, sektörü, ülkemizi ve gezegenimizi ilgilendiren tüm konuları gündeme getirmeye, bunlara çözüm önerileri geliştirmeye ve hayata geçirmeye devam edeceğiz.


DAMAT | TWEEN
SHINE BRIGHT
SPRING SUMMER 2021
damattween.com
Damat_Official
DamatOfficial
OrkaHolding

YASAL DÜZENLEMELER

SEKTÖRÜN İŞLEYİŞİNE UYGUN OLMALI

Gıda perakendeciliği sektöründe GPD'nin yeri ve öneminden kısaca bahsedebilir misiniz?

Gıda Perakendecileri Derneği, kurulduğu 2012 yılından beri modern gıda perakende sektörünün temsilcisi olma yolunda çalışmalarını sürdürmüştür. Derneğimiz üyeleri ulusal ve bölgesel market zincirleri, ulusal gıda servisleri ve sektörümüze destek veren çözüm ortaklarımızdan oluşmaktadır. GPD bu yapısıyla, sektördeki öncü tüm perakendecileri bünyesinde barındırmaktadır. Derneğimiz kuruluşundan beri sektörün gelişimi yönünde çalışmalar yapmış, sektörün gündemindeki her konuyu takip ederek sözcü görevini yerine getirmiştir. Bu çalışmalar bağlamında sektörde güvenilir ve görüşü alınan bir kurum konumunu devamlı güçlendirmektedir.

GPD olarak 2021'e ilişkin hedefleriniz neler? Odağınızda hangi konular var?

GPD'nin çalışmalarını ağırlıklı olarak mevzuat konuları şekillendiriyor. 2021 yılında da sektörümüze dokunan her türlü düzenlemede proaktif rol alacağız. Ayrıca düzenlenmesi gereken konularda da ilgili makamlarla çalışmalarımızı sürdüreceğiz. Bununla beraber sektörün gelişimi, insan kaynağının daha da kaliteli hale gelmesi ve istihdam havuzunun genişlemesi için de yeni projelerimiz sürecek. Üyelerimiz ve paydaşlarımız arasındaki bilgi alışverişini sağlamak, yeni işbirliği fırsatları oluşturmak amacıyla etkinlik çalışmalarımız da 2021 yılında devam edecek.

Gıda perakendesi enflasyon ile mücadelede, kayıt dışı ekonominin önlenmesinde ve istihdamın arttırılmasında önemli rol oynıyor. Sektörün durumu ve beklentilerini konuştuğumuz Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) Yönetim Kurulu Başkanı Galip Aykaç, perakendenin mevcut işleyişini bozmayacak ve gelişiminin önünü açacak düzenlemelerin tüketiciye ve ülke ekonomisine çok olumlu sonuçları olacağını belirtiyor.



Galip Aykaç

Sektör olarak pandemi gibi zorlu bir dönemde çok önemli bir rol üstlendiniz. Bu dönemde yaşadığınız sorunlara ne gibi çözüm önerileri sunabilirsiniz?

Gıda perakendesi, temel ihtiyaç olması nedeniyle önemli bir kamu görevini yerine getirdi. Burada en büyük talebimiz, yapılacak düzenlemelerin sektör görüşü alınarak planlanması ve sektörün işleyişine uygun adımlar atılması yönünde oldu. Modern perakendenin her zaman tüketici faydasına işlediğinin, enflasyonla ve kayıtdışı ekonomiyle mücadelede büyük rol oynadığının ve tedarik zincirinin her noktasını desteklediğinin göz önünde bulundurulması en önemli talebimizdir.

Organize olmayan, tüketicinin ihtiyaçlarını modern satış sistemleri olmadan karşılamaya çalışan verimsiz yapıları koruma amacıyla yapılacak düzenlemeler yerine gelimiş ülkelerde olduğu gibi Perakendenin mevcut işleyişini bozmayacak ve gelişiminin önünü açacak düzenlemeler, bununla beraber geleneksel kesimdeki paydaşlarımızın da modernize edilebilmesi için desteklenerek rekabet güçlerinin artırılması tüketiciye ve ülke ekonomisine çok olumlu sonuçları doğuracaktır. İstihdamın desteklenmesi amacıyla mevcut desteklerin sürmesi ve teşvik sistemlerinin perakendeye uygun hale getirilmesi, işsizlik sorunu için sektörümüzün katkısını artıracaktır. Tüm bu çözümler kaynakların doğru kullanılmasına ve sonuçta topyekün ülke yararına olacaktır.

ÖZDİLEKPARK

ANTALYA BURSA İSTANBUL

GÜVENLİ VE KEYİFLİ ALIŞVERİŞİN YILDIZI SİZSİNİZ

Yüzlerce marka, keyifli ve eğlenceli anlar, eşsiz lezzetler, ferah ve modern mimari, açık teras alanları ve kolay ulaşım ayrıcalıklarıyla dolu alışveriş deneyimi, TSE Covid-19 Güvenli Hizmet Belgemiz ile tescillediğimiz üst düzey hijyen önlemlerimizle ÖzdilekParklarda!



ANTALYA BURSA İSTANBUL ozdilekpark.com.tr

GÜVENLİ HİZMET TSE COVID-19

KÜRESEL "SALGIN" VE "DURGUNLUK"

'Durgunluk' her ülke ekonomisinin çıkmaz sokağıdır. Hem bireyler hem de işletmeler için aynı şekilde korkutucudur. İşletmelerin satış ve karlarının düşmesine neden olur. Bu dönemlerde yatırımcılar nadiren bulunur, hatta hiç yoktur. Azalan satışlar, işletmeleri savaşa dönüşen fiyat indirimleri yapmaya zorlar. Lüks ürünlerle uğraşan işletmeler durgunluktan büyük ölçüde etkilenir. Durgunlukta bunlar olurken birde Covid-19 etkisi ile işletmelerin uzun süreli zorunlu kapanmalarının etkileri daha derin oldu.

2008'deki küresel ekonomik durgunluk birçok büyük ülkeyi, şirketi ve işletmeyi dizlerinin üstüne çöktürmüştü; birçoğunu operasyonlarını kapatmaya zorladı. Ekonominin sinir ucu olan başta perakendecileri ve AVM yatırımcısını büyük ölçüde aksattı. Bugün, durum daha da yıkıcı... Dünya çapında perakendeciler; tüketicilerin yasaklar, kötüleşen iş piyasaları ve bunun sonucunda işten çıkarmalar sebebiyle harcamadan kaçınması nedeniyle, satışlarında çok büyük düşüşler bildiriyorlar. Çalışanlar bile işlerinin ne kadar süreceğini bilmemenin verdiği güvensizlik nedeniyle giderlerini gittikçe kısıyor.



MEHMET AKALIN

MALLMARTTURK DANIŞMANLIK GENEL MÜDÜRÜ

Küresel salgın, tüketicilerin AVM'lere ziyaretlerini çok büyük oranda azaltınca perakendecilerin büyük gelir kaybına uğramasına sebep oldu. Ziyaretçi sayılarının düşmesi ile AVM'ler, satış rakamlarının sert bir şekilde düşmesiyle perakendeciler sürekli bir endişe hali yaşıyor. Sektör analistleri, ekonomik gerilemenin alışveriş merkezi sahipleri için daha felaket olabileceğini tahmin ediyor. Çünkü perakendecilerin birçoğunun çevrimiçi kanaldan satışlarını sürdürmesi bir B planı gibi duruyor. Ancak, perakendecilerde hedef müşterilerini etkilemek için satış rakamlarını her geçen gün düşürmek zorunda kalıyor. Küresel salgın ve ekonomik durgunluktan kaynaklanan iflaslar ve yasaklar birçok mağazanın kepenklerini aşağı çekti. 2021'in kalan kısmında gelgite dayanamayan birçok işletmenin kapanmasının görülebileceği öngörülüyor.

2021 ve 2022'nin özellikle AVM sahipleri için zorlu olması bekleniyor. AVM sahipleri, tüketicilerin ve perakendecilerin küresel kriz sebebiyle değişimleri ile ilgili iki yönlü bir sorun yaşıyorlar. Perakendeciler yeterli finansman sağlanamadığı için yeni projeleri beklemeye aldılar. Ayrıca, mevcut kiralama koşullarını baştan sona değiştirmek istiyorlar. Tüketiciler ise kapalı alanlarda salgından etkilenme olasılığı sebebiyle kaygılılar.

Tüm bunlara rağmen, AVM sahiplerinin iyimser oldukları bir tarafları da var. Çünkü, ekonomik krizler konusunda deneyimliler ve bağışıklık kazandılar. Ayrıca, ülkemizdeki her durgunluğun ardından beş yıllık bir ekonomik yükselme döneminin geleceğini tecrübe ettiler. Ekonomik çöküşün etkisini yenmek için stratejiler geliştiriyorlar. Avm yönetim şirketleri, yakalanması zor müşterileri etkilemek için yenilikçi yollar deniyor.

AVM'ler elbette yok olmayacak. Bununla birlikte, AVM sahipleri pastadan dilim almak için dikkatli olmaları gerekecek. Tüketicinin mali durumu kısıtlı olduğundan, yalnızca inandıkları ürünlere harcamayı tercih edecekler; hayatlarının kalitesini veya kesinlikle gerekli olan bir şeyi iyileştirecekler. Pazarlamanın en etkili aracı, bu gerçeği kullanmak ve ürünü veya hizmeti tüketicinin ihtiyacı olan bir şey olarak satmak ya da yaşam tarzını iyileştirecek bir yatırım olacağına inandırmaktır.

Peki durgunluktan kimse fayda görür mü?

Her ekonomik durgunluğun olduğu dönemde başarılı olabilecek bazı işletmeler ve insanlar vardır. Küresel salgın ve takibinde ortaya çıkan küresel ekonomik durgunluk döneminde de bundan fayda sağlayan işletmeler ve insanlar oldu.

Çevrimiçi satış, çevrimiçi yayın ve çevrimiçi eğlenceye olan talepte büyük bir artış görüldü.

Yeterli devlet desteği alamadığı için iflas ve gelir kaybı ile uğraşan şirketlerin maalesef tefeciler ve günlük ödeme kredisi satan firmalara yönelmesi ile bu karanlık bölgedekiler fayda sağladı.

Kalitesiz mal satan firmalar (gelir düştüğünde talebin arttığı mallar).

Süpermarket gibi bazı firmalar durgunluktan olumsuz etkilenmedi. İnsanlar lüksü azalttılar ama yiyeceklerinde kesinti yapmadılar. Düşen varlık fiyatları, bir ev satın almayı daha ucuz hale getirdi. Bu ilk kez ev alacaklar için iyi ve servet eşitsizliğini azaltmaya yardımcı olabilirdi. Ancak, ülkemizdeki yüksek faizler sebebiyle büyük bir fırsat kaçtı.

Aşı, maske, tıbbi gerek, dezenfektan, ilaç üreten firmalar tüm zamanların en büyük gelirlerine sahip oldular.

Covid durgunluğu alışılmadık bir durum çünkü durgunluktan büyük kazananlar ve büyük kaybedenler her zamankinden daha fazla. Her şey, işletmenin toplam talep kadar virüsün dinamiklerinden nasıl etkilendiğine bağlı.

KALİTE VE MARKANIN UCUZA ALINDIĞI BİR AVM OLDUK

6 yıl önce kapılarını ziyaretçilerine açan Novaland Outlet, açık ve kapalı otoparkları, teras alanları ve rahat alışveriş mekanları ile Konya'nın gözde alışveriş merkezi oldu. Fiziki özelliklerinin yanı sıra marka karmasıyla da beğeni topladıklarını söyleyen Novaland Outlet Genel Müdürü Sinan Akdemir, "Ziyaretçilerimize daha uygun fiyata daha kaliteli ürünler ve güvenli alışveriş imkanı sunuyoruz." dedi.



Sinan Akdemir

Novaland Outlet olarak hem sektöre hem de bulunduğunuz şehre nasıl bir değer kattınız?

Novaland Outlet, Konya'nın ilk outlet alışveriş merkezi olarak 6 yıl önce ziyaretçilere kapılarını açmıştı. 36.000 m² kiralanabilir alanı, geniş açık ve kapalı otoparkları, teras alanları ve rahat alışveriş mekanları ile Konya'nın gözde alışveriş merkezi olmuştur. Fiziki özelliklerinin yanı sıra marka karması ile de beğeni toplamıştır. Alışverişin merkezi durumuna gelen Novaland Outlet, ulusal markaların ürünlerini daha ucuza alma imkanı sağlamaktadır. İhtiyaçlarını caddelerdeki yerel mağazalardan alma alışkanlığındaki ziyaretçilerimiz daha uygun fiyata daha kaliteli ürünler ve güvenli alışveriş imkanı ile alışveriş merkezi müşterisi olmuşlardır.

Peki, pandemi dönemi sektörde ne tür farklılıklar yarattı?

Ne yazık ki pandemiden en çok etkilenen alışveriş merkezleri ve kiracıları olmuştur. "Kapalı alanlarda bulunmayın" şeklinde yapılan gereksiz uyarılar, ziyaretçileri AVM'lerden uzaklaştırmıştır. Öte yandan gerek yeme içme gerek sinema ve çocuk oyun alanlarının kapatılması hem giriş sayıların azaltmış hem de AVM'lerde geçirilen süreyi kısaltmıştır. Bunlara ilaveten hafta sonu yasakları ve tam kapanmalar da işin tuzu biberi olmuştur. Gelen ziyaretçiler sadece önceden belirlediği alışverişlerini yapıp çıkmışlardır. Alışveriş merkezlerine gitme imkanı bulamayan tüketiciler, e-ticarete yönelmişlerdir. Alışveriş keyfi ve duygusal tatmin sağlanamasa da ihtiyaçlar giderilmiştir. Tüketicinin bu davranış değişikliği firmaları da e-ticaret konusunda daha aktif olmaya yöneltmiştir. Bir başka olumsuz yansıma da alışveriş merkezi yatırımcılarının karşılaştığı finansman sorunlarıdır. Kirasız dönemler, yüzde 50'ye varan indirimler ve geciken tahsilatlar ciddi sıkıntı yaratarak sektörü olumsuz etkilemiş, cazibesini ortadan kaldırmıştır.

Ziyaretçilerin bu süreçte bir AVM'den beklentileri ne yönde değişti?

Ziyaretçiler, alışveriş merkezlerini tercih ederlerken fiziki özellikler, marka karması ile etkinlikler ön planda iken pandemi ile birlikte artık temizlik, hijyen, temiz hava ve kurallara uyan alışveriş merkezleri istenmektedir. Açık alanlarının fazla olduğu rahat dolaşma imkanı olan yerler tercih edilmeye başlanmıştır.

Bu değişime ayak uydurabilmek ve sürdürülebilir olmak adına nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Alışveriş merkezleri profesyonel ekiplerce yönetildiğinden bu değişimin tespiti ve karşılanması için hızlı yol alınmıştır. Öncelikle gerek Sağlık Bakanlığı'nın gerekse İçişleri Bakanlığı'nın pandemi sürecinde yayınladıkları tüm genelgelere harfiyen tam uyum sağlanmıştır. TSE tarafından belirlenen COVID-19 Güvenli Hizmet Belgesi Konya'da ilk olarak Novaland Outlet tarafından alınmıştır. Buna uygun olarak da gerek dezenfekte uygulamalarımız gerek ortak alan hijyen temizliklerimiz gerekse alışveriş merkezimiz içine temiz hava vermemiz bizi bir adım öne çıkarmıştır. Öte yandan AVM içerisinde yapamadığımız etkinlikleri sosyal medyaya taşıyarak takipçilerimize ulaşıp onları ödüllendirmeye çalışıyoruz.



ODAĞIMIZDA AVM'LERDE KEYİFLİ BİR DENEYİM SUNMAK VAR

JLL Müşteri Muhasebesi ve Yeniden Kiralama Direktörü Gökhan Faik Yazıcı: "Odağımızda öncelikle hizmette ayrışmak var. Ziyaretçi kendisini ayrıcalıklı hissetmek istiyor çünkü artık seçeneği çok fazla. En yeniye, en kaliteliye yönelme eğilimi var. Beklentisi alışveriş yapmak değil, deneyim yaşamak. Bu beklentiye en uygun cevabı verip, ziyaretleri bir deneyime, keyifli bir etkinliğe çevirmek bizlerin ve perakendecilerimizin gelecekteki en önemli odağı olacak."



JLL Türkiye, AVM sektörüne neler kazandırdı? Yönetimdeki başarınızdan bahsedebilir misiniz?

JLL Türkiye olarak, mevcutta 50'ye yakın projenin yönetimini ve kiralamasını yürütüyoruz. Türkiye'de faaliyet gösteren geçmişte ve mevcutta hizmet verdiğimiz 400'ün üzerindeki alışveriş merkezinin %80'inin; kiralama, konsept geliştirme, kimliklendirme ve mimari danışmanlık süreçlerinde aktif rol oynadık. Bu deneyimi, kendi alanında en uzman kişilerle çalışmanın avantajını ve global vizyonumuzu birleştirdiğimizde JLL Türkiye'nin bir okul olduğunu söyleyebilmek mümkün.

JLL Türkiye bünyesinde çalışan iş arkadaşlarımın iş gücü ve vizyon anlamında sektörümüze katkılarının büyük olduğunu düşünmekteyim. Önce insan dedik. İnsanın sergilediği vizyonu destekleyecek teknoloji, çok uluslu ve yerel bilgi birikimi, etik değerler ve çok daha fazlasını kullanarak, Proje Yönetiminde tüm birimleri ile zamanın gereklilikleri değil de zamanın ve gereksinimlerin ötesinde bir hizmet anlayışı ile hizmet vermekteyiz.

Portföyünüzde olan AVM'ler hangi farklılıkları ile ön plana çıkacak? Odağınızda neler var?

JLL Türkiye, mülk yönetimi departmanı bünyesinde bulunan birbirinden değerli projeleri özellik ve sayı olarak ele aldığımızda bir genelleme yapmak çok güç, zira her projenin öne çıkan fonksiyonları var. Bir alışveriş merkezi gastronomiyi sahiplenirken, bir diğeri modayı veya eğlenceyi sahiplenebiliyor.

Odağımızda öncelikle hizmette ayrışmak var. Ziyaretçi kendisini ayrıcalıklı hissetmek istiyor çünkü artık seçeneği çok fazla. En yeniye, en kaliteliye yönelme eğilimi var. Beklentisi alışveriş yapmak değil, deneyim yaşamak. Tüm markalar da, alışveriş merkezleri de kendilerini bu yönde değiştirmeye başladılar. Bu beklentiye en uygun cevabı verip, ziyaretleri bir deneyime, keyifli bir etkinliğe çevirmek bizlerin ve perakendecilerimizin gelecekteki en önemli odağı olacak.

AVM sektörünün bugünkü durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz? Sektörü nasıl bir gelecek bekliyor?

Alışveriş merkezlerinin gündemleri değişti. Artık arka plana atılıp ihmal edilen fonksiyonlar ön plana çıkmaya başlayacak. Eskiden ek hizmet olarak görülen fonksiyonlar, gereklilik haline geldi. Dijitalleşme bunun en büyük örneği. Dijitalleşme ile birlikte salt alışveriş yapılan mekanlar olmaktan uzaklaşılıp, özellikle Z kuşağının sosyalleşebileceği alanlara yatırımlar yapılmaya başlandı. Uzun vadeli planlamalar yerine, anlık düzenlemeler yapılabilecek, yöneticilerin proaktif hareket edebilecekleri alanlar doğdu. Artık bir kampanyaya katılmak istediğinizde fiziki olarak AVM'de bulunmak zorunda değilsiniz. AVM'ler sadece ziyaret edildiğinde değil; evde, işte, tatilde de ziyaretçisinin yanında olmaya çalışacak.

Hayatımıza yeni kavramlar girdi. İlerleyen dönemlerde boş mağaza ya da ölü alan kavramı hayatımızdan tamamen çıkacak. Cloud kitchen ve Dark Storeları, Cultureplex ve deneyim müzeleri gibi alanları artık daha fazla göreceğiz.

Özet olarak alışveriş hep olacak, yalnızca alışveriş yapma alışkanlıkları değişecek. Bizler de bunu uyum sağlamak adına kendimizi yenilemeye ve güncel tutmaya devam edeceğiz.

KADIN İÇİN TEKNOLOJİ,

HEPİMİZ İÇİN DAYANIŞMA.

Şiddet gören ve sesini duyurabileceği teknolojiye erişimi kısıtlı olan kadınları ihtiyaç duydukları teknolojiyle buluşturmak amacıyla, kullanmadığınız akıllı telefonları topluyor, kontrol ve bakımlarını yaparak kadınlara ulaştırıyoruz.

Siz de kullanmadığınız telefonlarınızı bağışlamak için Teknosa mağazalarına getirin ya da telefonlarınızın evinizden teslim alınması için Teknosa çağrı merkezini (0850 222 55 99) arayın, dayanışmaya destek olun!



TÜRKİYE KADIN DERNEKLERİ FEDERASYONU

SABANCI VAKFI

TEKNOSA KADIN İÇİN TEKNOLOJİ

BAŞARIMIZIN SIRRI, DOĞU ANADOLU'NUN POTANSİYELİNE İNANMAK

Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nin dev yatırımlarından biri olan Recep Tayyip Erdoğan Fuar Merkezi'nin işletim ve yönetimi ile MNG Holding'e bağlı MNG Fuar ve Kongre Hizmetleri A.Ş. arasında bir işbirliği protokolü imzalandı. Törene Erzurum Valisi Okay Memiş, Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen, Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Lütfü Yücelik, Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birlik Başkanı Rasim Fırat, MNG Holding Yönetim Hizmetleri Genel Müdürü Dr. Aydoğan Süer ve diğer yetkililer katıldı.

Şehri, küresel ticarette daha da öne çıkarması beklenen bu işbirliği protokolünün ardından, MNG Fuarcılık ve Kongre Hizmetleri Genel Müdürü Dr. Aydoğan Süer, küresel pandemide Haziran ayıyla birlikte beklenen normalleşme ile eş zamanlı olarak bu yıl düzenleyecekleri ilk fuarları açıkladı. Alışveriş dünyası ve perakendenin benzeri görülmemiş büyük organizasyonlara imza atan deneyimli ismi, 2. Doğu Anadolu Büyük Alışveriş ve İndirim Fuarı ile Yöresel Ürünler ve Hediyelik Eşya Fuarı'nı 2-19 Temmuz tarihleri arasında Uluslararası Recep Tayyip Erdoğan Fuar Merkezi'nde gerçekleştireceklerini söyledi.

BAŞARIMIZIN SIRRI, CANLILIK

Doğu Anadolu'nun en büyük alışveriş merkezi olan Erzurum MNG, bugüne dek tek bir şirketin yapabileceğinin çok ötesinde uluslararası organizasyonlara imza attı. Hem kendi adını hem de Erzurum'u, komşu illerden yakın coğrafyadaki ülkelere kadar uzanan geniş bir platformda gündeme getiren AVM, alışveriş turizminin Türkiye açısından ne kadar büyük bir potansiyel olduğunu ve nasıl avantaja çevrilebileceğini, gerçekleştirdiği projeler ile kanıtladı. Her yıl ortalama 26 milyon kişinin ziyaret ettiği işletme, bugüne dek yaklaşık 60 milyon kişi tarafından alışveriş ve sosyalleşme amacıyla ziyaret edildi.

Son olarak Erzurum'da bölgenin en büyük alışveriş ve yaşam merkezini yöneten Dr. Aydoğan Süer ve ekibi, çok etkinlik yapan ve daha önce görülmemiş sayıda ziyaretçi çeken büyük uluslararası etkinlikler ile ülke çapında tanındı. Aynı aktif organizasyon anlayışını bu kez fuarcılık alanına taşıyan Süer, perakendenin en sevilen ve güvenilen isimlerinden biri olmanın avantajlarını, bu kez Erzurum'un tanıtımına büyük katkı sunacak fuarlar ile değerlendiriyor.

Ticaretin durgunluğu sevmediğini söyleyen Aydoğan Süer, şunları kaydetti: "Eğer bir şirketi, daha önce gitmediği bir şehirde fuara katılmak için davet ederseniz, onu bu kararından ötürü kazançlı çıkacağına ikna etmelisiniz. Covid 19 sürecinde oldukça atıl kalan ticari yaşam için aslında normalleşme fırsatı sunmasını beklediğimiz Temmuz ayı, son derece önemli. Daha önce alışveriş merkezimiz için Erzurum'a çağırdığımız seçkin markalar, bu yatırımlarından dolayı kazançlı çıktılar. Pek çok pazarın halihazırda markalar tarafından tüketildiği bir dönemde, Doğu Anadolu Bölgesi ve bu bölgenin yıldızı olarak Erzurum, oldukça önemli bir alışveriş potansiyeli barındırıyor. Bu potansiyeli hızlı görüp harekete geçebilen markalar, şüphesiz daha karlı çıkacaklar."



MNG Holding Yönetim Hizmetleri Genel Müdürü Dr. Aydoğan Süer: "Pek çok pazarın halihazırda markalar tarafından tüketildiği bir dönemde, Doğu Anadolu Bölgesi ve bu bölgenin yıldızı olarak Erzurum, oldukça önemli bir alışveriş potansiyeli barındırıyor. Bu potansiyeli hızlı görüp harekete geçebilen markalar, şüphesiz daha karlı çıkacaklar."


02-19 TEMMUZ
TARİHLERİ ARASINDA
200 Seçkin Markada
%80'e Varan BÜYÜK İNDİRİMLER
2'inci DOĞU ANADOLU BÜYÜK
ALIŞVERİŞ ve MARKA İNDİRİM FUARI
ERZURUM'DA BAŞLIYOR!
FLO
TOYZZ SHOP "Oyuncakçınız"
KAYRA
KEMAL TANCA
GREYDER
ALTINYILDIZ
BİSSE
kar spor
ve birçok marka...
MNG EXPO & CONGRESS
/mngexpo
ULUSLARARASI RECEP TAYYİP ERDOĞAN FUAR MERKEZİ
ERZURUM BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ
1919

VENEZIA SINIRSIZ İNDİRİM VE GÜVENLİ ALIŞVERİŞİN ADRESİ

Venezia Mega Outlet, bir yandan Venedik konseptinin sunduğu açık havada alışveriş imkanı, diğer yandan 365 gün indirim ve kampanyalarıyla İstanbul'un Avrupa Yakası'nda alışveriş alışkanlıklarını değiştirdi. Outlet alışverişin en çok tercih edilen adreslerinden biri olmayı başardıklarını söyleyen Venezia Mega Outlet Yönetim Direktörü Oğuz Isıgöllü, sektöre kattıkları değeri anlattı.



Oğuz Isıgöllü

Venezia Mega Outlet AVM olarak hem sektöre hem de bulunduğunuz şehre nasıl bir değer kattınız?

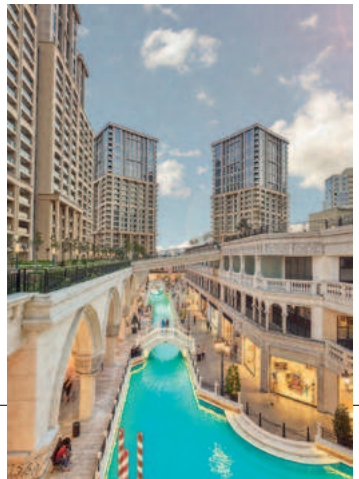
Bulunduğumuz lokasyonun öncü projesi olarak, sosyolojik ve kültürel yapısının gelişmesinde çok önemli bir rol oynadığımızı düşünüyoruz. Kısa sürede kabuğumuzu kırıp, İstanbul'un Avrupa yakasının en önemli outleti olarak, en çok tercih edilen alışveriş merkezleri arasında yerimizi aldık. Sektörün tanıtılmasında, gelişmesinde, ağırladığımız çok fazla yerli ve yabancı turistlerle, hem şehrimize, hem sektöre, hem de ülke turizmine katkı sağlamaya çalışıyoruz. "İstanbul" ve "alışveriş" kelimeleri bir araya geldiğinde özellikle yabancı turistler için ilk akla gelen projelerden olduğumuzu rahatlıkla söyleyebiliriz. Şehir olarak dünyanın en büyük alışveriş şehirlerinden biri olarak tanımlayabileceğimiz İstanbul'un, sahip olduğu ilk akla gelen ve en önemli alışveriş merkezlerinden biri olma hedefimiz doğrultusunda ilerliyoruz. Sağladığımız istihdamla hem bulunduğumuz bölgeye hem de sektöre ciddi katkı sağladığımızı da söyleyebiliriz.

Peki, pandemi döneminden nasıl etkilendiniz? Mimari yapınız ve outlet konseptiniz sizlere ne tür avantajlar sağladı?

Açık konseptli bir AVM olarak, pandemi döneminde insanların kendilerini daha güvende hissederek gelebildikleri, açık havada caddede dolaşıyor hissiyle rahatlıkla gezip alışveriş yapabildikleri bir ortam sunuyoruz. Outlet oluşumuz sayesinde yılın her döneminde indirimli ve sezondan bağımsız ürün gruplarına erişme şansı yaratıyoruz.

Ziyaretçilerin AVM'den beklentileri ne yönde değişti? Bu değişime ayak uydurabilmek adına nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Ziyaretçilerin hem beklentileri hem de alışveriş alışkanlıklarında değişiklikler oluyor. En önemli beklentileri Covid-19 tedbirlerinin eksiksiz olarak alındığından ve gönül rahatlığıyla ziyaret edebileceklerinden emin olmak istiyorlar. Pandeminin başladığı ilk günden itibaren tedbirleri çok önemseyerek, eksiksiz olarak alınmasını sağlamaya çalıştık. Ziyaretçiler, daha fazla alışveriş odaklı olarak, daha kısa sürelerde ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri ve aradıklarını alternatifleriyle birlikte görüp, deneyimleyip, satın alarak ayrılmak istiyorlar. Marka karmamızı bu doğrultuda kendi ziyaretçi profilimizin ihtiyaçlarına yönelik geliştirmeye devam ediyoruz.





AVM YATIRIMCILARI İLE MARKALAR ARASINDA GÜVENİN ADRESİ OLDUK


Emre Şen

Hem AVM yatırımcılarına hem de markalara maksimum verimlilik sağlamayı hedefleyen ENS Danışmanlık, her geçen gün hizmet kalitesinden ödün vermeden büyümeye devam ediyor. "Gerek yatırımcılarımızla gerekse projelerimizdeki kiracılarla kurmuş olduğumuz şeffaf ve hızlı iletişim sayesinde sektörde güven duyulan danışmanlık şirketlerinin başında geliyoruz" diyen ENS Danışmanlık Genel Müdürü Emre Şen ile hizmetlerini konuştuk.

ENS Danışmanlık, AVM sektörüne neler kazandırdı? Yönetimdeki başarınızdan bahsedebilir misiniz?

ENS Danışmanlık olarak kriz anlarında uygulamış olduğumuz başarılı stratejiler ve gerek yatırımcılarımızla gerekse projelerimizdeki kiracılarla kurmuş olduğumuz şeffaf ve hızlı iletişim sayesinde sektörde güven duyulan danışmanlık şirketlerinin başında gelmekteyiz. Talep ve sorunlarda hızlı aksiyon almamız ve danışmanlık hizmeti verdiğimiz tüm projelerimizde kiracıya ve yatırımcıya dokunan hizmet anlayışımız yönetimdeki başarımızın en önemli faktörlerinin başında gelmektedir.

Portföyünüzde olan AVM'ler hangi farklılıkları ile ön plana çıkacak? Odağınızda neler var?

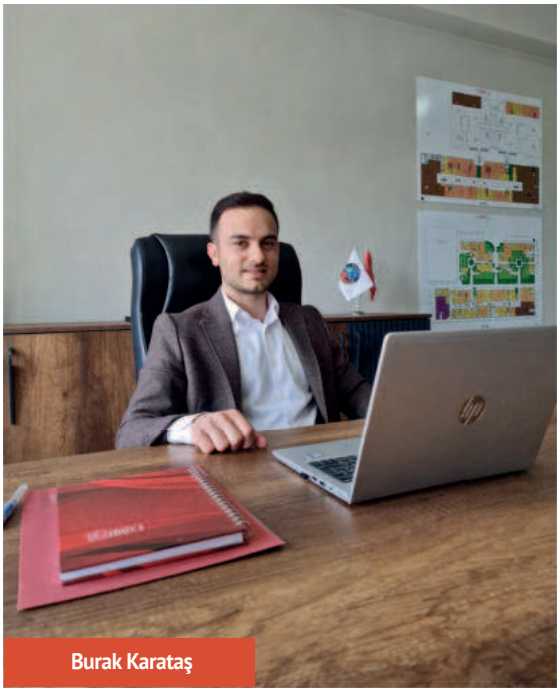
Tüm sektörlerde olduğu gibi sektörümüzde de dijitalleşmenin önemi her geçen gün daha da artmaktadır. ENS Danışmanlık olarak biz de odağımıza dijitalleşmeyi aldık. Halihazırda hizmet verdiğimiz projelerimizde uygulamaya aldığımız AVM Yönetim Yazılım Programımız sayesinde projelerimizde sağlıklı veri analizleri ve anında raporlama sayesinde zamanı çok daha efektif kullanmayı sağlamaktayız. Kullanıcılar için farklı görev ve ekranların yer aldığı programımızda yatırımcılarımız Alışveriş Merkezinin tüm detaylarına hakim olabilmekte, Alışveriş Merkezi yöneticilerimiz ise bugüne kadar excel, powerpoint, vb. programlarda hazırladıkları raporları AVM Yönetim Yazılım Programımız sayesinde tek tuşla oluşturabilmekte ve hepimiz için son derece önemli olan zamanı çok daha verimli bir şekilde kullanabilmektedirler.

AVM sektörünün bugünkü durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz? Sektörü nasıl bir gelecek bekliyor?

Covid-19 pandemisi karşısında tüm sektörlerde olduğu gibi sektörümüzde de değişim devam etmektedir. Pandemi etkilerinin devam ettiği bu dönemde ve geride bıraktığımız bir yılı aşkın sürede ENS Danışmanlık olarak bizler de AVM yatırımcılarımız ile projelerimizdeki markalarımız arasında bir köprü görevi üstlenerek bu süreci taraflar için minimum kayıp maksimum verimlilik sağlayacak şekilde geride bıraktık. Her geçen gün AVM ziyaretçilerinin alışveriş alışkanlıklarının değiştiğini ve online alışverişlerinde artış yaşandığını gözlemlemekteyiz. İlerleyen dönemde bizler de Alışveriş Merkezleri olarak online satışı da yanımıza alarak online satışta elde edilemeyen deneyimi, iletişimi mağazalarımızdaki sıcak satış ile koordine etmeyi hedeflemekteyiz.

Değişen ve gelişen Alışveriş Merkezi sektöründe özellikle sağlık alanında yapılacak hamle ile yeni bir kategorinin oluşacağını, lojistik alanında verimliliği düşük olan otopark, vb. alanları değerlendireceğimizi, ulaşım konusunda güçlü projelerin ofis pazarından da pay alacağını öngörmekteyiz.

Ayrıca pandemi dönemi bizlere sosyalleşmenin önemini bir kez daha hatırlattı. Bu sebeple pandemi dönemi ve sonrasındaki dönemde ziyaretçilerin deneyim kazanma ve sosyalleşme olgusunun artacağını, Alışveriş Merkezlerindeki yeme-içme ve deneyim alanlarının genişleyeceğini düşünmekteyiz. Her dönemde olduğu gibi yeni dönemde de sektörümüz yeni fırsatları içinde barındıracaktır. Devamlı değişen, her zaman dinamik olan Alışveriş Merkezlerinin de kendini güncelleyerek bu fırsatları yakalayacağına ve ticari kazançlarını arttıracağına inanmaktayız.



Burak Karataş

YENİ NESİL BİR YAŞAMIN KALBİ CADDE 54'TE ATIYOR

Cadde54 alışverişe ve modaya yön veren, sosyal yaşam ve iş hayatının kalbinin attığı, 7'den 70'e herkesi bir ayara getiren, sanattan edebiyata, gastronomiden güzelliğe her ihtiyacı karşılayacak bir yaşam alanı olarak Sakarya'da yükseliyor. Proje hakkında bilgi aldığımız Yu Group İcra Kurulu Üyesi Burak Karataş, "Konsept olarak pandemi sonrası değişen ihtiyaçlara uygun ve alışılmışın dışında komple yeni nesil bir yaşam alanı olarak Sakarya'da yerimizi alıyoruz" diyor.

Cadde 54 projesini ve yatırımcısını tanıyabilir miyiz?

Cadde54 projesi Yu Group, DDlar Group ve Serdivan Belediyesi ortaklığında Sakarya'nın en hızlı gelişen bölgesi Serdivan'da hayata geçirildi. Biz Yu Group olarak faaliyetlerimize 1997 yılından bu yana yurt içi ve yurt dışında pek çok prestijli konut, AVM, ofis, yönetim binası, iş merkezi ve endüstriyel tesisin proje aşamasından başlayarak ürün geliştirme, mimari yapım, üretim ve yüksek kalitede anahtar teslimi ile devam ediyoruz. Basta Azerbaycan olmak üzere, Rusya, Türkmenistan ve Dubai'de gayrimenkul, enerji ve sanayi yatırımlarımıza devam ederken Azerbaycan 2015 Avrupa Olimpiyat Tesisleri'nin inşaat işlerini başarılı bir şekilde tamamladık ve 2016 yılında Formula 1 yarışlarının inşaat ve 10 yıl işletme hakkını alarak devam ettik.

Cadde54 projesi ise DDlar group ve Serdivan Belediye ortaklığı ile devam eden çok özel bir proje. Kafe ve restoranları, 300 metre uzunluğundaki caddesi, meydanları, peyzaj alanları, terasları, nostalji sokağı, eğlence merkezleri, spor salonu ve hizmet üniteleri ile tam bir yaşam alanı olarak planlandığımız Cadde54 projemize iş hayatının nabzını tutacak 917 adet ofis inşa ettik. Ofis katlarımızda ise ofis içi ihtiyaçların yanında çalışma hayatının es'lerine huzur katacak peyzaj alanları ve geniş teraslar oluşturduk.

Lokasyon ve ulaşım açısından projeyi değerlendirir misiniz?

Projemiz 1 milyon 130 bin şehir nüfusu, 110 bin öğrenci nüfusu, ekonomik altyapısı ve İstanbul – Ankara bağlantısı üzerindeki konumu ile Türkiye'nin önemli kentlerinden biri olan Sakarya'nın kalbi Serdivan bölgesinde yer alıyor. Marmara bölgesinin en çok tercih edilen turizm merkezleri olan Sapanca'ya 20 dakika Kartepe'ye ise 30 dakika mesafede 205 bin m^2 arsa üzerine kurulu ve 42 bin m^2 kiralanabilir alanı bulunan bir proje. Okullar, hastaneler, belediye binası, oteller, alışveriş merkezleri ve sitelerin yoğunlukta bulunduğu önemli bir lokasyon.

Peki, Cadde 54 mimari ve konsept olarak nasıl bir yapıya sahip?

"Çatısı gökyüzü, havası doğal" sloganı ile hayata geçirdiğimiz projemizde çarşı ve cadde konseptinde 180 mağaza, 40 ile 115 m^2 arasında değişen; mutfak, lavabo gibi kullanıcıların tüm ihtiyaçlarının düşünüldüğü toplam 917 ofis ve yaklaşık 1500 araç kapasiteli otopark bulunuyor.

Mimari olarak Osmanlı döneminden esinlendiğimiz projede eskiyi ve yeniyi harmanlayarak ziyaretçiyi yormayacak, kullanışlı alanlar oluşturduk. Peyzaj alanları, süs havuzu, geniş meydanlar, 300 metre uzunluğunda cadde ve çarşı mağazaları ile açık ve kapalı konsepti ziyaretçi için en kullanışlı şekilde harmanladık. Hazırlığımızı pandemi sürecinde gerçekleştirdiğimiz için covid önlemlerini en üst seviyede tuttuğumuz bir planlama ile ilerledik.

Hedefimiz Sakarya'nın kalbi Serdivan'da alışverişi, sosyalleşmeyi ve iş hayatını tek bir noktaya toplayıp zirveye taşımak.

AVM için nasıl bir mağaza karması düşünüldü? Şimdiye kadar hangi markalar ile anlaşıldı?

Marka karması konusunda yelpazemiz çok geniş. Kiralama aşamasında modadan gastronomiye, güzellikten spora, eğlenceden sanata tam bir yaşam alanı oluşturmayı hedefledik. 300 metre uzunluğundaki caddemiz üzerinden Big Chefs, Gloria Jeans, Mado, Simit Sarayı, Kahve Dünyası gibi birçok marka yerini aldı. Teknoloji sokağımızda 1100 m^2 Teknosa ile yaklaşık 800 m^2 kiralanabilir alanda birçok elektronik ve beyaz eşya markası mevcut. 1400 m^2 de Carrefoursa, 2300 m^2 eğlence için ayırılan alanda ise Playland ve Cinens ile birlikteyiz. Özdilek 3200 m^2 departman store mağazası ile Sakarya'nın ilk Evideası ise 2.000 m^2 alanı ile bizlerle. 1400 m^2 spor salonumuz, kuaför, eczane, terzi gibi hizmet ünitelerimiz de hazır. Şu an kiralama da %82 in üzerindeyiz.



Sakarya'daki diğer AVM'lerden farklı olarak Cadde 54'ü öne çıkaran özellikler nelerdir? Projeniz kente nasıl bir değer katacak?

Sakarya'da projemiz dışında halihazırda birkaç alışveriş merkezi daha mevcut ve hepsi başarılı alışveriş merkezleri fakat biz konsept olarak pandemi sonrası değişen ihtiyaçlara uygun ve alışılmışın dışında komple yeni nesil bir yaşam alanı olarak Sakarya'da yerimizi alıyoruz.

Projemizin en büyük avantajı ise hedef kitlesinin oldukça geniş olması. Yediden yetmişe herkesi aynı çatı altında toplamak hedefi ile gerçekleştirdiğimiz projede aradığınız her şeyi bulmanız mümkün.

Çocuklar için birbirinden renkli giyim ve oyuncak mağazaları, çatısı gökyüzü havası doğal meydanlar, parklar, bahçeler ve eğlence merkezleri yer alan projemizde gençler için de giyimden elektroniğe birçok marka, farklı konseptlerde onlarca kafe restoran, kütüphane, sinema, eğlence merkezi ve spor salonu mevcut. Eczaneden kuaföre, kuru temizlemeden tur şirketlerine, fatura ödeme noktalarından banka şubelerine, nostalji sokağından doğal ürünlere, ev tekstilinden giyime, yapı marketten elektronik markete kadar tüm alternatiflerin bulunduğu çarşı ve cadde mağazaları yanında 917 ofis ile birçok sektörde hizmet veren iş yerleri ile şehrin ortak buluşma noktası haline gelecek Cadde54 projemiz pandemi dönemi sonrası değişen ihtiyaçlar için de uygun mimari ve yerleşimi ile Sakarya'nın cazibe noktası haline gelecektir.

Açılış için nasıl bir hazırlık yürüttünüz? Ziyaretçi çekimi noktasında hedefleriniz neler?

Cadde54 konsepti gereği sadece ofis kısımlarında hali hazırda günlük minimum 3.000 kişinin istihdam edeceği bir proje. Satışlarının %96'sı tamamlanan 917 ofiste farklı sektörlerde hizmet alanları oluşacak. Kapalı alan ve meydanlar dahil toplam 180 mağazanın da bulunduğu proje toplamda ortalama 5.000 kişiye istihdam sağlıyor olacak. Bu kapsamda Cadde54 her daim hareketli bir proje zaten. Projenin bitişiğinde ise Hilton Oteli bitmek üzere. Diğer yanında bölgenin bir başka alışveriş merkezi mevcut.

Pandemi döneminde önceliğimiz iş arkadaşlarımız ve ziyaretçilerimizin sağlığı. Açılış öncesi performansımızın büyük bir kısmını hijyen, Covid önlemleri, açık alanlar ve ziyaretçilerin keyifle vakit geçirmeleri için peyzaj alanları üzerinde harcadık. Akabinde marka karmamız, açılışa özel kampanyalarımız ve Covid önlemleri dahilinde kademeli normalleşme ile uzun süre sonra bir araya gelmenin keyfini çıkaracağımız küçük etkinliklerimiz de olacak.

Cadde54 alışverişe ve modaya yön veren, sosyal yaşam ve iş hayatının kalbinin attığı, 7'den 70'e herkesi bir ayara getiren, sanattan edebiyata, gastronomiden güzelliğe her ihtiyacı karşılayacak bir yaşam alanı olarak Sakarya'da yerini alacak ve her zaman dinamik, gelişen teknolojiye uygun hızla karşılık verebilen vizyon bir proje olarak yoluna devam edecektir.



ALIŞVERİŞTE 'YARIN ARTIK BUGÜNDÜR'

İnsanlık tarihinde çok önemli dönemeci dönüyoruz. Karamsar olmak anlamsız. Müşteri dinamikleri ne pandemi öncesine dönecek ne de sadece E-Ticaret çerçevesinde olacak. Dijital dönüşümün gerçekleştiği her şirket ivme kazanıyor. Artık müşteriyi memnun etmek ve müşteri sadakatini sağlamak için tüm ihtiyaçlarına hızlıca cevap vermek gerekiyor. Müşteriyi unutmayan, sürdürülebilir yapılar kuran, cesaretli, eleştiriye, yeniliğe ve değişime açık firmalar pandemi sonrasında ayakta kalacaklar.

Yaşadığımız bu süreci iyi yönetebilen AVM'ler ise eskisinden de güçlü duruma gelecekler. Halihazırda faaliyetini müşteri odaklı sürdüren yenilikçi markalar daha da güçlenecek. Bundan sonraki dönemde AVM'lerde fiziki mağazalar ile online alışverişin birleştiği noktalar artacak. Online ticaret teslim noktaları oluşacak. Temassız ödeme noktaları artacak. Alışveriş merkezleri temassız ürün teslim noktaları, internet satışından alınmış ürünleri deneme odaları, kolay değişim imkanları sunmalıdırlar. Alışveriş merkezleri pandemi sonrası için, yeme içme birimlerine sürdürülebilir konfor, hijyen ve özgün dekorasyonları, geniş terasları olan alanları yeniden düzenlemeliler. Alışveriş merkezlerinin artık yeşile, açık hava alanlarına ihtiyaçları var.

Tüketiciler ekonomik durumları ve ödedikleri paranın karşılığını alma konusunda eskisinden daha fazla dikkat etmektedirler. Sosyal medyayı iyi kullanın, farklı tanıtım kanallarına yönelin. Pazarlamaya son vermeyin, müşterinin değişen ihtiyaçlarına odaklanın, reklam harcamalarını kesmeyin, personel çıkarmayın…

FARKLI OLUN, FAYDA VE DEĞER ÜRETİN, KAZANIN!

Yıllardır çeşitli yazılarımda vurguladığım ve yönettiğim AVM'lerde, Karma Projelerde uyguladığım gibi AVM'nin hem yönetimi hem de kiralamasında 'global düşünüp yerel hareket edilmelidir.' Bu vizyon pandemi sonrasında daha fazla önem kazanacaktır. Ziyaretçileri AVM'ye çekmek için alışılagelmiş pazarlama faaliyetlerinin haricinde yeni, fayda üreten, eğlenceli, dijital, insan hayatınan dokunan pazarlama faaliyetleri hayata geçirilmelidir. Kiralamada ise o bölgenin tercih edilen markalarını, hatta yerel üreticinin el ürünleri, tarladan doğal ürünler, hobiler, antikalar, kişiye özel terzilere yer verilmeli.

Kısacası, mahallede olan ve insanların ihtiyaçlarını karşılayan, trafiği artıracak seçenekler AVM'ler ve 'mahalle kültürünün' modernize edilmiş ve birçok gereksinimin karşılığının yer aldığı Karma Projelerde yer almalıdır. Hatta daha önceden yönettiğim bazı projelerde hayata geçirdiğim gibi AVM'ler ve Karma Projelerde sağlık ünitelerine ve sağlık taramalarına yer verilmelidir.

Pandemi ile birlikte dijital ticaret platformlarının, şirketlerin ana kanalı, omurgası haline geldiğini görüyoruz. Müşteri odaklılığın, müşterinin öncelikle dijital yolculuğu üzerinden sorgulandığı, yeniden değerlendirildiği ve buna göre aksiyonlar alınan bir dönem bizi bekliyor. Ziyaretçiler, AVM'lerin kapalı alanlar içinde en güvenli ve gönül rahatlığıyla gidilebilecek yerlerden biri olduğunu biliyor. Fiziksel mağazalar, pandemi sonrasında da tercih edilmeye devam edecek; İlaveten yeni nesil deneyim ve mikro-lojistik merkezlere dönüşecek.

Dünyada ise sınır ötesi e-ticaret pazarında büyük bir artış bekleniyor. Gerekli altyapıya sahip şirketler e-ihracata geçiyor. Son yıllarda dünya devi lojistik şirketleri depo ve araç yatırımlarını e-ticarete göre şekillendiriyor. Bu da özellikle sınır ötesi e-ticaret için önemli engellerden birini ortadan kaldırarak daha da büyümeye yol açacak. Dünya'da en az 10-15 yılda gelinecek e-ticaret pazarı, Pandemi ile birlikte hızlandı ve günümüzde uygulanmaya başladı. Yani "**Alışverişte YARIN ARTIK BUGÜN OLDU.**"

Yüz yılda bir karşılaşılan pandemi sürecinden güçlenerek çıkabilmek için olumlu tutumuzu korumamız, birbirimize destek olmamız, liyakat sahibi insanları işe almamız ve iyimser bir yaklaşım sergilememiz gerekiyor. Ben de içinde bulunduğumuz süreci hepimiz için hem bir sınav hem de bir fırsat olarak görüyorum. Bu günler hepimiz için "zor zamanlarda sağlam durma" sınavı. Bugüne kadar küçük büyük birçok pratik yapma fırsatımız oldu, şimdi ise elimizde uygulamak için eşsiz bir fırsat var. Eğer bu süreci doğru değerlendirirsek çıkarılacak çok fazla ders olduğunu göreceğiz. Neler geçmedi ki, bu günler de geçecek ve hep birlikte yeni normal düzenimize geçiş yapacağız ve sevdiklerimize doya doya sarılacağız.



ENGİN YILDIRIM


Venezia
nasıl güzel
#görmen
lazım
Dünyaca ünlü markaların outlet mağazaları,
enfes tatları ve festival tadında etkinlikleriyle
rüya gibi bir yer. Tam senlik.
veneziamegaoutlet.com
Adres: Küçükköy, Eski Edirne Asfaltı Metris Kavşağı, İstanbul
/veneziamegaoutlet
/veneziamega
Venezia
MEGA
OUTLET

MERSİN'İN BATI YAKASINDA HAYATIN MERKEZİNDE BİZ VARIZ



Aykut Arslan

Mersin'de köklü bir yenilenmenin ardından ziyaretçilerine kapılarını geçtiğimiz yıl açan Sayapark AVM, yaratıcı konsepti, farklı mimarisi ve güçlü markalarıyla şehrin cazibe merkezi oldu. Pandemiye rağmen yüzde 100 doluluk oranına ulaşan Sayapark, ziyaretçilerin tüm beklentilerine cevap veriyor. "Mersin'in batı yakasında hayatın merkezinde biz varız" diyen Sayapark Genel Koordinatörü Aykut Arslan ile pandemiye rağmen yakaladıkları başarının sırrını konuştuk.

Sayapark AVM büyük bir yenilememin ardından geçtiğimiz yıl kapılarını ziyaretçilerine açtı. Bu yenilenme sürecinden kısaca bahsedebilir misiniz?

Tek kalemde anlatılamayacak kadar büyük bir yenilenme süreci geçirdik. Farklı ve yaratıcı konsepti ile Mersin'de ilk defa mimarisinde şık ışıklandırma projesi bulunan Sayapark; açık ve kapalı alanlarında, Akdeniz ruhunu yansıtan mekanlarında, farklı beğeni ve ihtiyaçlara cevap veren güçlü markalarla birlikte, en iyi mutfaklara sahip restoranlarıyla alternatifleri zengin bir yelpazede sunan dinamik bir alışveriş merkezi olma özelliğine sahip oldu bu yenilenme süreci ile. Yani biz hem konsept değişikliği, hem marka karması hem de fiziki değişikliği sağladık. Bu doğrultuda kaliteyi merkezimize alarak; tüketicimizin isteklerine, ihtiyaçlarına en doğru çözümleri sunmaya ve üretmeye devam edeceğiz.

Sayapark hakkında genel hatlarıyla bilgi alabilir miyiz? Mimari konseptiniz ve bulunduğunuz lokasyon, size hangi avantajları sağlıyor?

Sayapark'ın güçlü özelliği mottosunda altı çizildiği gibi mimarisi ve marka karması. Klasik alışveriş merkezi mimarilerinden farklıyız. Sayapark'ın güçlü mimarisine eşlik eden canlı ve şık ışıklandırma projesi, havanın kararmasıyla birlikte Sayapark'ı bütün cazibesiyle öne çıkartır. Bölgede adeta bir ikon haline gelen ve dinamik ışıklandırma özelliğiyle dikkatleri üzerine çeken kule, aynı zamanda Sayapark Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin simgesidir. Yatay mimari ağırlıklı olan ana binadan ayrı 3 blok şeklinde bağımsız restoran alanlarımız var. Tüm alanlarda Akdeniz ruhunu yansıtan açık ve ferah bir iklim var. Mağazalar arası geçişler oldukça kolay. Ana cephedeki meydanlarda kurgulanan mekanların güçlü bir çekim etkisi söz konusu. Bu değişik mimari özellikler farklı beğeni ve ihtiyaçlara cevap veren markalarla birleşerek geniş bir yelpazeyle müşterilerimizin karşısına çıkıyor. Mersin'in batı yakasında hayatın merkezinde biz varız. Mersin-Antalya karayolu ve otoban bağlantısı üzerindeyiz. Mersin'in turistik sahil bölgelerine en yakın AVM de biziz. Şehre 1 milyonu aşkın yerli turist geliyor. 40 bin öğrencili üniversite kampüsüne oldukça yakınız. Mezitli ve Yenişehir ilçelerindeki yeni modern yapılanma ve nitelikli müşteri segmentinin tam ortasındayız.

Peki nasıl bir marka karmasına sahipsiniz? Ziyaretçileriniz A'dan Z'ye istediği her şeye ulaşabiliyor mu?

Mersin'in batısına uzanan turistik sahil bölgelerine en yakın mesafedeki alışveriş ve yaşam merkeziyiz. Yıl boyunca çevre illerden

gelen 1 milyonu aşkın yerli turist müthiş bir potansiyel yaratıyor. Zaten Üniversite öğrencilerinin ilk tercihiyiz. Mersin'deki yeni modern yapılanmanın ve nitelikli müşteri segmentinin tam ortasındayız. Marka karmasında öncelikle bu demografik yapıyı göz önünde bulunduruyoruz. Diğer yandan marka performanslarını sürekli takip ediyoruz. Müşterilerimizle doğrudan ve sosyal medya üzerinden iletişimlerimizde markalara yönelik marka beklenti ve yorumlarını dikkate alarak hem ziyaretçilerimize dengeli bir yelpaze sunuyoruz, hem de karşılıklı marka değerlerini yükseltecek akılcı adımlar atıyoruz. Analizlerimizi doğrular nitelikte, marka karmasının müşteri profiliyle birebir örtüşmesiyle sadık ziyaretçi sayımızı önemli oranda arttırdığımızı görüyoruz.

Açılışınızın hemen ardından pandemi süreciyle karşılaştınız? Bu dönemden nasıl etkilendiniz?

Yıl boyunca durağan dönemler yaşadık, buna rağmen yerinde karar dönemine girerek yeniden canlanmaya gayret ettik. Ortada Pandemi gerçeği var ve bizler pandemiyle yaşamanın, sağlıklı kalmanın, bir yandan da tüketicinin ihtiyaçlarını en güvenli yol haritası çizerek karşılamaya çalıştık. Kısıtlı kapasite ile çalışmak tüm sektörün ana gündemi olduğu gibi bizimde ana gündemimiz oldu. Değişime olan inancımızla yenilenmeye, misafirlerimize en iyiyi sunmak için çağı yakalamaya gayret ettik.

Güvenli alışveriş ortamı sağlamak adına ne tür çalışmalar yürüttünüz? Kiracılarınıza yönelik hangi desteklerde bulundunuz?

Pandemi ile beraber önceliğimiz sağlık oldu. "Hem çalışanlarımız hem de ziyaretçilerimiz için güvenli ortamı nasıl sağlarız?" ile başlayan çeşitli çalışmalara adım attık. Bu konuda lisans eğitimini Afet Yönetimi üzerine yapan Pazarlama müdürümüzden destek aldık ve hijyen, enfeksiyon önleme, kontrol belgelendirme programı ile güvenli alışveriş koşullarını oluşturup bölgemizde TSE COVID-19 Güvenli Hizmet belgesi alan ilk AVM olduk. Mersin Sağlık Ödülleri kapsamında "Yılın Sağlıklı ve Güvenli AVM Markası" ödülünü gururla aldık. Tüm kiracılarımızla her zaman dirsek teması halindeyiz. Pandeminin neden olduğu hasarları değerlendirebilmek için Sayapark yönetim ekibi olarak her departman ayrı ayrı kiracılarımız ile gerek yüz yüze gerek ise teknolojiyi kullanarak bir araya geldi. Ekonomik, sosyal ve çevresel hasarlarımızı, zarar ve kayıplarımızı ayrıca kapalı kalacağımız süreçte ve açıldıktan sonraki süreçte izleyeceğimiz yolları tespit ettik. Kapalı kaldığımız dönemler oldu ve bu zor süreçte gereken tüm destek kiracılarımıza verildi. Pandemiden etkilenen sektörlerin en başında AVM'ler var. Hepimiz önemli hasarlar aldık ve sektörün ayakta durması için teşviklerin devamlılığı çok önemli.

SAYAPARK'I YÜZDE 100 DOLULUK ORANINA ULAŞTIRDIK

Pandemiye rağmen yakaladığınız bu başarının sırrını öğrenebilir miyiz?

Birbirine kenetlenerek işine entegre olan mükemmel bir yönetim ekibim var. Başarının birinci adımı bu bence. Yasaklar, kısıtlamalar, yaş engelleri derken alternatif çözümler ürettiğimiz pandemi sürecinde zoru başarıp güçlü bir sınavı vererek ticari gayrimenkul geliştirmede çok önemli adımlar atıp Sayapark'ı %100 doluluk oranına ulaştırdık. Sadece ticari başarıyı yakalamadık aynı zamanda sosyal sorumluluk projelerimiz ile de şehir halkı ve sivil toplum kuruluşları ile bütünlük sağlayarak sadece Mersin halkının değil bence Tüm Türkiye'nin kalbine dokunduk. Elazığ depremi oldu, biz ne yapabiliriz dedik, Cezaevinde anneleri ile beraber büyüyen 0-7 arası yaş gurubu çocuklara nasıl ulaşabiliriz dedik ve Ceza Evinde Büyüyen Lotus Çiçekleri isimli projemizi hayata geçirerek başta Mersin olmak üzere Türkiye'nin her yerinden gelen kargolar ile 23 Nisan'ı çocuklarımıza bize gelen emanetleri teslim ederek ulaştık. Onkoloji hastası çocuklara ne yapabiliriz dedik STK'lar ile iş ortaklığı sağlayarak yüzlerinde tebessüm oluşturduk yani toplumda var olan ve bizim dokunabileceğimiz ne olur ise oraya gitmek istiyoruz. Biz hem ekonomik hem de sosyal anlamda Mersin'e katkı sunuyoruz.

Bu dönemde dijital dönüşüm de artık sektörün olmazsa olmazlarından biri. Bu dönüşüme ayak uydurmak adına hangi yatırımları hayata geçiriyorsunuz?

Pandemi sürecinde kısıtlamalarla beraber teması da en aza indirmek için tüketici davranışlarını da göz önünde bulundurarak dijital pazarlamaya ağırlık verdik. Bu süreçte tüketicilerin hiç olmadıkları kadar sanal dünyada vakit geçirdiklerine şahit olduk. Kaliteli içerikler üretip etkileşim odaklı çalışarak yine kiracılarımızın pazarlama birimleri ile ortak aksiyonlar alarak iyi düşünülen yaratıcı fikirler ile uygulamalar gerçekleştirdik. Perakende sektörü için fiziki mağazalar ile online alışverişin kesiştiği adımlar atılırken ve bizler bu adımları destekleyen çalışmalarda bulunurken, AVM olarak tüm hayata geçirilen ticari ve sosyal odaklı çalışmaların çeşitli dijital pazarlama analiz verilerine baktığımda sosyal medya kullanıcılarının yaptığımız çalışmalar içerisinde daha çok " toplum için nasıl fayda üretiyoruz" fikirli içeriklerin Pandemi süreci boyunca önemli ve ön planda olduğunu gördüm. Yatırımlarımızı da bu verileri esas alarak devam ettireceğiz.



"GERÇEK ALIŞVERİŞ" ÖZLEMİ AVM'LER İÇİN ÇIKIŞ NOKTASI OLACAK



Pandemi döneminin sektöre ve müşteri tercihlerine etkisi üzerine konuştuğumuz Özdilek Center Müdürü Alper Çiğdemci, "Pandemi dönemi boyunca misafirlerimiz tarafından "gerçek alışveriş" için duyulan özlemi, normalleşme sürecinde artık oldukça fazla hissedebiliyoruz. Önümüzdeki günlerde tüketicinin deneyim yaşama talebinin artması mağaza ve AVM'ler için önemli bir çıkış noktası olacaktır" dedi.

ÖzdilekPark İstanbul olarak hem sektöre hem de kente nasıl bir değer kattınız?

ÖzdilekPark İstanbul olarak 2014 yılı Eylül ayından bu yana ziyaretçilerimizi ağırlamaya devam ediyoruz. Bu güne kadar alışveriş merkezimiz içerisinde her türlü ihtiyacın "Koşulsuz Müşteri Memnuniyeti" ilkesi ile karşılandığı ve 7'den 70'e her yaşta tüketiciye hitap eden bir sunumla misafirlerimizin hayatlarına dokunmayı başardık. Bu başarıdaki en büyük faktör ise ekip olarak, 50 yılı aşkın süredir oluşan ve sürdürülebilir sağlam temellere dayalı kurum kültürü, kurumsal yönetim anlayışı, Özdilek'in perakende ve AVM sektöründeki bilgi birikimi ve tecrübesi ile hareket ediyor olmamızdır.

Peki, pandemi dönemi sektörde ne tür farklılıklar yarattı?

Pandemi sebebiyle ziyaretçi ağırlama ve hizmet sürelerimiz normal döneme göre %35 oranında azaldı. Bu, yaklaşık olarak 15 aydır her 3 günün 1 günü ziyaretçilerimize hizmet sağlayamadık anlamına geliyor. 2021 yılının ilk 5 aylık sürecinde ise bu oran %47'dir. Özellikle alışveriş ihtiyaçlarının karşılanması yanında sosyalleşme, eğlence, spor, kültür ve sanat aktivitelerini bünyesinde barındıran dinamik yaşam alanlarımız için en büyük ve alışılmadık farklılık bu özelliklerin geri planda kalması oldu. Salgının etkileriyle birlikte ziyaretçilerimizle aramıza giren mesafeler sonucunda yaşanan değişimler oldu.

Ziyaretçilerin bu süreçte bir AVM'den beklentileri ne yönde değişti? Bu değişime ayak uydurabilmek ve sürdürülebilir olmak adına nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Pandemi nedeniyle tüketici harcamalarının durağanlaştığı, buna karşılık e-ticaretin ciddi bir ivme kazandığı dönemden geçiyoruz. Ancak, e-ticaret alanında beklenmeyen talep artışına tam anlamıyla hazırlıklı girilememesi nedeniyle son zamanlarda teslimat süreleri, doğru ürün, iade ve kargo süreçlerinde yaşanılan bazı olumsuz deneyimler sonrasında kullanıcılar üzerinde sanal bir alışveriş yorgunluğunun oluştuğu görülüyor. Alışveriş merkezlerinde ise ziyaretçi sayılarının ve ziyaret sıklığının azaldığını ancak kişi başı harcamaların direkt ihtiyaca yönelik talebin artması ile yükseldiğini görüyoruz.

Bunun yanında pandemi dönemi boyunca misafirlerimiz tarafından "gerçek alışveriş" için duyulan özlemi, normalleşme sürecinde artık oldukça fazla hissedebiliyoruz. Pandemi dönemi sonrasında alışveriş merkezimizde misafirlerimizin deneyim alanlarının artırıldığı, kişiselleştirilmiş ürün seçeneklerine yer verilen, dijital teknolojilerin daha etkin kullanılacağı ve alışverişle birlikte eğlence ve sosyal hayatın yeniden ön plana çıkarılacağı bir değişim süreci öngörüyoruz. Önümüzdeki günlerde tüketicinin deneyim yaşama talebinin artması mağaza ve AVM'ler için önemli bir çıkış noktası olacaktır.

Değişen tüketici davranışlarının ve e-ticaret etkisinin devamına rağmen alışveriş merkezlerinin ülkemizde özellikle sosyalleşme noktası olması dikkate alındığında bu yönünü öne çıkaran AVM'ler, pandemi sonrası eski sürece daha kısa sürede dönebilecektir. Çalışmalarımızı ve hazırlıklarımızı buna yönelik sürdürüyoruz.




GÜVENLİ HİZMET
TSE
COVID-19
SIFIR ATIK
KONYA'nın
En Havalısı
Novaland Outlet
35.142 m² Açık Otopark
2.325 m² Teras Alanı
1.782 m² Açık Kafeler
71 Ad Açılır Tavan
@novalandoutlet
www.novalandoutlet.com
NOVALAND OUTLET

BİZ CEVAHİR HALİÇ AVM PANDEMİYE RAĞMEN YENİ MARKALAR İLE GÜÇLENİYOR

Pandemi, müşteri davranışlarını temelden etkiledi. Peki, AVM sektöründe müşteri deneyimi ve algısıyla ilgili nasıl bir değişim yaşanıyor?

Biz Cevahir Haliç AVM'nin hijyen anlamında gerekli tüm önlemleri alan, iş ortaklarına tüm destekleri sağlayıp sürdürülebilirliği hedefleyerek, bu süreci en iyi yönetebilen örneklerden biri olduğunu düşünüyoruz. Bu süreçte en çok önem verdiğimiz konu insan sağlığı. Her ne kadar alışveriş, dijitalleşme yönünde önemli bir ivme kazansa da müşteriler fiziki alışveriş ve deneyimini sürdürmeye devam etmek isteyecek. Dokunarak, deneyerek satınalma davranışı geçerliliğini koruyacaktır. Pandeminin etkilerinin azalmasıyla birlikte eski alışkanlıklara dönüşlerin olacağı kanaatindeyiz.

Pandeminin birçok sektörü olumsuz etkilediği bu dönemde Biz Cevahir Haliç AVM, mağaza doluluk oranını 2020 yılında yüzde 14 artırırken, bu sene de ulusal ve uluslararası yeni markalara ev sahipliği yapmayı sürdürüyor. 2020 yılında ve 2021 ilk çeyreğinde devam eden pandemi koşullarına rağmen, Biz Cevahir Haliç AVM'de Köfteci Yusuf, Hesaplı Kasap, Burger Y, Moda Life Mobilya, PAULMARK, Yves Rocher, Harry's Çanta, Fakir Ev Aletleri, Enterprise, Tavuk Dünyası mağazaları kapılarını açarak müşterilerimize hizmet vermeye başladı.

Biz Cevahir Haliç AVM'de sürdürülebilirliğe dair uyguladığınız politikalar hakkında bilgi alabilir miyiz?

Pandemi sürecinin AVM ve perakende sektöründe yaratacağı değişimin sürdürülebilirliği ile ilgili gözlemlerimiz ve veriye dayalı çalışmalarımız sürekli devam ediyor. AVM'nin ve perakendecilerin ekonomik ve sosyal alanlardaki işbirliğini her daim önemsiyoruz.



Coşkun Güvenç

Alibeyköy ve Eyüp bölgesinin cazibe merkezi Biz Cevahir Haliç AVM, pandemiye rağmen yeni markalara ev sahipliği yapmaya devam ediyor. Pandemi sürecinde nasıl bir yol izlediklerini konuştuğumuz Biz Cevahir Haliç AVM Müdürü Coşkun Güvenç, mağaza doluluk oranını 2020 yılında yüzde 14 artırdıklarını belirtti. Güvenç, bu süreci en iyi yöneten AVM'lerden biri olduklarının altını çizdi.

Biz Cevahir Haliç AVM'de anlaşma süreçlerini tamamladığımız "sosyal sorumluluk" bilinciyle, Eyüpsultan Belediyesi bünyesinde faaliyeti yürütülecek ESMEK projesini yakın zamanda hayata geçirmeyi planlıyoruz. 500 m²'lik alanda 31 farklı branşta, kadınlara ve gençlere yönelik gelişim odaklı birçok program olacak. Gençlerimiz Yazılım, Kodlama, İngilizce, Tiyatro eğitimlerini tamamlarken, kadınlarımız Ahşap Boyama, Pastacılık, Takı Tasarım, Resim-Ebru Atölyelerine katılabilecekler. Ayrıca, 405 bin kişilik nüfusa ev sahipliği yapan bölgemizin tüm fertleri ile sıkı bir bağ kurabilmek adına, üzerine çalıştığımız Biz Cevahir Haliç AVM Terasımızda Botanik Bahçeleri, Açık Hava Sinema etkinlikleri gibi projelerimizi önümüzdeki süreçte hayata geçirmeyi hedefliyoruz.

Hem çekim gücünü kaybetmemek hem de verimliliği artırmak adına teknolojiden nasıl yararlanıyorsunuz?

Eyüpsultan bölgemizin her noktasında bulunan 40'a yakın 7/24 binlerce kişinin görüş alanında olan hizmet sağlayıcısı ile anlaşma sağladığımız büyük Led Ekranları çekim gücü yaratacak tanıtım, reklam ve içeriklerle aktif ve güncel olarak kullanıyoruz. Aylık periyotlarda kamu işbirliklerimiz dahilinde çeşitli canlı yayın uygulamalarını kullanarak ziyaretçilerimizin yoğun ilgi gösterdiği, AVM kiracılarımızın da sponsorluk katılımları ile çekiliş kampanyaları ve bilgi yarışmaları düzenliyoruz. Bunun yanı sıra günümüzün en önemli iletişim mecralarından sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanıyoruz. Markalarımızın kampanyalarını, etkinliklerimizi ve yeni markalarımızı AVM giriş ve çıkışındaki reklam mecralarımızda duyuruyoruz.



İleride olmak istiyorsanız, en iyilerle işbirliği yapar,
sizinle yola çıkanların gücü, güveni olursunuz.

Yatırımlarınızın ve markanızın kalitesini artırmak
için uzman kadromuzla fark yaratacak çözümlerle

MALLMARTTÜRK
sizi zirveye taşır.

MALL MART TÜRK
MANAGEMENT & LEASING

mallmartturk

www.mallmartturk.com

DİJİTAL ÇAĞA UYGUN PROJELERLE MÜŞTERİLERİMİZE DAHA DA YAKINIZ

Pandemiyle birlikte tüketici alışkanlıkları değişime uğradı. Müşterilerin değişen beklentilerine cevap verebilme adına neler yapıyorsunuz?

Son yıllarda hızla değişen tüketim alışkanlıkları, pandemiyle birlikte daha da farklılaşmaya başladı. Çünkü bu süreçte ziyaretçilerimizin de kriterleri değişti. Hijyen ve sosyal mesafe kurallarına uyum sağlamayı başaran ve pandemi döneminde hızlıca aksiyon alıp gerekli yatırımları yapan AVM'ler daha çok tercih edilir hale geldi. Müşteri memnuniyetinin ön planda tutulduğu ve sürekli kendini yenileyen AVM'lerin ziyaretçilerinin devamlılığını koruyacağını öngörüyorum. Biz de önümüzdeki dönemde Carousel olarak sunduğumuz hizmetlerle, hayata geçirdiğimiz projelerle farklılık yaratmaya devam edeceğiz. Bir önemli konu ise dijitalleşme. Pandemi boyunca alışkanlık haline dönüşen dijital tüketim davranışları pandemi sonrasında birçok sektörde olduğu gibi bizim sektörümüzde de önemli oranda devam edecek.

Mutlu müşteriler yaratmanın sırrı nedir?

Markaların, müşterilerinin duygusal ve fiziksel beklentilerini çok iyi analiz etmeleri gerekiyor. Bu doğrultuda en önemli kriter müşteri deneyimi. Müşterinin mağazadan ya da AVM'den içeri girmesi ve çıkması arasındaki bu kritik sürecin her adımının planlanmış olması gerekiyor. Kapıdan çıkan her müşterinin memnun olarak ayrılması, yeni müşteriler anlamına geliyor. Dijital dünyada yaşıyoruz. Müşterinin yaşadığı deneyimi aynı anda milyonlarca kişiyle birden paylaşacak güce sahip olduğunu unutmamak gerekiyor. Şikayeti yerinde çözmek son derece önem arz ediyor.

Her kuşak farklı bir müşteri deneyimi istiyor. Sürekli değişen trendlere ayak uydurmak AVM'lere neler kazandırır?

Günümüzde her kuşak farklı müşteri deneyimi beklentisine sahip. Bu nedenle de müşterilere yaklaşırken farklı kuşaklara farklı deneyimler sunmak ve ihtiyaçlarını karşılamak gerekiyor. Birden fazla kuşağa hitap eden bir AVM, ürün ve hizmetlerini kuşaklara göre çeşitlendirebilir. X,Y ve Z kuşaklarının nasıl bir müşteri deneyimi beklediğini anlamak için de kuşakların özelliklerini iyi bilmek gerekir. Örneğin, Y kuşağının marka sadakati gelişmiştir fakat bunu Z kuşağı için söyleyemeyiz. Z kuşağı bir ürün veya hizmetten aldıkları deneyim olumsuz olduğunda o hizmet veya ürünü kolayca terk edebiliyor, dijital dünyayı yakından takip ediyor ve hayran oldukları fenomenlerin izinden gidiyor. Eğer Z kuşağına seslenen bir AVM iseniz, mutlaka dijital yatırımlara imza atmanız gerekir.

AVM'ler için dijitalleşme neden önemli? Dijital dünyada "ben de varım" demek adına neler yapıyorsunuz?

Carousel olarak dijitalleşme yatırımlarımız için her geçen gün kendimizi geliştirmekteyiz. Dijital çağın dönüştürdüğü kültüre ve çağın gerekliliklerine uygun projelerle müşterilerimize daha yakın olmayı hedefliyoruz. Bu doğrultuda yepyeni bir dijital yatırıma imza atarak, Carousel Mobil'i kullanıcılarıyla buluşturduk. Carousel Mobil ile kullanıcılar, Carousel'in ulusal ve uluslararası zengin marka karmasına dair en güncel gelişmeleri yakından takip edebilecek. Carousel Mobil kullanıcıları ayrıca yıl boyunca devam edecek olan özel proje ve kampanyalardan anında haberdar olabilecek.



Orhan Demir

İstanbul'un gözde mekanlarından Carousel Alışveriş ve Yaşam Merkezi, müşterilerin değişen beklentilerine sağladığı uyumla öne çıkıyor. Mutlu müşteriler yaratmanın sırrını konuştuğumuz Carousel AVM İcra Kurulu Başkanı Orhan Demir, dijital dönüşüme ağırlık verdiklerini belirtti. Demir, "Dijital çağın dönüştürdüğü kültüre ve çağın gerekliliklerine uygun projelerle müşterilerimize daha yakın olmayı hedefliyoruz" dedi.

adL arçelik Defacto FLO GOSHT gratis GREYDER HAKKE mavi Lufian MD KARACA KEMAL TANCA KIP KIĞILI KOTON jiber imza PAULMARK RAMSEY TOGO terzi TUDORS TIRTIL GOKART LUNAPARK BOWLING

movaSALON MARDİN Airport Hotel AQUAPARK

DÜRÜSTLÜK STRATEJİMİZLE

AVM'LERİN DEĞERİNE DEĞER KATIYORUZ



Ömer Gamzeli

MR Mall & Retail Yönetim Kiralama ve Yatırım Danışmanlığı, uyguladığı dürüstlük ve saydamlık stratejisiyle AVM portföyünü genişleterek büyümeye devam ediyor. "2021 yılında da projelerimizde uyguladığımız dürüstlük ve saydamlık ilkemizle hem perakendecilerimize hem de AVM yatırımcılarımıza değer katmaya devam edeceğiz" diyen MR Mall & Retail Danışmanlık'ın Kurucusu Ömer Gamzeli, hizmetlerini ve hedeflerini anlattı.

MR Mall olarak sektördeki hedefleriniz nelerdir? Nasıl bir yönetim stratejiniz bulunuyor?

MR Mall & Retail Danışmanlık olarak bu zor süreçte portföyümüze çok güzel projeler katıldı ve bu projelerimizin değerlerine değer katmak için mücadele ediyoruz. Önümüzdeki süreçte de projelerimizde uyguladığımız dürüstlük ve saydamlık stratejimizle portföyümüzü daha da genişleterek artan proje sayımızla hem perakendecilerimize hem de AVM yatırımcılarımıza hizmet vermek ve onların değerlerine değer katmak öncelikli hedefimizdir. Ayrıca aynı bünye içinde MR Real Estate'i de kurarak gayrimenkul tarafına da yönetim ve kiralama hizmeti vermeye başladığımızı paylaşmak isterim. MR Real Estate'i de büyütüp genişleterek Türkiye geneli bir gayrimenkul hizmet ağı oluşturmak hedeflerimiz arasındadır.

Portföyünüzde olan AVM'ler hangi farklılıkları ile ön plana çıkacak? Odağınızda neler var?

Portföyümüzdeki AVM'lerde öncelikle odağımızda ziyaretçilerimiz ve çalışanlarımızın sağlığı olduğunu belirtmek isterim. Farklılık derken mümkün oldukça bu süreçte perakendeciyi de düşünerek çözümler üretiyoruz. Ayrıca hijyen kurallarının hiçbirini göz ardı etmeden hizmet vermeye devam ediyoruz. En büyük farklılığımız hijyen, ziyaretçi memnuniyeti ve kusursuz hizmet olacaktır.

AVM sektörünün bugünkü durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz? Sektörü nasıl bir gelecek bekliyor?

Türkiye'de AVM'lerin toplam ticaret içinde yüzde 7'lik bir büyüklük oluşturduğunu ve AVM'lerin organize ticaret içerisindeki payının ise çok daha yüksek olduğunu söyleyebilirim. Pandemi sürecinde AVM'ler büyük kayıplar yaşadı ama nisan ve mayıs ayı boyunca AVM'ler üzerinden pandemi tartışmalarının yapıldığını, bunların da vatandaşta şüpheye yol açtığı, halbuki AVM'lerin hijyen konusunda aldıkları önlemlerle çok güvenli alışveriş noktaları haline geldiği kesinlikle tartışılmaz. AVM'lerde iyi lokasyonlarda olanların bir parça daha iyi müşteri sayılarına yaklaştıklarını, ancak her halukarda ciddi bir ziyaretçi kaybı yaşandığını belirtmek isterim. Ziyaretçi kaybı ciro kaybı demek. O yüzden perakendecilerin de AVM mağazalarında cadde mağazalarına göre daha fazla zorlandıkları şüphesiz gerçektir. Bu yüzden Türkiye'deki AVM'lerin perakendecilere Avrupa'daki AVM'lere kıyasla daha fazla destek olduğunu söyleyebilirim.

EN GÜVENLİ ALIŞVERİŞ ALANLARI AVM'LER

AVM'ler hijyen açısından en güvenli alışveriş alanları ama hala sürecin ortalarındayız, o desteklerin bir süre daha devam etmesi gerektiği çok açık. Çünkü AVM'ler önümüzdeki dönemde de operasyonlarını sürdürüyor olacaklardır fakat bir çok anchor markanın AVM yatırımlarından çok cadde yatırımlarına ağırlık vermek istediklerini duyuyoruz. Bu yüzden yeni normali kendi normallerimiz olarak kabul ederek, ziyaretçilerimizi ve çalışanlarımızı merkeze koyup operasyonumuzu yeni normale göre kurduktan sonra buna ziyaretçilerimizi ve perakendecilerimizi alıştırmamız gerekmektedir.

BABANIZA EN ÇOK KİĞILI YAKIŞIR

Babalar Günü'nüz Kutlu Olsun



KİĞILI
1938

Kigiligiyim

Kigili.com

MOVAPARK AVM, YAŞAMA VE EKONOMİYE KATKI SAĞLIYOR



Nazlı Özdemir

Türkiye'nin en büyük aquaparklarından birini bünyesinde barındıran Movapark AVM, Mardin halkının yanı sıra komşu illerden ziyaretçi ağırlamaya devam ediyor. Pandemi dönemindeki faaliyetlerini konuştuğumuz Movapark AVM Müdürü Nazlı Özdemir, "Movapark; aquapark, çok amaçlı salonu ve oteli ile bölgenin nabzını tutmaya 10 yıldır devam etmekte ve pandemi süreciyle birlikte tüm hijyen belgelerini alarak şehrimize ve turizme katkı sağlamaktadır." dedi.

Movapark AVM olarak hem sektöre hem de bulunduğunuz şehre nasıl bir değer kattınız?

Alışveriş merkezleri çok eski bir geçmişe sahip olması ile birlikte zaman içinde modern bir değişim yaşamıştır ve hızlı bir büyüme ve farklılık süreci geçirmiştir. Modern şehir yaşamı içine girildiğinde sosyal ve kültürel bir merkez olarak hizmet vermiş ve yalnızca tüketimin yapıldığı değil, sosyal ve kültürel etkinliklerinde yapıldığı alanlara dönüşmüştür.

Alışveriş merkezinin bulunduğu lokasyonlarda ise arazi, konut fiyatlarıyla gayrimenkul piyasası da yükseliş göstermiştir. Konut yatırımlarının hızlanması, ulaşımın, çevrenin ve bölgenin gelişmesine de olumlu katkılar sağlamıştır. Ayrıca perakende sektörünün gelişmesiyle de yarattığı iş hacminde artış yaşanmıştır. Bu nedenle AVM'ler bulundukları şehirler ve lokasyonlar olarak ekonomiye sağladıkları istihdam büyük önem taşır.

Ayrıca; Movapark AVM konsept bir proje oluşu sebebiyle ve Türkiye'nin en büyük aquaparklarından birini bünyesinde bulundurmasıyla birçok çocuk ve yetişkinlere hizmet vermiş. Bölgede ilk kez AVM olarak beach ball etkinliği yapılarak Türkiye şampiyonasına Mardin adına katılım yapılması sağlanmıştır. Movapark; aquapark, çok amaçlı salonu ve oteli ile bölgenin nabzını tutmaya 10 yıldır devam etmekte ve pandemi süreciyle birlikte tüm hijyen belgelerini alarak şehrimize ve turizme katkı sağlamaktadır.

Peki, pandemi dönemi sektörde ne tür farklılıklar yarattı?

Pandeminin en yoğun hissedildiği alan AVM'ler oldu ve pandemiyle gündeme gelecek değişimleri kaçınılmaz olarak çok daha hızlı karar mekanizmalarını bu yönde yapılandırmaya başladı. Ziyaretçiler için en az temasla alışveriş yapabilmek ve sosyal mesafe kurallarının uygulanıyor olması şuan ve ilerleyen süreçlerde de önemi korumaya devam edecektir. AVM yönetimi olarak temizlik, hijyen ve tüm süreçler daha da stratejik önem kazanarak ve dijital sisteme entegre olarak hızla yaygınlaşacaktır.

Mayıs ayının başında açıklanan yeni normal döneme geçişle birlikte kademeli olarak açılan AVM'lerin içerisindeki mağazalar mali bir krizle karşı karşıya kaldı. Bu dönemde en çok tartışılan konulardan biri, mağazaların kira bedellerinin ödeme usulüne ilişkindi. Bu finansal sorunlarında yeni kira anlaşmalarında farklı bir süreç yaşayacağını gösterecektir.

Bu değişime ayak uydurabilmek ve sürdürülebilir olmak adına nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Yaşadığımız pandemi sürecini iyi yönetebilen ve ayakta kalabilen AVM'ler çok daha güçlü bir duruma geleceklerdir. Pandemi ile değişen tüketim alışkanlıklarının yanı sıra, tüketiciyi ihtiyaçlarına ulaşmak adına online mecraları kullanmaya yönlendirmiştir; bu anlamda tüketiciyi anlayabilmek, ihtiyaçlarına cevap vermek adına güncel kalabilmek oldukça önemlidir. Aktif olarak sosyo-kültürel içerik paylaşımlarımızla müşteri kitlemizle daima beraber olduğumuzu hatırlatıp, pandemi sürecinin olumsuzluklarından en az etkilenmek için tüm AVM'ler gibi bizlerde mücadele etmeye devam edeceğiz.

SEMT77, MARMARA'DA YATIRIMIN YENİ CAZİBE MERKEZİ OLDU



Bir Yalova Group projesi olan Semt 77, Yalova'ya neler sunuyor? Proje için bölgenin tüm beklentilerini karşılayacak bir kompleks diyebilir miyiz?

Semt77; Yalovalılara 767 bağımsız bölüm, 133 odalı 2 ayrı otel, 282 adet ofis, 345 adet rezidans daire ve yaşam merkezi sunarak Yalova'da yapılmamış bir projeyi hayata geçiriyor. İçerisinde bulunacak olan tüm sosyal aktivite ve alanlar ile birlikte tüm Yalova'nın yeni merkezi haline gelecektir.

Semt 77'yi ön plana çıkaran ve diğer projelerden ayrıştıran özellikleri nelerdir? Projenin toplumsal etkileri neler olacak?

Yalova'nın yeni merkezi olarak planlanan lokasyonda inşa edilen SEMT77 projesi, kamu arsalarının tam ortasında yer almaktadır. Projemizin en büyük özelliklerimizden biri çevremizde hastane, emniyet müdürlüğü, tıp fakültesi, şehirler arası otobüs terminali gibi yapılar ile iç içe olması ile beraber İstanbul, Bursa, Kocaeli Büyük şehirlere sadece 45 dakika mesafede olmasıdır. Toplumsal etki konusunda ise AVM içerisinde bulunan birçok sosyal olanak insanların gündelik hayatlarına fayda sağlayacaktır.

Bu proje, yatırım yapmayı düşünenlere ne gibi avantajlar sunacak?

Bir projenin yatırımcısına kazandıran bir yatırım haline gelmesinde lokasyon, nüfus artış hızı ve yapısı, sanayi yatırımları, şehrin arazi yapısı ve kentleşme planı, turizm potansiyeli, devlet yatırımları gibi etkenler belirleyici oluyor. Yalova, bu maddelerin tamamında sahip olduğu büyük potansiyel ile yeni yatırımların gözdesi olarak ön plana çıkıyor. Birçok şehirde fırsatlar tükenmişken Yalova fırsatların yeni başladığı bir şehir olma özelliği ile yatırımcılara büyük şehirlerden daha fazla kazanç vadediyor. Bu kapsamda Semt77, Yalova'nın ilk ve tek karma yaşam projesi olarak tüm Marmara'da yatırımın yeni cazibe merkezi haline geliyor.

> 3 etaptan oluşan karma yaşam projesi Semt77, 767 adet bağımsız bölüm, toplam 140 odalık iki ayrı otel, 282 adet iş yeri, 345 adet konut ve 60 bin m2 mağaza alanıyla Marmara'nın yeni yatırım merkezi oldu. Proje hakkında bilgi aldığımız Yalova Group Genel Kordinatörü Hasancan Uslu, "Semt77 Yalova'nın hem katma değerini hem de fiziksel çevresinin kalitesini artırarak kente büyük bir kazanç sağlayacaktır" dedi.

Hedefinizde yeni projeler var mı?

Yalova Group olarak birçok projemizi şuanda yapmaktayız bunlardan en önemlisi şuanda SEMT77 projemizdir. Maddi ve manevi olarak şuanda bu projemize odaklanmış bulunmaktayız.

METROMALL AVM GÜÇLÜ MARKA KARMASI VE ÜSTÜ AÇILABİLİR KONSEPTİYLE ÖNE ÇIKTI



Esra Filiz Kösoğlu

Üzeri açılabilen çatısı ile Ankara'ya yeni bir nefes getiren Metromall AVM; temiz havalı, bol oksijenli ve gün ışığı eşliğinde bir alışveriş deneyimi sunarak pandemi sürecinde de tercih sebebine dönüştü. "Ziyaretçilerimiz, güçlü marka karmamız, bol güneş ve temiz hava eşliğinde alışverişlerine yorulmadan devam edebiliyorlar" diyen KA Danışmanlık Kurucu Ortağı Esra Filiz Kösoğlu, bu süreçteki hizmetlerini anlattı.

Metromall AVM olarak hem sektöre hem de bulunduğunuz şehre nasıl bir değer kattınız?

Metromall AVM, Ankara'nın üzeri açılabilir konseptteki tek alışveriş merkezidir. Eryaman Stadyumu'nun hemen yanında, tüm Ankara halkının tek metro ile ulaşabildiği bir lokasyondadır. Bulunduğumuz bölgede daha önce aile yaşamının etkin olduğu konut projelerinin dışında sosyal hayatı destekleyen bir yatırım yoktu. Ankara'mız ve bulunduğumuz bölge için idealist bir yaklaşım benimsenerek, Eylül 2017'de açılışı yapılan alışveriş merkezimiz bugün itibariyle bölgenin sosyal yaşamının merkezi konumuna geldi. Ankara'da farklı lokasyonlarda bilindiği üzere birçok alışveriş merkezi var. Ulaşılabilen markalar ve hizmetler ortalama aynı seviyede olsa da en belirgin ayrıştığımız nokta, Metromall AVM'nin şehrin üzeri açılabilir tek alışveriş merkezi olmasıdır. Ziyaretçilerimiz, güçlü marka karmamız, bol güneş ve temiz hava eşliğinde alışverişlerine yorulmadan devam edebiliyorlar.

Peki, pandemi dönemi sektörde ne tür farklılıklar oluşturdu?

Alışveriş merkezleri pandemi sürecinden en fazla etkilenen sektörlerin başında geldi. Uzun zamandır kapalı, kısmen kapalı ve kısıtlı kapasite ile çalışmak perakende sektörünün alışık olduğu bir durum değildi. Özellikle sinema, oyun alanları ve yeme-içme sektörünün uzun süreli kapalı kalması bu sektörün lider markalarını etkiledi. Alışveriş merkezlerine olan trafiğe de olumsuz yansımaları oldu. Perakende sektörünün alışılagelmiş kiracıları ise dengeyi e-ticaret ile kurmaya devam etti. Önümüzdeki zamanlarda alışveriş merkezi sektörü yeni arayışlar içinde olmaya devam edecektir. Yeni yöntemlerin ve arayışların önümüzdeki süreçte karşılık bulacağına inanıyoruz. Üzeri açılabilir konseptimizi oluştururken biz ziyaretçilerimizin ve mağaza personellerinin gürültüden uzak, baş ağrısı olmadan, alışveriş merkezimizde yorulmadan vakit geçirmesini sağlamaktı. Açıkçası pandemi yaşanabileceğini hiç düşünmemiştik. Ancak pandemi ile birlikte bu özel konseptimiz sayesinde çok ciddi sayıda yeni ziyaretçi kazandık. Ziyaretçilerimize ve mağaza personellerine yaptığımız anketlerde Metromall AVM'de geçirilen sürenin üzeri açılabilir olması nedeniyle uzun saatlere dek arttığını gördük.

Ziyaretçilerin bu süreçte bir AVM'den beklentileri ne yönde değişti?

Metromall AVM, üzeri açılabilir çatı sistemine sahip bir alışveriş merkezidir. Temiz havası ve gün ışığı eşliğinde alışveriş deneyimi sunarak bu süreçte bir tercih sebebine dönüştük. Bu önemli özelliğimiz ile birlikte ziyaretçilerimize klima ve havalandırma sistemlerinden uzak, sağlıklı alışveriş deneyimi sunmaya devam ediyoruz. Pandemi sürecinde ziyaretçilerin beklentisi güvenilir, temiz ve taze hava ortamı olan mekanlar oldu. Biz Metromall'ün üzeri açılabilir tavanı sayesinde tüm bu beklentileri karşılayarak güvenilir bir adres olduk.

Bu değişime ayak uydurabilmek adına nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Her ne kadar alışveriş dijitalleşme yolunda önemli bir ivme kazansa da e- ticaret henüz hedeflenen konuma ulaşamadı çünkü 5 duyuya hitap etmiyor. Tüketiciler alışveriş hissini geleneksel yöntemlerle yaşamaya devam edecek. Artık daha bilinçli olan tüketicilerimizin, e-ticaret kanallarında kıyasladığı, fiyatını öğrendiği ürünü alışveriş merkezine gelerek almaya devam edeceğini biliyoruz. AVM'ler ve e- ticaret birlikte daha güçlü yol alarak her iki tarafta pandemi sürecinden daha güçlü çıkacak.Aynı zamanda alışveriş merkezleri e-ticaretinde gerek duyacağı tedarik ve sevkiyat noktalarının önemli adresi oldu. İş ve yaşam alanının önemli lokasyonlarına kurulan alışveriş merkezleri güvenilir, kaliteli ve yaşamın gerektirdiği sosyal hayata katkısı ile ziyaretçilerin buluşma noktası olmaya devam edecektir.

Pandemi koşullarına rağmen dokunarak ve deneyerek alışveriş tercih eden misafirlerimiz için tüm pandemi önlemlerini almayı sürdüreceğiz. Bu süreçte kiracılarımızı ve müşterilerimizi merkeze koyarak çalışmaya devam edeceğiz.


Bu Onur Hepimizin
Metromall'e
Bir Uluslararası Ödül Daha
Pazarlama iletişimi alanında en prestijli ödül olan
Hermes Ödülleri'nde, Altın Ödül Metromall'e geliyor!
"Kadınlar Matinesi-Kadınlara Özel, Ücretsiz Film Gösterimi"
etkinliklerimiz ile Sosyal Sorumluluk alanında altın ödüle layık görüldük.






METROMALL
DeFacto
KOTON
MANGO
























METROMALL
DEICHMANN


















N STREET


2 Yaşında
2 ÖDÜL BİRDEN
Metromall Eşsiz Mimarisiyle "European Property Awards" yarışmasında
"Alışveriş Merkezi Geliştirme ve Alışveriş Merkezi Mimari"
kategorilerinde iki ayrı ödüle layık görüldü.
EUROPEAN PROPERTY AWARDS
AWARD WINNER
2019-2020
DEICHMANN
METROMALL
ALIŞVERİŞ MERKEZİ

NTS DANIŞMANLIK

14.yılını kutluyor



2007 yılında **Behiye SAVAŞKAN** tarafından kurulan ve kurulduğu günden bu yana "Doğru Yatırımlar için Doğru Çözümler " geliştirmeyi ilke edinen, AVM ve gayrimenkul yatırımı, perakende sektöründe yurt içi ve yurt dışında proje geliştirme, analiz ve raporlama, arazi alım-satımı, fizibilite, konsept oluşturma, tasarım, kiralama, pazarlama, yönetim ve yönetim danışmanlığı alanlarında hizmet sunan **NTS Danışmanlık** 14. yılını kutlayarak yenilikçi yaklaşımı ile projelerine hız kesmeden devam ediyor. **NTS Danışmanlık**, bölgesel, ulusal ve uluslararası değişim trendlerini değer yaratma uzmanlarından oluşmuş deneyimli kadrosuyla yorumlayarak en isabetli biçimde uygulayarak, müşteri talep ve hedeflerini odak alarak, yenilikçi ve sorumlu bir yaklaşımla perakende sektörünün güncel ve gelecekteki sürdürülebilirliğine katma değer sağlamaktadır. AVM Kiralama, AVM Yönetimi & Yönetim Danışmanlığı, AVM Proje Geliştirme, Kiracı Temsilciliği & Sınır Ötesi, Proje Ve Geliştirme Hizmetleri'yle şimdiye kadar gerçekleştirdiği başarılı projelerle uzun yıllardır sektörde ciddi söz sahibidir. Yurt içi ve yurt dışında yeni yatırım ve projelerine devam eden **NTS Danışmanlık** sektördeki başarıları ile **''Yatırımlarınıza Değer Kazandırır!''**

NTS Danışmanlık Kurucusu | Behiye SAVAŞKAN



Bu zor pandemi sürecinde başarılı ve yeni projelere imza atmaya devam ediyorsunuz. Çalışmalarını sürdürdüğünüz projelerden bahseder misiniz ?

Cizre Park Alışveriş ve Yaşam Merkezi – CİZRE

Yatırımı **MRD Group** tarafından yapılan Cizre Park Alışveriş ve Yaşam Merkezi projesi, 2020 yılı'nın başarılı projelerinden. Habur sınır kapısına yakın olması dolayısı ile Irak'tan gelecek müşteri potansiyeli düşünülerek faaliyete geçirilen, bölgede mağazası olmayan ulusal markaları bir araya getiren ve ilkleri gerçekleştiren Cizre Park Alışveriş ve Yaşam Merkezi projemiz, 45.920 m²'lik büyük bir kompleks üzerinde yapımı devam eden 128 daire inşaat alanında ve 16.500 m² kiralanabilir alanda, Şırnak il ve ilçelerinden 500 kişiye iş imkanı verilerek istihdam sağlarken sosyalleşmeye ve kentin değerini arttırmaya büyük katkı sağlanmıştır. Bölgenin **ilk ve tek AVM Cadde** projesi olan Cizre Park Alışveriş ve Yaşam Merkezinin Lokasyonu; bölgenin en büyük ticari aksı olan Irak-Silopi Yolu, Şırnak Cizre arası ulaşımı kolaylaştıracak Yeni Şırnak Yolu ve Mardin-Şırnak yolunun kesişim noktasında yer almasıyla projeye değer katmaktadır. Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nin içerisinde **MİGROS** market, 2000 m² 'lik bölgenin en büyük çocuk eğlence ve 6 hat bowling salonu **PLAYPARK & BOWLİNGO** , 5 adet sinema salonu **CİZRE PARK SİNEMALARI,** Türkiye'nin lider fastfood zinciri **BURGER KING**, kişisel bakım zinciri **GRATİS,** kadın, erkek, çocuk, ev tekstili , iç giyim birçok ürünü bünyesinde bulunduran perakende öncüsü **LCWAİKİKİ**, ayakkabı sektör lideri **FLO, KOTON, ADL, D'S DAMAT, AVVA, JİBER, BARGELLO, YENGEÇ GİFT & MORE , MORAD TEA, SOULMATE COFFEE, GÖKSEL TANTUNİ, MEZEPOTAMYA ÇİĞKÖFTE, ŞERANİ KÜNEFECİ, SCHATZİ, BAYDÖNER, TAVADA TAVUK** gibi birçok marka bulunmaktadır. Rahat ve güvenli bir alışveriş ortamı ile vatandaşların sosyalleşmesi ve yaşam kalitelerini arttırması yönünden olanak sağlayan açık alan konsepti ile dikkat çeken Cizre Park Alışveriş ve Yaşam Merkezi projesinin açılması; sosyal, ekonomik, kültürel katkılarının yanı sıra istihdam açısından da gençlere iş imkanları sağlamış ve 7'den 70'e her yaştan bölge halkının Cizre Park Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde keyifle vakit geçirebilmesi amaçlanmıştır.

Pamuk Park – HATAY



Yatırımı Öntürkler Tarım Ürünleri, modern mimari projesi Açık Mimarlık ve Tasarım Stüdyosu, kiralaması ve yönetimi **NTS Danışmanlık** tarafından gerçekleştirilen Pamuk Park, birçok markanın yanı sıra hayatı dolu dolu yaşamanız için birbirinden güzel cafe ve restoranları, marketten teknolojiye, tekstilden kozmetik, ev tekstiline her yaştan tüketiciye hitap eden mağazalarla, aradığınız her şey bir arada bulacağınız doğa dostu sosyal alanınız olacak. Keyif, renk, enerji ve hareket sizi bekliyor.

Hatay'ın Kırıkhan ilçesinde yer alan projemiz;

- **Açık Alan Cadde Mağazaları**
- **Çocuk Eğlence Alanı**
- **Market**
- **Yeme – İçme Alanları**
- **Açık otopark** ile Kırıkhan halkının yeni cazibe merkezi olacak.



Antik Meydan – MARDİN

Mardin Eski Çarşı girişinde 50.000 bin m² alan üzerinde Alışveriş Merkezi ve cadde mağazaları, ticari ofisler, protokol binası, otel, spor merkezi, kreş, spa merkezi, çok amaçlı salonlar, düğün salonu, geniş otopark kapasitesi ve bir çok markanın yanı sıra birbirinden güzel cafe ve restoranlarla, Mardin'in eski çarşı konsepti ile bütünleşecek her yaştan tüketiciye hitap eden mağazalarla, aradığınız her şey bir arada bulacağınız doğa dostu sosyal alanınız olacak.



Ata Corner – LÜLEBURGAZ

Şehir merkezine yürüyüş mesafesinde geniş otopark kapasiteli otogar karşısında konumlandırılmış açık alan konsepti ile öne çıkan ATA CORNER projemiz market, yapı marketten kozmetik ev tekstiline , çocuk eğlence alanından fast food ve cafe alanlarına kadar her yaşta tüketiciye hitap eden alışveriş ve yaşam merkezidir. **Buger King ,Koçtaş, A101, Playpark & Bowlingo, Kahve Dünyası** 'ın yer aldığı projemizde **Popeyes, Arby's**, ve **Usta Dönerci** markaları da ailemize eklenerek büyümeye devam ediyoruz.

Denge Towers – SANCAKTEPE

İstanbul Sancaktepe merkezde 29 bin m² kapalı alanda, metroya 50 mt, Sabiha Gökçen havaalanına 3 km, 2. Köprüye 20 dakika uzaklıkta , üzerinde 120 adet konut ve 122 adet kapalı otopark'ı bulunan Denge Towers Alışveriş ve Yaşam Merkezi projemiz marketten teknolojiye, tekstilden kozmetiğe, çocuk eğlence alanından fast food ve cafe alanlarına kadar her yaşta tüketiciye hitap eden alışveriş ve yaşam merkezidir. Açık alan konsepti ile öne çıkan Denge Towers 'da , **Yelişçam Kahve Evi** ve **Köfteci Yusuf** ' da yerini aldı.





NTS Danışmanlık
Yelken Takımı

NTS Danışmanlık olarak yelken takımı ve tekne yarışlarında yer alma fikri nasıl ortaya çıktı?

Deniz, rüzgar, dalga ve bir çok doğal dış kuvvetlerle mücadele etme keyfi bambaşka bir adrenalin... İş yaşantısında sağladığımız ekip ruhu ve mücadeleyi yine ekip ruhu ve sporla birleştirerek sağlamak istedik. **"Dünyayı şekillendiren su ve rüzgardır. Yatırımlarınızı şekillendiren doğru tercihlerinizdir."** mottosuyla **NTS Danışmanlık** olarak mavi sulara yelken açtık. Bu sayede kendi sektörümüzde başarılarımız devam ederken, bu keyifli ve heyecan verici sporda da 'Başarı Ekip İşidir ' diyerek yolumuza ödüllerimiz ile devam edeceğiz.







HERMES CREATİVE AWARDS'TAN TERRACİTY'E ÜÇ ÖDÜL BİRDEN

Antalya'nın premium alışveriş ve yaşam merkezi TerraCity, geçtiğimiz yıl gerçekleştirdiği Sırılsıklam Aşk ve New Year City etkinlikleriyle Uluslararası Hermes Yaratıcılık Ödülleri'nde 2 platin ve 1 altın ödüle layık görüldü.



Gözde Hoşten

Antalya'da ayrıcalıklı alışverişin adresi TerraCity, dünyanın en eski ve en büyük uluslararası yaratıcılık yarışmalarından biri olan Hermes Yaratıcılık Ödülleri'nde "Halkla İlişkiler/İletişim - Canlı veya Sanal Etkinlik"" ile "Halkla İlişkiler / İletişim – Pandemi Dönemi Uygulamaları" kategorilerinde iki platin, "Ticari Etkileşim ile Marka Deneyimi" kategorisinde bir altın ödülün sahibi oldu.

Salgın önlemlerinin uygulandığı döneme denk gelen ve yılbaşına özel olarak gerçekleştirilen New Year City etkinliği, TerraCity'e iki platin ödül birden kazandırdı. TerraCity, etkinlik çerçevesinde sokağa çıkma yasağı uygulanan 31 Aralık akşamı YouTube'dan yapılan canlı yayın ile yeni yılı evlerinde kutlayan genç izleyicilere ulaştı. Alışveriş merkezinde yılbaşı dekoru eşliğinde yapılan, beş DJ'in canlı performanslarının paylaşıldığı çekim yılbaşı akşamı yayınlandı. Daha sonra her DJ seti ayrı video olarak da TerraCity YouTube kanalında izlenme almaya devam etti. Büyük beğeni toplayan etkinlik, TerraCity'e Halkla İlişkiler/İletişim – Stratejik Programlar ana başlığında "Pandemi Dönemi Uygulamaları" ve "Canlı/ Sanal Etkinlik"kategorilerinde en büyük ödül olan platin ödülü getirdi.

ETKİNLİĞE YOĞUN İLGİ

TerraCity'e "Ticari Etkileşim ile Marka Deneyimi" kategorisinde altın ödül getiren etkinlik ise Sevgililer Günü için gerçekleştirilen Sırılsıklam Aşk – Waterfall Swing oldu. Etkinlik kapsamında ziyaretçiler, alışveriş merkezinin içinde sosyal medya paylaşımlarına uygun bir dekor eşliğinde kurulan ve kesintili su akışı ile bir şelalenin içinden salınan salıncağa binme şansını yakaladı. 10 gün olarak planlanan etkinlik, ziyaretçilerin yoğun ilgisi nedeniyle 10 gün daha uzatıldı ve etkinliğe 2 bin 700 kişi katıldı. Yaşattığı eşsiz deneyim ve sosyal medya paylaşımları için oluşturulan dekoru ile sanal dünyada beğeni toplayan etkinlik, Facebook'ta 90.000 erişim ve 450.000'e yakın etkileşim alırken Instagram'daki paylaşımlar ise 45 binden fazla gösterim alarak geniş bir kitleye ulaştı.

ÖDÜLLER BAŞARIMIZIN KANITI

TerraCity AVM Müdürü Gözde Hoşten, "İçerisinde yer alan seçkin markaları ve modern mimarisi ile TerraCity'i Antalya'nın "premium" alışveriş merkezi olarak konumlandırıyoruz. Hayata geçirdiğimiz etkinliklerle de bu pozisyonumuzu güçlendirmek üzere çalışıyoruz. Sırılsıklam Aşk ve New Year City etkinliklerimizle salgın döneminde de hedef kitlemizle iletişimimizi en doğru kanaldan yaparak büyük başarı sağladık. Uluslararası arenada kazandığımız bu önemli ödüller, başarımızın ve yaratıcılığımızın kanıtı olarak bizleri gururlandırıyor" dedi.





Geberit Citterio, sıra dışı şekilleri özel malzemelerle birleştirerek kusursuz bir tasarım dili oluşturur. Üstün banyo serisi, ünlü İtalyan mimar ve tasarımcı Antonio Citterio'nun benzersiz tasarım özelliklerini yansıtıyor: Özgün tasarım, zamansız şıklık kaliteyle buluşuyor.

geberit.com.tr/citterio

/geberit.tr
/geberit-turkey

UFE GRUP ORTAK ALANLARA EĞLENCE VE DEĞER KATIYOR



20 yıldır Amerika'da, son 4 yıldır da Türkiye'deki AVM'lerde faaliyet gösteren UFE Grup, farklı konseptleriyle alışveriş merkezlerine değer katıyor. Bungee Trampoline'den Atlıkarınca'ya (Carousel) kadar eğlence dolu konseptleriyle hem çocuklara hem de yetişkinlere hitap eden UFE Grup, ailelerin gönlünde taht kuruyor.



Öncelikle UFE Grup'u tanıyabilir miyiz? Firmanızın hizmetleri, sektördeki geçmişi ve bulunduğu konum nedir?

UFE Grup olarak 20 yıldır Amerika'da, son 4 yıldır da Türkiye'deki alışveriş merkezlerinde faaliyet göstermekteyiz. Kendi ürettiğimiz ekipmanlarımız ve markalarımız ile AVM'lerin ortak alanlarında herkese hitap eden yeni, modern ve farklı eğlence alternatifleri ve konseptleri sunmaktayız. Güncel olarak Amerika ve Türkiye'de toplam 120 lokasyon ile sektörümüzde AVM'lerin ortak alanlarında en fazla noktada faaliyet gösteren firma konumundayız.

UFE Grup'un Türkiye'ye giriş süreci nasıl oldu? Şu an kaç lokasyonda faaliyet gösteriyorsunuz?

2017 yılında Türkiye'deki ilk AVM lokasyonumuz açıldı. 2018 yılında Bursa'da kendi fabrikamızı kurarak ekipmanlarımızı Türkiye'de üretmeye başladık. Şu an Türkiye'de 23 şehrimizde toplam 55 noktada faaliyet göstermekteyiz.



Türkiye'de öne çıkan eğlence ekipmanlarınız nelerdir? Konsept tercihi konusunda dikkat ettiğiniz hususlar neler?

Türkiye'de ortak alanlarda uyguladığımız şu an 7 farklı konsept var. Ana kriterlerimiz sadece çocuklara değil, tüm aileye hitap etmek ve müşteri sadakati yaratabilmek. Hepsi yıllardır Amerika'da işlettiğimiz ve tecrübelerimiz sonrasında seçtiğimiz, sürekliliği olan konseptler.

Carousel'ler AVM simgeleri arasında. Gerçekleştirdiğiniz projeler hakkında bilgi verebilir misiniz?

En son AnkaMall'da, 15 metre çapında, Türkiye'deki en büyük Carousel'lerden (Atlıkarınca) birinin üretimini ve kurulumunu gerçekleştirdik ve bu ürünümüz çok büyük ilgi görmekte. Carousel'ler yatırım ve üretim olarak yaptığımız diğer konseptlerden ayrılıyor, dolayısıyla proje bazlı çalışıyoruz. Şu an 3 AVM lokasyonu için daha üretimimiz devam ediyor ve bu yaz faaliyete başlamayı planlıyoruz.

Peki, ekipmanlarınızın üretimi ve işletmesi nasıl yapılıyor?

Tüm lokasyonlarımızdaki ekipmanların tasarımı, üretimi, kurulumu ve işletmesi bize ait. Üretimimizi AVM'lere yönelik yapıyoruz. AVM'lerin beklentilerini karşılayabilecek şekilde görsellik, fonksiyonellik, ekipmanın kalitesi, teknik detayları gibi standartlara özellikle dikkat ediyoruz. Üretimi yaparken sadece yükseklik, genişlik, büyüklük değil ekipmanın AVM'lerde kullanımında oluşabilecek işlevsel ve işletmeye etki edebilecek detayları da değerlendiriyoruz. Bu bize kiralama ve işletme de büyük avantajlar sağlıyor.



Eğlence ekipmanlarınıza ziyaretçilerin ilgisi nasıl? Yalnızca çocuklar tarafından mı ilgi görüyor?

Konseptlerimizin hepsi hem çocuklara hem yetişkinlere hitap eden fiziksel aktiviteler. Günümüzde özellikle büyük şehirlerimizde teknolojinin her geçen gün hayatımıza daha fazla girmesi ile çocukların fiziksel aktivite olanakları sürekli azalıyor. Oysa çoğu anne ve baba çocuklarının tabletler, telefonlar, bilgisayarlar yerine daha fazla fiziksel aktivitelere katılmasını istiyor. Lokasyonlarımızda çocukları ile beraber aktiviteye katılan anne ve babaları çok sık görüyoruz ve tüm ailenin keyifli vakit geçirmesi bize de büyük mutluluk veriyor.



Pandemi dönemi, AVM'leri ve sektörü etkiledi. Bu süreci nasıl değerlendiriyorsunuz?

Pandemiden ticari olarak en çok etkilenen sektörlerin başında geliyoruz. Fakat bu süreçle alakalı Türkiye'deki AVM yöneticilerine ve yatırımcılarına sağladıkları ticari destekler sebebiyle teşekkür borçlu olduğumuzu düşünüyorum. Türkiye'de genel olarak hem AVM kiracıları hem AVM yatırımcıları bir şekilde

ellerini taşın altına soktular. Fakat Amerika'da tam tersini yaşadık. Çalıştığımız çoğu AVM yatırımcıları, özellikle kapalı kalınan dönemler ile ilgili herhangi bir destekte bulunmadılar. Dolayısıyla bazı lokasyonlarımızı kapatmak durumunda kaldık.

Amerika ve Türkiye'deki AVM'lerin ortak alan konusunda farklılıkları neler?

20 yıldır Amerika'daki AVM'lerin ortak alanlarında, 1000 den fazla farklı noktada farklı konseptlerle faaliyette bulunduk. Dolayısıyla ortak alan konusunda uzmanız. Amerika'da uzun yıllardır Simon, Westfield, Macerich, GGP gibi gruplarla çalışıyoruz. Ortak alana bakışları Türkiye'ye göre çok daha profesyonel. En başta ortak alanların kiralaması ve yönetimi ayrı yapılıyor. Belirli bir standart var, kurallar belli ve siz uymak durumundasınız. Türkiye'de ise ortak alanlara gereken değer verilmiyor, dolayısıyla ortak alanlar yeterince verimli şekilde değerlendirilmiyor. Tabii ki bunun farklı farklı sebebleri var, fakat UFE Grup olarak Türkiye'deki AVM'ler için beraber çalıştığımız süreci olabildiğince kolaylaştırmaya çalışıyoruz.



UFE Grup lokasyonlarının, AVM'lere kattığı değer hakkında neler söylemek istersiniz?

Bütün lokasyonlarımız faaliyete başlar başlamaz AVM'lerde ciddi bir çekim noktası oluşturuyor. Kısa bir süre sonra ise AVM'lere lokasyonlarımız için gelen ziyaretçi kitlesi oluşuyor.



Pandemi sonrası sektörün geleceğini nasıl görüyorsunuz? Bu kapsamda UFE Grup olarak yol haritanız nasıl olacak?

Pandemi sonrası sektörün geleceğini biz şu an Amerika'da yaşıyoruz. Amerika yüksek oranda aşılanma sonrası nerdeyse normal hayata dönmek üzere. Bunun AVM'lere etkisi son derece olumlu olarak başladı ve devam ediyor. Pandemi öncesi döneme göre AVM giriş sayıları ve cirolar rekor seviyelerde. Türkiye'de de sürecin aynı şekilde gelişeceğini düşünüyoruz ve tüm planlamamız bu yönde devam ediyor.

SEKTÖRDE DİJİTALLEŞME VE VERİMLİLİK ÖN PLANA ÇIKTI

Zincir Mağazalar Derneği (ZMD) Yönetim Kurulu Başkanı Serhan Tınastepe: "Teknoloji bu kadar hızla gelişirken, tüketiciye bu kadar yakından dokunan perakende sektörünün bunun uzağında kalması imkansız. Dijitalleşme beraberinde bizler için büyük önem taşıyan verimliliği de getiriyor. Sürekli yatırım yapan, tüketiciye daha hızlı ulaşabilmek için her yolu deneyen perakende sektörü için verimlilik ve dolayısıyla dijitalleşme bu bakımdan çok önemli."



Serhan Tınastepe

Sektörde ZMD'nin yeri ve öneminden kısaca bahsedebilir misiniz?

2012 yılında Kategori Mağazacılığı Derneği olarak faaliyete başlayan derneğimiz 2021 Nisan ayından itibaren Zincir Mağazalar Derneği (ZMD) ismiyle çalışmalarını sürdürüyor. Modern perakendede gıdadışındaki tüm alt kategorileri temsil eden bir üye yapımız var. Bu temsiliyetle üyelerimizin toplam cirosu 320 milyar TL'ye ulaşmış durumda. 50 bin satış noktasında 300 bin çalışanı temsil ediyoruz. Sürdürdüğümüz çalışmalar, oluşturduğumuz görüşler, kanun yapıcılarla ilişkilerimiz, düzenlediğimiz etkinlikler ve konferanslar, sürdürdüğümüz projeler ve gerçekleştirdiğimiz toplantılarla perakende sektöründeki yerimizi güçlendirmeye devam ediyoruz. Sektör ile ilgili her konuya hızlıca dahil olarak üyelerimizi bilgilendiriyor, onlardan gelen görüşleri konsolide halde ilgili makamlarla paylaşıyor, konularımızı takip ediyoruz. Bu çalışmalarımızla sektör paydaşlarımız için önemli bir faaliyeti onların adına, yine onların destekleriyle sürdürüyoruz.

ZMD olarak 2021'e ilişkin hedefleriniz neler? Odağınızda hangi konular var?

Perakende sektörü son dönemde çok fazla mevzuata konu olan, farklı düzenlemelere tabii olan bir sektör haline geldi. Temsiliyetimiz genişledikçe ve üyelerimizin de faaliyet alanları çeşitlendikçe mevzuat çalışmalarının önemi daha çok ortaya çıktı. Biz dernek olarak hali hazırda çalışma komitelerimizle konularımızı takip ediyoruz. Mevzuat ile ilgili konuları da üyelerimizin katkılarıyla komitemizde gündeme alıyor, oluşan görüşleri ilgili makamlarla paylaşıp takip ediyoruz.

Bununla beraber dernek olarak teknoloji trandleri konusunu sahiplenmiş bir derneğiz. Özellikle perakendeye özgü teknolojileri yakından takip ediyor, yeni çözümleri üyelerimizle buluşturuyoruz. Bu sene Perakende Teknolojileri Konferansı'nın sekizincisini düzenleyeceğiz. Bu etkinliğimize ek olarak, sektör gündeminin vazgeçilmesi hale gelen e-ticaret ve omnichannel konusunda Omnichannel Zirvesi ismiyle, yarım günlük bir etkinlik düzenleyeceğiz.

Sektör için dijitalleşme neden önemli? Markalar, dijital dünyada 'Ben de varım!' demek adına nasıl bir yol izlemeli?

Teknoloji bu kadar hızla gelişirken ve hayatımızın her noktası daha da dijitalleşirken, tüketiciye bu kadar yakından dokunan perakende sektörünün bunun uzağında kalması imkansız. Dijitalleşme beraberinde bizler için büyük önem taşıyan verimliliği de getiriyor. Sürekli yatırım yapan, tüketiciye daha hızlı ulaşabilmek için her yolu deneyen perakende sektörü için verimlilik ve dolayısıyla dijitalleşme bu bakımdan çok önemli.

Tüketicinin alışverişi alışkanlıkları sürekli değişkenlik gösteriyor. Demografik yapı da bunda önemli bir etken oluyor. Dijitalleşirken, her işte olduğu gibi tüketicinin iyi okunması ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesi gerekiyor. Bunun yanında alışveriş deneyimi yaşatmak da önemli. Bu deneyimi yaşatabilenler, müşterisine her kanaldan ulaşabilenler gelecekte daha da başarılı olacaklar.

BAYİLERİMİZ REKABET KOŞULLARI VE ÖLÇEK EKONOMİSİ AÇISINDAN DESTEKLENMELİ



Mustafa Kemal Turnacı

Sektörde MOBİSAD'ın yeri ve öneminden kısaca bahsedebilir misiniz?

Mobil İletişim Araçları ve Bilgi Teknolojileri İş Adamları Derneği (MOBİSAD) olarak, 23 yıldır mobil haberleşmede operatör, üretici, ithalatçı, dağıtıcı, servis sağlayıcı, bayi, alt bayilerin ortak sesini temsil ediyoruz. Üyelerimizin, sektör çalışanlarının ve tüketicilerin menfaatlerini ortak bir platformda değerlendirerek ülke yararına, sektörün hak ettiği büyümeye kavuşmasını amaçlıyoruz. MOBİSAD olarak kamuoyunun bilinçlendirilmesi ve teknolojinin tanıtılması amaçlı farkındalık programlarının hayata geçirilmesi, inovasyonu ve sektörel istihdamı destekleyen projelerin oluşturulması ve desteklenmesi adına çalışmalarımızı hız kesmeden sürdürüyoruz.

MOBİSAD olarak 2021'e ilişkin hedefleriniz neler? Odağınızda hangi konular var?

2020'de pandeminin etkisiyle sektörümüz ilk başta olumsuz bir seyir izlese de sonrasında insanların haberleşme hizmetlerinin zaruriyeti ve önemini hissetmeleriyle birlikte hızlı bir talep oluştu. Hatta talebin eskiye oranla artış gösterdiği bir dönem yaşadık. 2020'yi 10 milyon 500 bin seviyelerindeki cep telefonu satışıyla kapattık. Ancak eskiye oranla ürünlere ulaşımın zor olması sebebiyle kayıt dışılığın ciddi oranda arttığını gözlemledik. Haliyle ölçebildiğimiz adetlerin üzerine kayıt dışı ve ölçülemeyen online kanalı eklediğimizde yüzde 20 civarı cihaz pazarı oluştuğunu tahmin ediyoruz. Bu da yine 12 milyon seviyelerinde gerçek ürün satışının olduğunu gösteriyor. 2021 ise pazar araştırmaları yapan firmaların verileri ve ürünlerimizin dijitalleşen dünyada ihtiyacının artması ile sektörümüzde yüzde 5 civarı büyüme olacağını öngörüyoruz. Gerçekleştirdiğimiz istişare toplantılarıyla sektörümüzün sorunlarını daha hızlı çözümlemek ve ülkemize olan katkıları artırmak en büyük hedeflerimiz arasında yer alıyor.

Sektörün durumu ve taleplerini konuştuğumuz MOBİSAD Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Kemal Turnacı, özellikle zincir marketlerde teknoloji ürünlerin satışını doğru bulmadıklarını söyledi. "Hakkında uzman olmayan kişilerin marketlerde teknoloji ürünlerini ölçek ekonomilerini kullanarak satışa sunması piyasa fiyatlarının bozulmasına ve rekabet koşullarının olumsuz etkilenmesine sebep oluyor" diyen Turnacı, bayilerin ölçek ekonomisi açısından desteklenmesini istedi.

Sektör olarak pandemiden nasıl etkilendiniz? Pandemi sonrası sektörü nasıl bir gelecek bekliyor?

Sektör olarak pandemi dönemini oldukça yoğun ve zorlu geçirdik. Pandemi süresince aktif olarak görev yapan bayilerimiz ülkenin dört bir yanında kamu hizmeti vermenin en güzel örneklerini ortaya koydu. Ancak gerek pandemiden gerekse direk ölçek ekonomisinden kaynaklı sorunlar sektörümüzü zorluyor. Kısıtlama tedbirleri ile beraber vatandaşların online kanala yönelmesi, bayi satışlarına olumsuz yansıdı. Özellikle ölçek ekonomisinin etkinliğinin giderek artması sektörümüzde istihdam kayıplarını beraberinde getiriyor. Hakkında uzman olmayan kişilerin marketlerde teknoloji ürünlerini ölçek ekonomilerini kullanarak satışa sunması piyasa fiyatlarının bozulmasına ve rekabet koşullarının olumsuz etkilenmesine sebep oluyor. Bizler domatesin yanından teknolojik ürünlerin alınmamasını, bunun yerine teknolojik ürünler hakkında uzman olan kişiler tarafından yani satış kanallarımızdan bu ürünlerin satışının gerçekleşmesini doğru buluyoruz. Bu durum vatandaşlarımızın teknolojiyi etkili kullanmasının önünde büyük bir engel olarak karşımıza çıkıyor. Ayrıca ölçek ekonomilerinin etkinliklerini artırmasının ilerleyen süreçte tekelleşme sorununu da doğuracağını söylemek mümkün.

DEĞİŞİME KARŞI SÜRDÜRÜLEBİLİR YAPILAR KURMAK HAYATİ ÖNEMDE



Suat Soysal

Perakende sektörünün temsilcileri, 2-3 Haziran'da fiziksel olarak yapılacak Perakende Günleri 21'i (PG21) sabırsızlıkla bekliyor. Sektör hakkında konuştuğumuz Soysal Kurucusu Suat Soysal, alışveriş alışkanlıkları ve beklentilerinin hızla değiştiğini dikkat çekti. Soysal, "Müşteriye odaklanan, müşterisini dinleyen ve buna uygun şekilde ürün ve hizmetleri sürekli olarak geliştirip dönüştüren şirketler bu sürecin kazananları olacak." dedi.

Perakende Günleri, pandeminin getirdiği ertelemenin ardından katılımcılarıyla bir araya gelmeye hazırlanıyor. Perakende Günleri'nin bu yıl gündemi ne olacak?

Ana teması 'Dijital Dünya' olan Perakende Günleri 2021'in fuar alanında dijital dünyanın gelişimi ile teknoloji firmalarının ağırlığı artmış durumda. Öyle ki bu sene ABD'den 3 yazılım firması ilk kez PG21'e katılıyor. Zorlu bir süreçten geçen AVM yatırımcıları da yeni projeleri ile PG21 fuar alanında yerini alacak.

Pandemi sebebiyle alışveriş alışkanlıkları ve müşterilerin beklentileri değişti. AVM ve perakende sektörü bu değişime nasıl ayak uydurabilir?

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de daha önce deneyimlemediğimiz bir dönemden geçiyoruz. Bu süreçten en çok etkilenen sektörlerin başında da perakende sektörü geliyor. Krizin etkilerini en aza indirebilmek için hızlı aksiyon almak, süreci doğru analiz etmek, değişime uyum sağlamak ve sürdürülebilir yapılar kurmak çok önemli. Sayın Hilmi Güvenal'ın da söylediği gibi, 'İnsanın evriminde çok önemli bir dönemeci dönüyoruz.' Dolayısıyla, alışveriş alışkanlıkları ve beklentiler de hızla değişiyor. Müşteriye odaklanan, müşterisini dinleyen ve buna uygun şekilde ürün ve hizmetleri sürekli olarak geliştirip dönüştüren şirketler bu sürecin kazananları olacak.

AVM ve perakende sektörünün geleceğini nasıl görüyorsunuz? Sektörü bekleyen fırsatlar ve riskler neler?

İnsanların davranışlarını (behaviour), büyük oranda insanların tutumları (attitude) belirler. Tutumların kökeni yıllara dayanır ve değişim çok uzun sürelerde gerçekleşir. Pandemi, insan denen varlığın tutumlarında tabii ki değişimlere yol açtı, ama doğal olarak kısıtlı bir değişime. Bu nedenle, temelde davranışlarımız da çok az değişti. Bununla birlikte, elbette teknoloji öne çıktı ve biçimler değişti. Alışverişin biçimi, ödemenin biçimi, toplantının biçimi, etkinliğin, kutlamanın, müzakerenin ve birçok şeyin biçimi. Bu değişen biçimlerin önemli bir bölümü pandemi sonrası kalıcı olacak, bir bölümü de eskiye dönecek. Bu dönemi en az zararla atlatmak ve aynı zamanda sonrasında da var olmaya devam etmek için, değişimi yakalamak ve uyum sağlamak çok değerli ancak temel davranış biçimlerini de göz önünde bulundurarak sürdürülebilir yapılar kurmak şirketlerin kalıcı olmasını sağlayacak en kritik adımdır.

40 FARKLI OTURUM, 50'DEN FAZLA KONUŞMACI

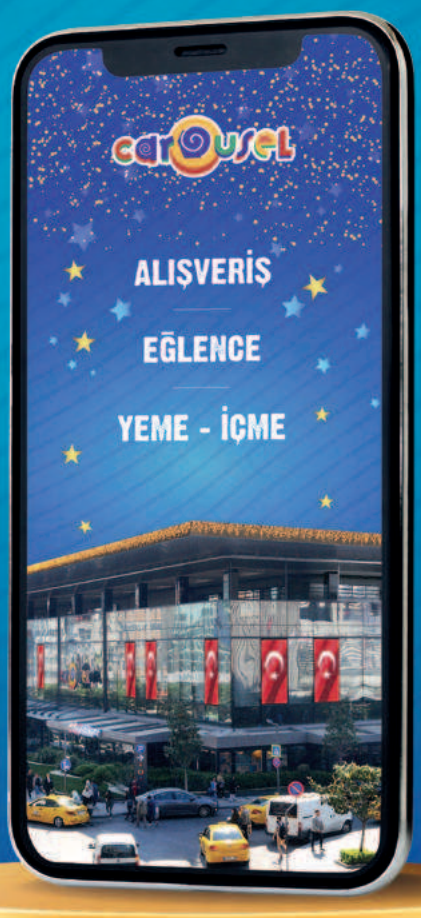
150'yi aşkın sponsor ve fuar katılımcısının yer aldığı Perakende Günleri, her yıl yarattığı coşku ve enerji ile sektöre güç vermeye devam edecek. Perakende Günleri 2021'de, 40 farklı oturumda yabancı ve yerli 50'den fazla uzman ve üst düzey yönetici katılımcılara seslenecek. Bu seneki yabancı konuşmacılar arasında Fütürist Peter Hinssen, Sinolog ve Girişimci Pascal Coppens ve Çin İstanbul Başkonsolosu Cui Wei yer alıyor.

CAROUSEL'İN AVANTAJLAR DÜNYASIYLA TANIŞMAK İÇİN CAROUSEL MOBİ'İ İNDİR

Carousel'in zengin marka karmasına dair en güncel kampanya ve indirimlerin yer alacağı Carousel Mobil'i indir, sürprizleri kaçırma.

Available on the App Store

GET IT ON Google Play



SÜRPRİZ KAMPANYALAR SENİ BEKLİYOR

TÜRKİYE'NİN SEÇKİN AVM'LERİNDE BÜYÜMEYE DEVAM EDİYORUZ



Güçlü e-ticaret kimliğine ek olarak perakende mağaza zinciri yapısıyla da müşterileriyle buluşan Evidea, tüm Türkiye'de büyümesini sürdürüyor. 2021 yılını 30 mağaza ile kapatmayı hedeflediklerini belirten Evidea Genel Müdürü Kazım Mavuş, "Hedefimiz 2025 yılı sonunda çoğunluğu alışveriş merkezlerinde yer alacak 110 mağazaya ulaşmak. Açılışlarımıza Türkiye'nin seçkin alışveriş merkezlerinde devam edeceğiz." dedi.



Pandemiyle birlikte alışveriş alışkanlıkları değişti. En iyi müşteri deneyimini sunmak için nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Pandemi döneminde tüketicilerin evde geçirdikleri zamanın artışı, evdeki ürünleri daha yoğun kullanmalarına ve evdeki ihtiyaçlarını fark etmelerine neden oldu. Ayrıca evlerinde değişiklikler yapma isteği doğurdu. Bu manada pandemi dönemi ev yaşam ürünleri sektörüne olumlu yansıdı. Tüketiciler ev yaşam ürünleri alışverişinde bir yandan e-ticaret sitelerine yönelirken öte yandan bakarak, görerek, dokunarak ürün alma ihtiyacının yoğun olduğu bu kategoride hijyen konusunda güven duydukları ve ihtiyaçlarını tek çatı altında karşılayabilecekleri fiziksel mağazaları tercih ettiler. Evidea güçlü dijital altyapısı ile e-ticaret müşterilerine hitap ederken öte taraftan geniş bir ürün yelpazesini tek çatı altında toplayan 1.500 m²'lik keyifli ve ferah mağazalarıyla tüketicilerin ev ürünleri alışverişi için en güvenilir adreslerden biri oldu.

Bu süreçte markaların sürdürülebilirliği neye bağlı?

Markaların sürdürülebilirliğinin temel noktası tüketiciyi merkeze koymak. Tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını ve alışkanlıklarını yakından takip eden, bu beklentileri marka değerleri ile bütünleştiren, tüketici ile dürüst ve şeffaf bir iletişim kuran, kaliteden ödün vermeyen, satış sonrasında da tüketicinin yanında olan markalar bu süreçten güçlenerek çıkacaklardır.

Büyümeye yönelik hangi adımları atıyorsunuz?

Şu an 9 ilde toplam 18 mağazamız bulunuyor. Hedefimiz 2025 yılı sonunda çoğunluğu alışveriş merkezlerinde yer alacak 110 mağazaya ulaşmak. Büyüme çalışmalarımız bu hedef doğrultusunda devam ediyor. Mağazalarımızın büyüklüğü yaklaşık 1.500 m². Bu da tüketicilerimize ferah bir ortamda keyifli alışveriş imkanı sağlıyor. En son Eskişehir mağazamızın açılışını gerçekleştirdik ve 18 mağazaya ulaştık. 2021 yılını 30 mağaza ile kapatmayı hedefliyoruz. Açılışlarımıza Türkiye'nin seçkin alışveriş merkezlerinde devam edeceğiz.

Bu dönemde internetten satışlarda da artış yaşandı. Evidea olarak e-ticarette ne durumdasınız?

Evidea e-ticaret cirosu pandemi öncesinin yaklaşık 2 katına ulaştı. Mağazaların kapalı olduğu dönemde e-ticaret ciromuz daha fazla artış gösteriyor.

Hepimiz evidea'da sizi bekliyoruz...











"burada her şey evim için"

evidea.com Mağazalarımız Evidea app

AFFİLİATE MARKETİNG
MARKALARIN YENİ GÖZDESİ

Markalar tanıtımının yanı sıra satış için ınfluencer marketing'e daha çok yönelirken, Affiliate Marketing yani sosyal medya ünlüsüne satıştan belli bir yüzde "yüzde" verilmesiyle gerçekleşen kampanya en popüler yöntem olma yolunda ilerliyor. Affiliate marketing yönteminin Türkiye'de giderek yaygınlaştığını belirten Digital Exchange'in CEO'su Emrah Pamuk, bu yöntemin hem markalara ürün ve hizmet satışı alanında kazanç sağladığını hem de ınfluencer'ın başarıya odaklanmasını beraberinde getirdiğini söyledi.



Günümüzde e-ticaret ile e-ihracatta başarılı olmak isteyen şirketler, influencer marketing konusuna eğilmek zorundalar. Dünyanın Covid-19 salgını ile beraber dijitalleşmede büyük bir ivme kazandığı günlerde, influencer marketing'in önemi her geçen gün daha da artıyor. 2020 yılında salgının etkisiyle dünyada her gün 1.3 milyon kişi sosyal medya kullanıcısı haline gelirken, Facebook'un üye sayısı 2.7 milyar, Youtube 2.3 milyar, WhatsApp ise 2 milyar kişiye ulaştı. İnsanların yüzde 98.3'ü Facebook'a akıllı cep telefonlarından girerken, Youtube her ay 2 milyarı aşkın ziyaretçi alıyor. TikTok ise 700 milyonu aşan kullanıcı sayısı ile beraber gittikçe popülerleşen bir başka sosyal medya uygulaması olarak öne çıkıyor. Türkiye'de ise internet kullanıcısı sayısı 2021'de geçen yıla göre 3.7 milyon kişi artış gösterdi. İnternet kullanım süresi ise günlük 8 saati buldu. Sosyal medya kullanıcı sayısı da 2021'de yüzde 11 artış kaydederek, 83 milyonluk ülke nüfusunun yüzde 70.1'ine yükseldi. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya mecraları ise Youtube, Instagram, WhatsApp, Facebook ve Twitter olarak sıralanıyor.

E-TİCARET VE E-İHRACAT BÜYÜYOR

Rakamların da ışığında dünya da Türkiye de artık hayatını online ortamda yaşıyor. Sadece paylaşımlar değil ticaret ve ihracat da elektronik mecralarda gerçekleşiyor. Türkiye, koyduğu 240 milyar TL'lik e-ticaret hedefine doğru hızla ilerlerken, sektörün büyümesinde ise influencer marketing söz sahibi oluyor. Birçok çeşidi bulunan influencer marketing alanında 2020'de trend olan ve 2021'de de popülerliğini giderek artıran yöntemlerin başında ise Affiliate Influencer marketing yani 'Komisyon Bazlı' tanıtım geliyor. Dünyanın 126 ülkesine influencer marketing çalışması yapan ve bir markanın tüm dijitalleşme ve e-ihracat, e-ticaret sistemlerini kurup faaliyete geçiren Digital Exchange'in CEO'su Emrah Pamuk, Affiliate İnfluencer marketing çalışmasının esas ve özelliklerini anlattı.

MARKANIN SÖYLEMİNİ DİLE GETİRMEK GEREKLİ

Hem markaya hem de sosyal medya ünlüsüne kazandıran yöntemin son dönemde en çok tercih edilen influencer marketing çeşidi olduğunu belirten Emrah Pamuk, "Affiliate İnfluencer marketing sisteminde, kampanya düzenleyicisi marka sosyal medya ünlüsüne ve ajansa satış üzerinden belli bir yüzde % vererek bu çalışmayı düzenliyor" dedi. Affiliate marketingin eskiden kulaktan kulağa olarak isimlendirilen pazarlama halinin online versiyonu sayılabileceğini anlatan Pamuk, şu bilgileri verdi: "Affiliate marketingde önemli olan sosyal medya ünlüsü influencer'ın satış üzerinden yüzde % almak kaydıyla anlaşma yaptığı markanın ürünü ve hizmeti konusundaki deneyimini, kendi takipçilerine anlatması ve onları bu ürün ile hizmeti edinmek için markanın satış kanallarına yönlendirmesiyle

oluşuyor. Burada influencer'ın markanın ürünü/hizmeti konusunda kendi deneyimini anlatması kadar, markanın ürün ve hizmetle ilgili anlatılmasını istediği vurguları yapması Affiliate marketing konusunun özünü barındırıyor."

BU NOKTALARA DİKKAT EDİLMELİ

Affiliate marketing çalışması hakkında markalara bilgiler veren Emrah Pamuk, "Bu çalışmayı yaparken dikkate alınması gereken unsurlar vardır. Bunlar;

- Influencer'ın programı
- Satış bazlı çalışılacak olan kategori ve ürünün tüketim süresi
- Reklamı yapılacak ürünün maliyeti
- Dönemsel gereklilik durumudur.

İçinde bulunduğumuz süreçte en yoğun gerçekleştirilen kampanya mottosu Anneler Günü idi. Bu konuda da ınfluencer marketing konusunda daha çok kahve makinası, ev temizlik robotu, kulaklık, cep telefonu, epilasyon cihazı ile her türlü teknolojik ürün hayli konusunda yoğun şekilde Affiliate marketing çalışması gerçekleştirildi" dedi.

İNFULUENCER'A VERİLEN PAY YÜZDE 15-25 ARASINDA

Affiliate marketing çalışmasının maliyetleri konusunda da bilgiler veren Digital Exchange CEO'su Emrah Pamuk, "Bu çalışmada sosyal medya ünlüsü için belirlenen yüzde % oranı 15 - 20 arasında değişiyor. Tabii burada ürün ve influencer'ın gösterdiği performans çok önemli. Şunu da belirtmeliyiz; bu rakam ajans ve influencer arasında anlaşılan model üzerinde yapılan anlaşma ile paylaşılmaktadır" diye konuştu.

Influencer marketin çalışmalarının Türkiye'de hangi sosyal medya mecralarında daha çok gerçekleştiği sorusuna da yanıt veren Emrah Pamuk, bu alanların sırasıyla Instagram, TikTok ve Youtube olduğunu söyledi. Affiliate marketing konusunda ise Instagram'ın daha çok tercih edildiğini anlatan Pamuk, Instagram'daki Story/Hikaye bölümünün bu pazarlama çeşidi için sık kullanılan alan olduğunu belirtti.

DOĞRU FİRMA İLE ÇALIŞMAK ÖNEMLİ

Emrah Pamuk, sosyal medyada reklam çalışmalarının doğru ekip tarafından yapılmasının markaya hem maddi kazanç sağladığını hem de olası markanın aşırı reklamdan dolayı bilinirlik algısının zarar görmesi gibi tehlikelerden koruduğunu belirterek, Affiliate marketing yöntemini uygulamanın ancak doğru kitleye seslenen doğru influencer ile mümkün olduğunun altını çizdi. Pamuk, bunun için Digital Exchange çatısı altında büyük bir bilgi birikimi olduğunu vurgulayarak, "Hangi ürüne hangi influencer'ın kullanılması gerektiğini belirleyerek yola çıkmak Affiliate marketing konusundaki en önemli meseledir. Geriye de kampanya bütçesini doğru yönetmek kalır. Bunun için de kurumsal iletişim birimi yerine bu işi doğru şekilde yapabilecek kadrolarla çalışmak, marka algısını tüketici nezdinde yükseltir" ifadelerini kullandı.



TÜKETİCİ GÜVENDE OLMAK İSTİYOR



KPMG'nin 16 ülkede 18 binden fazla kişiyle görüşerek yaptığı 'Ben, Hayatım, Cüzdanım' başlıklı büyük tüketici araştırması, Covid-19 sonrası tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına, değişen davranışlarına ve beklentilerine ışık tutuyor. Araştırmaya göre hayatın dijitalde geçtiği şu dönemde 'güvende hissetmek' en önemli kriter. Tüketicilerin yüzde 92'si kendisinin ve ailesinin güvende olmasına büyük önem veriyor.

KPMG'nin bu yıl üçüncüsünü gerçekleştirdiği 'Ben, Hayatım, Cüzdanım Araştırması' tüketicinin dünyasındaki değişimin izini sürüyor. Covid-19 etkisinin tüketicinin davranışlarına ve beklentilerine nasıl yansıdığını inceleyen araştırmaya göre şu anda tüketici için en önemli şey kendisinin ve ailesinin güvende olması. Tüketiciler, işletmelerin de bu değişime ayak uydurmasını ve güvende hissetmekle ilgili beklentilerine yanıt vermesini istiyor. Araştırmadan çıkan bazı başlıklar şöyle:

• Covid-19'la birlikte beklentiler değişirken, şirketlerin dijital hizmetlere geçişiyle birlikte tüketicide önemli bir anksiyete duygusu ortaya çıktı.

• Araştırmaya katılanların büyük bölümü 'endişeli' olduğunu ifade ediyor. Yüzde 73'ü salgınla, yüzde 81'i ekonomik durgunlukla ve yüzde 61'i sağlıkla ilgili endişe duyuyor. Tüketici kendisini 'güvende hissetmek' istiyor ve bu beklenti şu anda çok kritik.

• Tüketicilerin yüzde 55'inin bir şirketten en büyük beklentileri kişisel verilerinin korunması ve yüzde 47'si ise bu verilerin satılmamasını istiyor.

• Tüketicilerin yüzde 26'sı siber tehditlerden büyük ölçüde endişe duyuyor.

• Katılımcıların yüzde 76'sı e-ticaret ve online alışverişi çok önemli ve önemli olarak değerlendiriyor. Yüzde 62'si uygulamalar için aynı şeyi düşünüyor. Yüzde 92'si ailesinin ve kendisinin güvende olmasına büyük önem veriyor. Bu yeni beklentiler ve motivasyonlar kalıcı olacak. Tüketiciler sağlık, güvenlik, temizlik ve dijital deneyimlere önem vermeye devam edecek.

• Tüketicilerin yüzde 40'ı telefonlarını kaybetmektense cüzdanlarını kaybetmeyi tercih ediyor.

• Katılımcıların yüzde 44'ü Covid-19 öncesine göre daha fazla ve daha farklı teknolojilerden yararlandığını söylüyor.

• Tüketicilerin yüzde 80'i kendi değerleri ve inançlarıyla örtüşen markalardan alışveriş yapmayı tercih ediyor.

• Tüketicilerin yüzde 90'ı kazandığını topluma geri veren, etik kuruluşlara daha fazla ödeme yapmaya istekli.

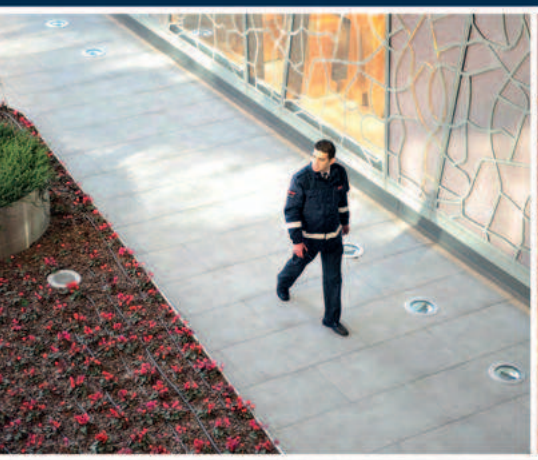
TEMEL YOL GÖSTERİCİ MÜŞTERİ İHTİYAÇLARI

Araştırmayı değerlendiren KPMG Türkiye Perakende ve Tüketici Ürünleri Sektör Lideri Gökhan Kaçmaz, şöyle konuştu: "2020'den itibaren Covid-19'un yıkıcı etkisi işletmeleri, pazarları, sektörleri, müşterileri, çalışanları paydaşlarıyla ilişkilerinde değişime zorladı. Çalışma ortamı değişti. İş yapma modelleri değişti. Yüz yüze etkileşim azaldı, hayat dijitalde akmaya başladı. Yaşlılar ilk kez dijital kanalları kullanırken gençlerin dijital alandaki varlıkları arttı. Bağlam ve içerik dijitalleşti. İşletmeler değişen tüketiciye hizmet vermek için bağlılık modellerini sürekli geliştirmek zorunda. Temel yol gösterici ise müşteri ihtiyaçları. Eskiden kalma içgörülerle hareket etmek çok tehlikeli. Müşteri ihtiyaçlarını anlamak için veri analizinden makine öğrenimine birçok yeni teknolojiyi kullanmak gerekiyor."

Securitas

Farklı bir dünya görün!

Securitas Türkiye olarak güvenlik teknolojileri, uzaktan izleme hizmetleri, insanlı güvenlik, itfaiye hizmetleri, risk yönetimi ve danışmanlık çözümlerimiz ile 73 ilde, 1.100'den fazla müşterimizin farklı bir dünya görmesini sağlıyoruz. Dünyada 355 bin, Türkiye'de 20 bin çalışanımızla dünyanızı daha güvenli bir yer haline getirmeye yardımcı oluyoruz.













www.securitas.com.tr

DÜNYAYI DAHA YAŞANILABİLİR KILMAMIZ MÜMKÜN



Orka Holding Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçıoğlu, "Tükettiğimiz doğal kaynakları sürdürülebilir kılarak gelecek nesillere daha temiz bir dünya bırakmayı, hem global bir marka hem de insan olmanın bir sorumluluğu olarak görüyoruz. Bu tişörtlerle, hem 35 yıllık köklü geçmişimizi kutluyor hem de 2025 yılında koleksiyonlarımızın yüzde 80'ini sürdürülebilir kumaşlardan üretme hedefimizi vurguluyoruz" dedi.

Dünya moda perakendesinin lider markalarından Damat Tween, sürdürülebilir moda anlayışını 35.kuruluş yıldönümü şerefine öncü bir adımla vurguluyor. Damat Tween, 90'lı yıllarda ürettiği basic tişörtleri, bu kez sürdürülebilir kumaşlardan yeniden üretti. Sınırlı sayıda üretilen tişörtler, Damat Tween mağazalarında ve damattween.com sitesinden satışa sunuldu.

Orka Holding Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçıoğlu, "Tükettiğimiz doğal kaynakları sürdürülebilir kılarak gelecek nesillere daha temiz bir dünya bırakmayı, hem global bir marka hem de insan olmanın bir sorumluluğu olarak görüyoruz. Yıllar önce ürettiğimiz tişörtleri, doğaya bırakılan pet şişelerin toplanarak ipliğe dönüştürülmesi ile oluşturulan kumaşlardan yeniden ürettik. Bu tişört modelleriyle hem 35 yıllık köklü geçmişimizi kutluyoruz hem de 2025 yılı sonuna kadar koleksiyonlarımızın yüzde 80'ini sürdürülebilir kumaşlardan üretme hedefimizi vurguluyoruz" diye konuştu. Dünya nüfusundaki artış ve yaşam standartlarının yükselmesinin, dünya tekstil ve hazır giyim tüketiminde de ciddi artışa neden olduğuna dikkat çeken Orakçıoğlu "Artık dünyamızın geleceğinin daha iyiye doğru değişimi için birlikte hareket etmemiz gerekiyor. Tüm sektörler olarak birlik olduğumuzda, geç kalmadan dünyayı daha yaşanılabilir kılmamız mümkün olacak" dedi.

"ARTAN ÜRETİM MALİYETLERİNİ FİYATLARA YANSITAMADIK"

Öte yandan Süleyman Orakçıoğlu, giyim ve ayakkabı fiyatlarında yaşanan artışın sektör gelindeki etkilerini değerlendirdi. Orakçıoğlu giyim ve ayakkabı fiyatlarındaki artış ile alakalı yaptığı değerlendirmede, Çin'in hammadde alımlarının maliyetini bütün dünya ülkelerinin yaşadığını söyledi. "Hammadde fiyatlarındaki artış bizde de çok önemli" diyen Orakçıoğlu, üretici fiyatlarında yüzde 30 artış olduğunu, bu artışı fiyatlara yansıtamadıklarını ve stokların bitmesiyle maliyet artışından kaçmanın mümkün olmadığını belirtti.

Pandemi sürecinde arz-talep dengesini korumanın kolay olmadığını söyleyen Orakçıoğlu, "Kısıtlamaların sektör üzerinde olumsuz etkileri oluyor. İtalya'da 30 bin, İngiltere'de 10 bin mağaza kapandı. Aşılanma hızı bizim iş performansımızı etkileyecek." diye konuştu.



MR Mall & Retail

YÖNETİM KİRALAMA & YATIRIM DANIŞMANLIĞI

MR Mall & Retail Değerlerinize DEĞER KATAR

AVM Yönetimi ve Kiralama Danışmanlığı,
Varlık, Mülk ve Site Yönetimi
Mülk Değerleme
Proje Geliştirme
Marka Danışmanlığı
Yatırım Danışmanlığı
Kurumsal Kiralama

MR Real Estate

Yönetim - Kiralama - Satış

KURUMSALINIZI CADDEYE CADDE İŞYERİNİZİ KURUMSALA KAVUŞTURUR

Tüm Parçaları *Sizin için* Birleştiriyoruz

Hizmet verdiğiniz müşteri her kim olursa olsun, çalışma şartlarınız ne şekilde düzenlenirse düzenlensin; eğer o alanda başarılı olmak isteniyorsa mutlaka belli programlar çerçevesinde disiplinli bir şekilde çalışılması gerektiğine inanıyoruz. Üzerinde çalıştığımız her tür proje için iş akışını düzenliyor ve bu sürece sadık kalmasına özen gösteriyoruz.

STRATEJİ

Sizin yerinize herşeyi düşünüp planlıyoruz.

ÇALIŞMA

Gerekli tüm iş gücü iş ortaklarımızdan

RAPOR

Çalışmalarımızı detaylı şekilde raporluyoruz.

mr.mall.retail

+90 850 346 95 05

info@mr-danismanlik.com www.mr-danismanlik.com

MAĞAZA MÜZİKLERİNİZİ YAPAY ZEKA SEÇİYOR



Radiorder; 2009 yılında başlayan çeşitli akademik çalışmaların, Teknoloji Bakanlığı ve yatırımcıların desteği ile ticari bir iş fikrine dönüşen dijital bir projedir. Radiorder şu anda; Almanya ve Türkiye'de yer alan ofisleri ve profesyonel ekibiyle, 34 ülkede, 512 büyük markanın 12.000'den fazla noktasında yayın yapan bir B2B müzik platformudur. Defacto, Deichmann, Watsons, BMW , Hilton , Atasay, Esas Holding, Doğtaş gibi dev kuruluşların tüm yurtiçi ve yurtdışı mağazalarında/lokasyonlarında faaliyet göstermektedir.

Yapay zeka mağazalar için nasıl müzik seçiyor?

Üzerinde çok çalışarak geliştirdiğimiz bu teknoloji ile mağaza müzik yayıncılığında, çağı yakalamayı başardık. Radiorder ekibinin geliştirdiği machine learning teknolojisindeki algoritmalar; bir markanın arketiplerine, karakterine, güne, saate ve hatta hava durumuna göre, o an yayın yapılan lokasyonda, tamamen markaya ve bu verilere özel müzik listeleri belirliyor. Bu listeler günün ve atmosferin dinamiklerine göre şekilleniyor ve tüketici eğilimlerini doğrudan etkiliyor.

Örneğin; Cuma akşamı, güneşli bir günde AVM'de yer alan bir fastfood restoranı ile; pazartesi sabahı, yağmurlu bir günde, bir kadın giyim cadde mağazasında çalan müzikler birbirinden tamamen farklı oluyor. Bu listeler tümüyle markaya özel oluyor böylece müşteriyi ve çalışanları o anki değişkenlerle yakalıyor.

Umuma açık işletmelerdeki Telif Hakları yasal Zorunluluğunu nasıl çözüyorsunuz?

RadiOrder olarak bugüne kadar 600.000'den fazla müzik eserinin yayın haklarını satın aldık. Hiçbir kurum ya da kuruluşa bağlı olmadan bu eserleri ticari işletmelerde yayınlayabiliyoruz. Üstelik sözleşmemizde, oluşabilecek her türlü cezai sorumluluğu üstleniyoruz. Bu konu ile ilgili resmi otoritelerden akreditasyonlarımız tam. Tüm şirketlere bu belgeleri ayrıca paylaşıyoruz.

Radiorder başka ne gibi hizmetler sağlıyor?

Radiorder İstanbul, İzmir ve Ankara'da saha teknik destek hizmeti sağlıyor. Ayrıca 7/24 Türkçe, İngilizce ve Almanca çağrı merkezi hizmeti veriyor. En önemli konulardan biri hizmet sağlanan lokasyonların müzik yayınlarının aktifliğini anlık olarak takip edebiliyoruz. Bu yasallık ve kurumsal kimlik açısından çok önemli. Mağaza çalışanları genel merkezlerinin belirlediği konseptler dışında bir yayın açamıyor.

Bu ve bunun gibi tüm hizmetlerimiz; Radiorder'ın ISO 10002 müşteri memnuniyeti uygunluk sertifikasyonu almasını sağlamıştır.

Mağazalarda Yayınlanan anons ve Kampanyaların etkisi nedir ve siz nasıl hazırlıyorsunuz?

Perakendede müşteri iletişimi ve etkileşimi çok değerli. Mağazayı dolaşan birini atmosfere uygun müziklerle, anons ve kampanya duyuruları ile doğrudan satın alma eğilimine geçirebilirsiniz. Bunun tam tersi bir durumda mağaza içinde uygun olmayan yayınlarla satın alma eğilimindeki



Müşterileriniz Sizi Dinliyor,

Peki Siz Onlara Ne Anlatıyorsunuz?

*Yapılan araştırmalar; mağazalarda yapılan doğru müzik yayını ve kampanya duyuruları ile satışların, **%20** oranında arttırılabileceğini gösteriyor.

www.radiorder.com / 0850 441 1 449

RADIORDER

• MAĞAZALARINIZDA •



KORSAN MÜZİĞE DUR DE!

*5846 Telif Hakları Kanunu'na göre; umuma açık mekanlarda lisanssız müzik yayını yapmak yasaktır! Yüksek telif cezalarına maruz kalmamak ve yasal, markanıza özel müzik hizmeti için bizi arayın!

www.radiorder.com / 0850 441 1 449


Taha Utku Korkmaz

Teknolojinizden bahseder misiniz?

Radiorder markaların bilişim sistemlerindeki tüm senaryolara entegre olabiliyor. Bir markayla yaptığımız anlaşmada tüm kurulum sürecini Radiorder teknik ekibi üstleniyor. Uzaktan kurulumun yetmediği yerlerde saha teknik destek ekibi mağazalara giderek yerinde kurulumlar gerçekleştiriyor.

Ayrıca son zamanlarda büyük siber saldırı haberleri alıyoruz. Radiorder sistemleri tüm penetrasyon testleri tamamlanmış ve uluslararası ISO 27001 bilgi güvenliği sertifikası almaya hak kazanmıştır. Radiorder ISO akreditasyonlu bir yazılım olarak markaların siber güvenliklerini sözleşmede de garanti ediyor.

Gelecek Hedefleriniz nelerdir?

Radiorder sözleşmelerinde markalar için hiçbir bağlayıcılık yok. Buna rağmen bugüne kadar tek bir iptal dahi yaşamadık ve pandemi döneminde dahi cari büyüme oranımız %74. Bu durum şunu gösteriyor ki; Radiorder'ın hizmet içerikleri markaların tercih etmesi ve mevcuttaki markaların devam etmesini sağlayacak kadar başarılı. Bu ivmeyi devam ettirerek 2023 yılında SAAS(software as a services) bir modelle tüm dünyada olmayı planlıyoruz. Bu konuda büyük şirketler ile partnerlik görüşmelerini sürdürüyoruz.

bir müşteriyi tamamen vazgeçirebilirsiniz. Yapılan araştırmalar duyusal pazarlamanın satışı %20 oranında etkilediğini gösteriyor.

Radiorder'ın 18 dilde 24 kişilik bir ses kadrosu var. Perakendede hız ve müşteri etkileşimi çok önemli. Anlık olarak değişen kampanyalar ve duyurular Radiorder prodüksiyon ekibinin hünerli ellerinden çıkıyor. Yurt içi ve yurt dışı mağaza içi prodüksiyon taleplerini 24 saat içinde, istenilen dilde hazırlayabiliyoruz. Marka Radiorder prodüksiyon ekibine sadece ana konuyu aktarıyor. Ekipteki metin yazarları metni oluşturuyor, seslendirmenler stüdyolarda seslendiriyor, müzikler belirleniyor ve mix uzmanları sesi işliyor. Tüm bu süreç 24 saati geçmiyor. Markalar bu başarılı seslendirme ve prodüksiyonlarımızı diğer mecralarda da kullanmayı çokça tercih ediyor.





ÖNCELİĞİMİZ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK



Ebil Sertan Akay

Pandemi dönemindeki yatırımları ve hedefleri hakkında konuştuğumuz Aker Mağazacılık Genel Müdürü Ebil Sertan Akay, "2021 yılı pandemi etkilerinin azalmasını beklediğimiz bir dönem olacak. Bu süre zarfında pandemi ile önemi üst düzeye çıkan e-ticaret operasyonlarına ve offline satışa yönelik yatırımlarımız olacak. E-ticarette günlük sipariş hacmimizi 10 kat arttırdık ve bu yönde altyapı gelişmelerine yönelik aksiyonlarımıza devam ediyoruz." dedi.

'Sürdürülebilirlik'in önemi bu süreçte daha iyi anlaşıldı. Aker olarak bu kapsamda nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Biz her zaman marka duruşumuz doğrultusunda, kurumsal sürdürülebilirlikteki rekabeti satış çerçevesinde görmek yerine insan odağında değer üretebilme bilinciyle ele alıyor ve bu yönde hareket ediyoruz. İçinde bulunduğumuz dönemin de verdiği etkilerin, kurumumuzun sosyal ve ülke kaynaklarına her daim katacağı değerlerin süreklilik arz etmesi adına ele aldığımız kurum içi organizasyon yapıları, süreç yönetimleri ve finansal yönetim konularındaki değişim, gelişim ve çeviklik yapıları bizim için çok önemli. İnsani, çevresel ve sosyal açıdan sürdürülebilirlik konusunda ise ürün yapılarımızın ipek-pamuk olmasına özen gösteriyor ve ürün kategori yönetimi ile ilgili yapısal değişiklikler yapıyoruz. Aynı zamanda üretimimizde malzeme seçiminden enerji kullanımına, doğal kaynakların korunmasından atık kaynakların değerlendirilmesine kadar büyük küçük her adımımızda sürdürülebilirliği daima ilk planda tutuyoruz.

Sürdürülebilirlik, bu dönemde iyi hizmetin mükemmel hizmete dönüşmesi için mecburi bir süreç yaşadı. Müşterinin e-ticarete kayması sonucunda "hız kazanması" ve bu hıza yönelik taleplerinin "bir an önce" ve "doğru" şekilde karşılanmasını talep etmesi müşteri aidiyetinde en temel önceliklerden biri oldu. Aker olarak bu talebe karşılık verebilmek amacıyla e-ticaret, lojistik ve müşteri hizmetleri departmanlarımızdaki ekiplerimizi geliştirdik, sahada özellikle servis KPI'larının hakimiyetini arttırdık ve saha servis skorumuzu LFL bazında %50 oranında yukarıya taşıdık.

2021 yılında ne gibi yatırımlarınız olacak? Yeni dönem hedefleriniz ve beklentileriniz neler?

2021 yılı, özellikle 3. ve 4. çeyrekte, pandemi etkilerinin hem global alanda hem de ülkemizde alınan/alınacak olan aksiyonlar ile azalmasını beklediğimiz bir dönem olacaktır. Bu süre zarfında pandemi ile önemi üst düzeye çıkan e-ticaret operasyonlarına ve offline satışa yönelik yatırımlarımız olacak. E-ticarette günlük sipariş hacmimizi 10 kat arttırdık ve bu yönde altyapı gelişmelerine yönelik aksiyonlarımıza devam ediyoruz.

Bunların yanı sıra Aker Mağazacılık olarak yurt dışı ağırlıklı olmak üzere franchise ve kendi operasyonlarımızı yöneteceğimiz ülkelere girişlerimiz olacak. Buradaki odak noktamızı ilk etapta Ortadoğu ve Kuzey Afrika olarak planladık. Giriş yapmayı hedeflediğimiz ülkelerde offline ve online satışı birlikte yönetecek kurguları, öncelikli olarak değerlendirmekteyiz.

Pandemi dönemi sektörün önceliklerini nasıl etkiledi? Bu dönemde odaklandığınız konular neler oldu?

Pandemi döneminde Aker olarak biz de her perakende firması gibi, mağaza giriş sayıları anlamında oldukça olumsuz etkilendik. Perakende sektöründeki ortalamaya baktığımız zaman %50 oranında müşteri düşüşü yaşanırken, bu dönem özelinde kendi müşteri grubumuz daha fazla etkilendi. Biz de tüm verileri takip ettiğimiz bu zaman zarfında CRM çalışmalarına ağırlık vermeyi ve özel müşteri anketleri yaparak, bu anketler neticesinde spesifik satış stratejileri geliştirmeyi tercih ettik.



inveon

Çevik, ölçeklenebilir ve ihtiyaçlarınıza göre özelleştirilebilir bir e-ticaret platformu ile dijital dünyada güçlenin

Her Kanalda Kusursuz Deneyim

Çevrimiçi ve çevrimdışı tüm kanallarınızı entegre edin ve tek bir platformdan tüm operasyonlarınızı yönetin

Mikroservis Mimarisi

Mikroservis mimarisiyle yüksek performans gösteren işlemlerin, entegrasyon kolaylığının ve maksimum hızın keyfini çıkarın

Omnichannel Kampanya Yönetimi

Gelişmiş kampanya yönetimi modülüyle promosyon ve indirimlerinizi yönetin ve kampanya dönemlerinin keyfini çıkarın

Headless Yapı, Üstün Esneklik

Inveon'un sunduğu headless yapı sayesinde platformunuzu kolayca özelleştirin ve müşterilerinize kesintisiz bir deneyim sağlayın

Gelişmiş Sipariş Yönetim Sistemi

Güçlü sipariş yönetimi algoritmaları ile operasyonlarınızı tüm kanallarda aynı kalitede sürdürün ve operasyonel zorlukları ortadan kaldırın

GrowthLab ile Maksimum Verim

Dijital büyüme yönetim danışmanlığı sunan GrowthLab'in uzman ekibi ile potansiyelinizi açığa çıkarın

Inveon'un sunduğu e-ticaret altyapı çözümleri, m-ticaret uygulamaları ve dijital büyüme yönetim danışmanlığı ile performansınızı nasıl bir adım öteye taşıyabileceğinizi öğrenmek için bize ulaşın!

www.inveon.com

Inveon, 2017 yılından bu yana 4 yıl üst üste Deloitte Teknoloji Fast 50 listesinde Türkiye'nin en hızlı büyüyen teknoloji şirketleri arasında yer alıyor.

2021 YATIRIM VE ATILIM YILIMIZ OLACAK

Pandemiye rağmen 2020 yılında ciro ve karlılıkta rekor kıran Teknosa, 2021'i yatırım ve atılım yılı ilan etti. Hedefleri hakkında konuştuğumuz Teknosa CEO'su Bülent Gürcan, "Stratejik yol haritamızda 4 önemli konu başlığımız var. Bunlar uçtan uça en iyi müşteri deneyimi, dijitalleşme ve veri analitiği, sürdürülebilirlik ve çalışanlarımızla birlikte işin geleceğine uyum. Bu çerçevede sürdürülebilir yatırımlara odaklanıyoruz" dedi.



Bülent Gürcan

Pandemi dönemi sektörün önceliklerini ve hedeflerini nasıl etkiledi? Bu dönemde odaklandığınız konular neler oldu?

Pandemiyle birlikte tüketicilerin eğilimleri ve öncelikleri değişti. İhtiyaç odaklı alışveriş ön plana çıktı. Markanın güvenilirliği tercihleri etkiledi. Online kanalların tercih edilme oranı arttı. Yaşamın merkezi evler oldu ve teknoloji de hemen her eve girdi. Teknolojiye erişim, ekonomi, eğitim gibi çok önemli noktalarda hayatın devamlılığını sağladı. 'Yeni Neslin Teknosa'sı diyerek dijitalleşme ve müşteri odaklı dönüşümde attığımız adımlarla bu değişime hızlı uyum sağladık, müşterilerimize kesintisiz ve iyi hizmet vermeye devam ettik. Daha fazla müşteri odaklı olmaya, büyük veriyi etkin kullanmaya ve dijitalleşmeye odaklandık. 2020 yılını kuruluşumuzdan beri geçen 20 yılın hem ciro hem karlılık açısından rekor performansıyla kapattık.

Bu süreçte tüketici alışkanlıkları da değişime uğradı. En iyi müşteri deneyimini sunmak için nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Çoklu kanal/Omnichannel modelinde yıllardır öncü adımlar atıyoruz. Pandemi sürecinde de hızlı değişen müşteri ihtiyaçlarına yönelik aksiyon alma, online ve offline kanalları harmanlayan yeni uygulamalar geliştirme, mağaza ve online kanaldaki ürün çeşitliliğini artırma ve bulunurluğunu sağlama noktasındaki gücümüz bize önemli bir avantaj sağladı.

E-ticarette sıçrama yaşanınca müşterilerimize online kanal üzerinden birebir deneyim sunmak ve canlı destek olmak adına Web-chat, whatsapp ve telefonla satış destek gibi hizmetlerimizi geliştirdik. Türkiye'de bir ilk olan 'Video-chat' uygulamasıyla sanal ortamda mağaza deneyimini başlattık. Yine sektörde bir ilk olan 'Araçta Teslimat' (Click & Drive) hizmetini devreye aldık. Müşterilerimiz mağazaya girmeden, mağaza ile anlaştığı teslimat/otopark noktasından ürününü teslim alabiliyor. Sistemimizde 17,5 milyon müşteri verisi var. Müşterilerin davranışlarını analiz ederek sunduğumuz deneyimi en iyi hale getirmeye ve kişiselleştirilmiş öneriler sunmaya odaklanıyoruz.

Şirketinizin 2021 yılı hedefleri ve yatırım planları hakkında bilgi verebilir misiniz?

2020 bizim için dönüşüm ve adaptasyon yılıydı, 2021 yatırım ve atılım yılımız olacak. 2020 yılında 38 milyon TL yatırım yapmıştık. Bu yıl geçen yılın iki katından fazla, 80 milyon TL yatırımı planlarımıza aldık. Teknolojiye ve en değerli varlığımız olan çalışanlarımıza yatırım yapacağız. Stratejik yol haritamızda 4 önemli konu başlığımız var. Bunlar uçtan uça en iyi müşteri deneyimi, dijitalleşme ve veri analitiği, sürdürülebilirlik ve çalışanlarımızla birlikte işin geleceğine uyum. Bu çerçevede sürdürülebilir yatırımlara odaklanıyoruz. Çoklu kanal deneyimleri ve mağaza dijital yetkinliklerinin geliştirilmesi ile mağaza içi dijitalleşmeye ağırlık vereceğiz. Her kanalda birebir iletişim ve kesintisiz deneyim sunmak için attığımız, webchat, videochat gibi uygulamalarımızı geliştireceğiz. Kişiselleştirme yine odağımızda olacak. Loyalty programımızla fark yaratacağız.

SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRETİMLE MALİYETLERİ DÜŞÜRÜRKEN

DOĞAYA DA SAHİP ÇIKTIK

Modaya yön veren yenilikçi tasarımlarıyla şehirli kadının vazgeçilmez tutkusu olan NaraMaxx, pandemide koleksiyonuna ek olarak şık ve rahat kombinler tasarlamaya başladı. Bu dönemde sürdürülebilir üretime de odaklandıklarını belirten Naramaxx Yönetim Kurulu Başkanı Haluk Özkarakaşlı, "Kaynak teminimizi sürdürülebilir bir şekilde planladığımız için hem maliyetlerimizi azaltıyor hem de çevreye verdiğimiz önemi gösteriyoruz" dedi.

Pandemi dönemi sektörün önceliklerini ve hedeflerini nasıl etkiledi? Bu dönemde odaklandığınız konular neler oldu?

Pandemi döneminin tahminimizden uzun sürmesi ile satış alanında köklü değişikler, adeta bir Rönesans, meydana geldi. Kapanmalardan dolayı sadece Türkiye'de değil tüm dünyada mağazacılık sektörü olumsuz etkilendi. Müşterilerin alışveriş şekli değişti ve fiziksel mağazalardan sanal platformlara geçiş oldu. Bu süreçte mağazaların satışı düşerken E-Ticaret satışlarında patlamalar meydana geldi. Pandemi sona erdiğinde alışveriş merkezlerinin ve mağazaların geçmişteki potansiyellerinin üzerinde performans göstereceğini umuyoruz. NaraMaxx olarak müşterilerimize en rahat alışveriş deneyimini sunmak için hem satış hem de teknik ekiplerimizle bir araya gelerek E-Ticaret sitemizi yapılandırdık. Müşterilerimizin sadece alışveriş şekli değil modaya bakış açısı da değişti. Evinde çalışan insan sayısının artması ile koleksiyonumuza ek olarak şık ve rahat kombinler de tasarlamaya başladık.



'Sürdürülebilirlik'in önemi de bu süreçte daha iyi anlaşıldı. Firma olarak bu kapsamda nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Sürdürülebilirlik ilkesi pandemi ile sadece tekstil sektöründe değil tüm sektörlerde tüm zamanlara göre daha çok önem kazandı. Gelişen dünyada önemli bir yer kaplayan bu ilkeyi bir şirket politikası olarak benimsemiş bulunmaktayız. Kaynak teminimizi sürdürülebilir bir şekilde planladığımız için hem maliyetlerimizi azaltıyor hem de çevreye verdiğimiz önemi gösteriyoruz. Ayrıca yıllardır yurtdışı markalara servis verdiğimiz için sürdürülebilirlik üretim planlamamızda da öncelikli bir yere sahiptir.

2021 yılında ne gibi yatırımlarınız olacak? Yeni dönem hedefleriniz ve beklentileriniz neler?

Pandemiden dolayı sektörel büyüme yavaşladığı için bizler de yatırımlarımızı özenle planlıyoruz. 2021 yılındaki yatırımlarımızın büyük bir kısmı dijital platformlara ve yeni nesil, 3 boyutlu çekimlere ayrıldı. Eş zamanlı olarak mağaza çalışmalarımız devam ediyor. Bu ay biri Denizli'de olmak üzere iki mağaza açıyoruz. Aynı zamanda yurtdışı projelerimiz de devam ediyor. Yurtdışı online platformlar geliştirmekteyiz ve Avrupa'da iki ülkede depo kurulmaktadır. Pandemi sonrasında dünya ticaretinin hız kazanacağını bekliyoruz ve bu süreçte hedeflerimizi hayata geçirerek pandemi sonrası yeni dünyaya dinamik bir şekilde uyum sağlamayı amaçlıyoruz.

365 GÜN İNDİRİMİN ADRESİ
ANPAGROSS YATIRIMA HIZ VERDİ

Pazar fiyatından uygun fiyatlar ile müşterilerini taze ve kaliteli ürünler ile buluşturan AnpaGross, yeni yatırımlarıyla büyümeye devam ediyor. "Kazançlı Alışverişin Adresi "mottosuyla yoluna devam eden AnpaGross, ziyaretçilerine 365 gün indirim fırsatı sunuyor.



Kazançlı Alışverişin en tercih edilen markası ANPAGROSS, 30 yıllık tecrübesiyle "Toptan fiyatına Perakende "satış hizmetini 30.000'nin üzerinde ürün çeşidiyle büyük metrekare Gross Market hizmeti olarak vermenin yanı sıra, Alışveriş Merkezi sektöründe de Anpa AVM Beylikdüzü ve Anpa AVM Kartal projeleriyle ziyaretçilerine en uygun fiyat avantajlarını ve en iyi hizmet kalitesini sunmaya devam ediyor.

AnpaGross, Alışveriş sektörüne kazandırmış olduğu yeni yaklaşımlarıyla ziyaretçilerine 365 gün indirim fırsatları sunuyor. "Kazançlı Alışverişin Adresi "mottosuyla ziyaretçiler uygun fiyatlara alışveriş yapmanın mutluluğunu yaşarken, aynı zamanda güçlü marka karması ile birlikte kompak, ferah, geniş, hijyenik ve konforlu AVM ortamında keyifli zaman geçirmenin tadını çıkarıyorlar.

Bulundukları lokasyonlarda kolay ulaşım, kolay park ve kolay alışveriş imkanı sağlayan Alışveriş Merkezleriyle, kısa sürede çekim merkezi haline geldiklerini belirten Anpa Yönetim Koordinatörü Zehra Tümkaya, "AnpaGross'un profesyonel yaklaşımı, güçlü ekipler, bilgi birikimi, sektör gücü ve know how'unu en iyi şekilde ziyaretçilerine ve iş ortaklarına yansıtarak, sektörde yeni trendleri yeni yön vereceğimizi söyleyebiliriz. Sunduğumuz fiyat ve kalite avantajları ile sektörde en çok tercih edilen markalar arasında yer almaya ve iş ortaklarıyla büyümeye devam edeceğiz." dedi.



KÄRCHER



BUHAR İLE DEZENFEKSİYON MÜMKÜN!

Kärcher profesyonel buharlı temizlik makineleri yaygın olarak görülen bakterileri **%99,99** oranında öldürür. *Kompakt tasarımıyla yeni SG 4/4 Buharlı Temizlik Makinesi 4 bar püskürtme basıncı ile oldukça güçlüdür. Kesintisiz buhar kontrolü ve VapoHydro fonksiyonu sayesinde **deterjan kullanmadan** mükemmel temizlik ve dezenfeksiyon sağlar.

Detaylı bilgi için: **www.karcher.com.tr** Müşteri Destek Hattı: **0850 288 30 00**

* Sağlık Bakanlığı onaylı laboratuvarlarda yapılan testler Kärcher SG 4/4 Buharlı Temizlik Makinesi ile yapılan eksiksiz temizlik ile sert yüzeylerdeki bakterilerin (Staphylococcus aureus, Pseudomonas aeruginosa) %99,99'unu yok ettigini göstermektedir.

MİGROS SİPARİŞLERİ

'ROBOT TARO' İLE HIZLANDIRIYOR



Mustafa Bartın

Migros, e-sipariş toplamada büyük önem taşıyan robotik teknolojiler konusunda dünyada alanında ilk olan yeni bir uygulamaya imza attı. Migros'da kullanılmaya başlanan, tamamen Migros ve Asis Otomasyon'daki Türk mühendisler tarafından geliştirilen robot destekli ürün toplama asistanı TARO, yoğun talep artışına yanıt olarak ürün siparişlerinin hazırlanmasına büyük bir hız kazandırıyor.

Dijital dönüşüm konusundaki çalışmalarıyla öncü adımlar atan Migros, yenilikçi yaklaşımıyla devreye aldığı ileri teknolojiye sahip uygulamalarına bir yenisini daha ekledi. Dünya perakendesine örnek olacak bir ilki gerçekleştiren Migros, robot teknolojili ürün toplama asistanı TARO'yu mağaza depolarında kullanmaya başladı.

Perakende sektörüne getirdiği teknoloji desteği bakımından önemli bir adım olan TARO, mağaza içerisinde bulunan akıllı rafların rehberliğinde en doğru ve en kısa yol haritasını çıkartıyor. Arka planda binlerce algoritmanın çalıştığı yapay zeka ve sensör teknolojilerini kullanan sistem, böylece siparişte yer alan ürünlere hızla ulaşıyor. Akıllı raflar üzerindeki LED ışıklar ürünü göstermek için yanarak hedefteki doğru ürünü işaret ediyor. Robot üzerindeki QR okuyucuları ve sepet ağırlık sensörleriyle ürün Migros çalışanları tarafından doğrulanarak sipariş hatasız bir şekilde tamamlanıyor. Kullanıcı dostu tasarıma sahip robot ile 3 sipariş aynı anda toplanabiliyor.

"TARO İLE HIZIMIZA HIZ KATTIK"

Migros Ticaret A.Ş. E-Ticaret ve Perakende Operasyonları İcra Kurulu Üyesi Mustafa Bartın, "TARO ile hızımıza hız kattık, online siparişlerdeki ürün toplama hızımız 5 katına çıktı." dedi. Yılsonuna kadar Migros Sanal Market siparişlerinin yüzde 50'sini TARO ile hazırlayacaklarını belirten Bartın, şöyle konuştu:

"Müşterilerimiz, artık tek tıkla her ürünü evinden sipariş verebilmenin kolaylığını ve rahatlığını yaşıyor. Hem offline hem de online taraftaki alışverişlerde, kalite kadar hıza da önem verdiklerini biliyoruz. Biz de öncü ve inovatif uygulamalarımızla müşterilerimize hem kusursuz hem de çağın ötesinde bir deneyim yaşatmak için yatırımlarımızı sürdürüyoruz. Özellikle pandemi süreciyle birlikte artan yoğun talebi karşılamak adına bir yandan ek istihdam sağlayarak organizasyonumuzu büyütürken, bir yandan da operasyonel hız ve verimlilik adına mağazadan teslim alma seçeneğini ekledik, gölge mağazalarımızı devreye aldık. Şimdi ise bugünün perakendesinin ötesinde ve gelecekte de dünya perakendesinin yönünü etkileyecek teknolojik bir gelişmeye öncülük ediyoruz.

SİPARİŞLER 5 KAT DAHA HIZLI HAZIRLANACAK

Mağaza depolarımızda kullanıma aldığımız robot destekli ürün toplama asistanı TARO ile hızımıza hız kattık, online siparişlerdeki ürün toplama hızımız 5 katına çıktı. Hatayı sıfıra indirerek verimliliğimize önemli katkıda bulunacak olan TARO, çalışanlarımızın en büyük yardımcısı olacak. Yılsonuna kadar Migros Sanal Market siparişlerinin yüzde 50'sini TARO ile hazırlıyor olacağız. Migros Sanal Market ekibinin yönlendirmeleri ile Türk mühendisleri tarafından geliştirilen robot, perakende sektöründe teknolojik anlamda gelinen son nokta. Migros perakende sektöründe bir ilki daha gerçekleştirdi."



DUFY 20 YENİ MAĞAZA İLE BÜYÜMESİNİ SÜRDÜRECEK



Erkek moda sektörünün 68 yıllık köklü firmalarından Dufy, pandemiye rağmen büyümeye devam ediyor. Yeni dönemde Türkiye genelinde 20 yeni mağaza açılışı ve 50 conner satış noktasına ulaşmayı hedeflediklerini söyleyen Dufy Yönetim Kurulu Başkanı Gültekin Güney'den büyüme stratejileri hakkında bilgi aldık.



Pandemi dönemi sektörün önceliklerini ve hedeflerini nasıl etkiledi? Bu dönemde odaklandığınız konular neler oldu?

Pandemi sektörün offline kanaldan online kanala hızlı bir geçişine hepimizi tanık etti. Pandemi e-ticaretin beklenenin üstündeki büyüme ivmesinde doğru planlamaya ilerleyen her firmayı olumlu yönde etkiledi. Bu süreçte farklı bir pencereden bakarak, geliştirilmeye açık olan her yönümüzü daha fazla nasıl geliştirebiliriz sorusunun üzerine yoğunlaştık.

'Sürdürülebilirlik'in önemi de bu süreçte daha iyi anlaşıldı. Dufy olarak bu kapsamda nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Koleksiyonumuza dahil ettiğimiz teknolojik kumaşlarla birlikte erkek modasında teknolojiyi, tasarımı ve konforu bir arada tutmayı hedefliyoruz.

2021 yılında ne gibi yatırımlarınız olacak? Yeni dönem hedefleriniz ve beklentileriniz neler?

Pademinin kaybolmaya başlamasıyla birlikte inovasyon sürecimiz devam ederken global yolculuğumuza kaldığımız yerden devam edeceğiz. Yeni dönemde Türkiye genelinde 20 yeni mağaza açılışı ve 50 conner satış noktasına ulaşmayı hedeflemekteyiz. Koleksiyonumuza dahil ettiğimiz teknolojik kumaşlarla birlikte erkek modasında teknolojiyi, tasarımı ve konforu bir arada tutmayı hedefliyoruz.

Peki, Dufy olarak e-ticarette ne durumdasınız?

Pandemiyle birlikte e-ticaret pastasındaki büyük dilim çok net bir şekilde gözükür oldu. Firmalar, mağazalar kapanmışken e-ticareti daha yoğun bir şekilde kullanmaya başladı. Tüketim alışkanlıkları değişti, tüketiciler e-ticareti bir yaşam biçimi haline getirdi. Böylelikle e- ticaret ciroları pandemi ile belli bir oranda artış sağladı. Her geçen ay bu oran giderek büyüdü. Bu süreci biz de fırsata çevirdik. Dufy, her zaman yüksek üretim gücüne sahip bir markaydı ancak artan e-ticaret talepleri ve pandeminin getirdiği yükselişle birlikte mart ayında stoklarımız tükendi. Firma olarak üretim planlarımızı arttırarak ve hızlandırarak daha yüksek adetlerde satış gerçekleştirdik. 2020 yılının son çeyreğinde ise tüm yılın en yüksek satış ve karlılığı elde ettiğimiz dönem oldu. Bu krizi fırsata çevirerek yüzde 392 büyüme gerçekleştirdik. Dufy, e-ticaret hacmini büyüterek yatırımlarına hızla devam ediyor.

KİĞILI ODAK NOKTASINA ‘DİJİTAL DÖNÜŞÜM’Ü ALDI



Hilal Suerdem

Erkek moda sektörünün öncülerinden Kiğılı, perakende sektörü için vazgeçilmez hale gelen dijital dönüşüme en hızlı adapte olan markalardan biri oldu. En iyi müşteri deneyimini yaşatmak için hem online hem de offline kanallarda yatırıma devam ettiklerini söyleyen Kiğılı CEO’su Hilal Suerdem, pazarlama ve büyüme stratejilerini anlattı.

Pandemi dönemi perakende sektörünün önceliklerini nasıl etkiledi? Bu dönemde odaklandığınız konular neler oldu?

Türkiye olarak, dijital dönüşümle pandemi öncesi tanışan ülkelerden biriyiz, bu gelişime güvenerek yaptığımız yatırımlar ve salgın süreciyle başlayan sosyal izolasyon süreci, söz konusu dönüşüme daha hızlı entegre olmamızı sağladı. Pandemi sürecinde, bugüne kadar elde ettiğimiz lojistik gücümüzün de katkısıyla, çağrı merkezimizi dahi evlere taşıyarak, dijital mağazamızla hizmet vermeye devam ettik. Müşteri memnuniyeti bizim için olmazsa olmazımız. O nedenle müşterilerimize en hızlı şekilde hizmet verebilmek için online ve offline mecraları birleştiren “omnichannel” projemizi hayata geçirdik. Kigili.com ve abdullahkigili.com sitelerimiz üzerinden online-offline ayırt etmeden tüm stoklarımızı müşterilerimize sunuyoruz. Bunun yanında görüntülü alışveriş deneyimi ve 24 saat içinde ürün teslimi ile her zaman yanlarında olarak yaşamlarını kolaylaştırdık.

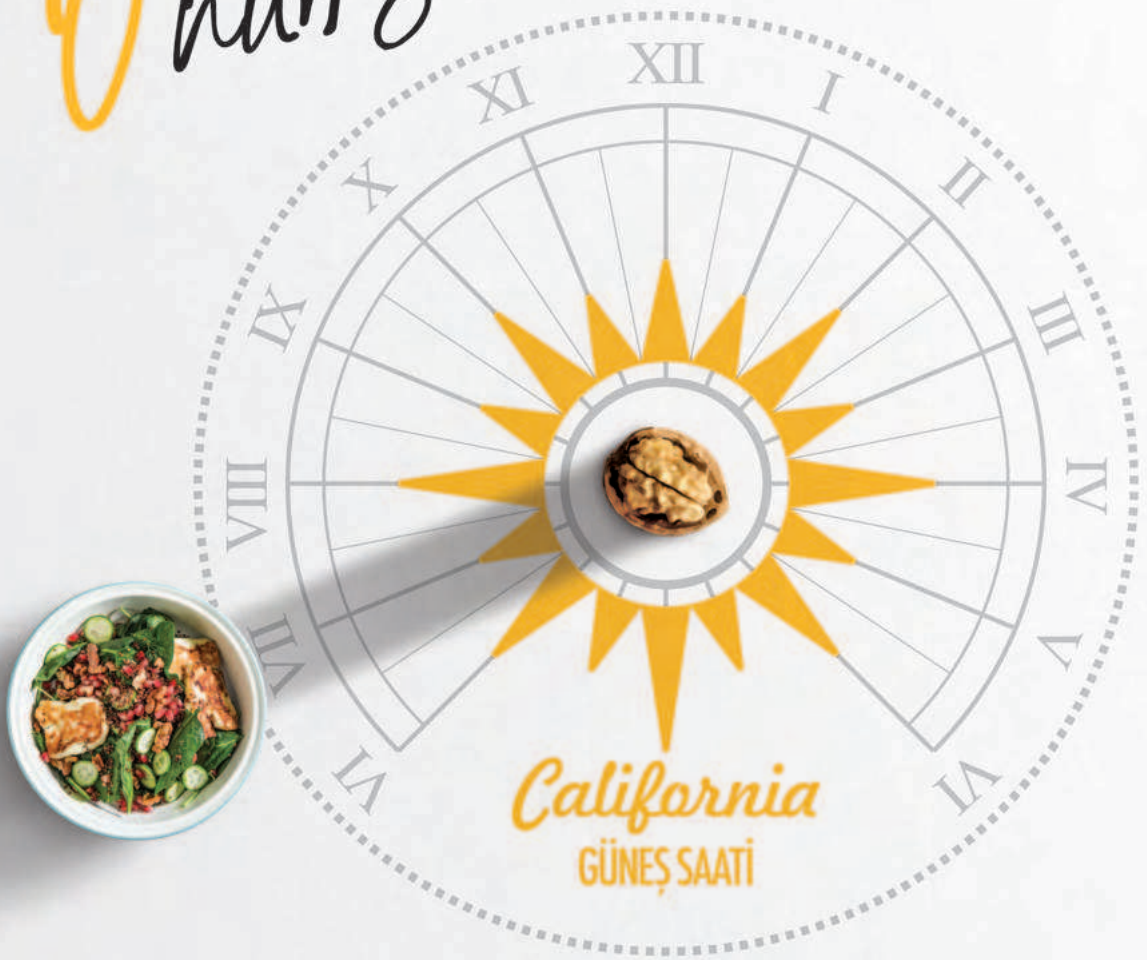
‘Sürdürülebilirlik’in önemi de bu süreçte daha iyi anlaşıldı. Firma olarak bu kapsamda nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Biz sürdürülebilirliği sadece koleksiyon olarak değil, bir felsefe olarak, bütün olarak ele alıyoruz. Sürdürülebilir bir gelecek için atık değerlendirme konusunu çok önemsiyoruz ve üretimde çevreye verilen zararın en aza indirgenmesini sağlayacak çalışmalara öncelik veriyoruz. Sürdürülebilir bir yaşam döngüsü için geri dönüşüm kadar, iyi bir atık yönetimi ve bunu destekleyecek geri dönüştürülebilir tasarımlar ve üretimler yapmak gerekli. Kaynak tüketiminin oldukça fazla olduğu sektörümüzde minimum enerji ve su kapasitesi ile gerçekleştirilen üretim tekniklerini tercih ediyoruz. Bunu yaparken üretim zincirinin parçalarında mutlaka sürdürülebilir temaya uygun sertifikalara sahip olan firmalarla çalışıyoruz. Bu sertifikalarla sürdürülebilir değerler doğrultusunda çevreye ve topluma olumsuz etkileri en aza indirerek üretim yapmayı hedefliyoruz.

Şirketinizin 2021 yılı hedefleri hakkında bilgi verebilir misiniz?

Pandeminin etkisinin azalacağını ve verimli bir yıl geçireceğimizi öngörerek yurtdışı yatırımlarımızı artırarak sürdüreceğiz. 2021 gündemimizde öncelikli hedefimiz e-ticarette yakaladığımız ivmeyi devam ettirmek, yurt dışındaki büyümemizi artırarak sürdürmek, geri dönüşümlü, sürdürülebilir ürünlerden koleksiyon hazırlayarak ekonomiye ekolojik-çevresel fayda gözeterek katkı sağlamak olacak. Dijital dönüşümün perakende sektörü için vazgeçilmez hale geldiği bu dönemde, bu dünyaya en hızlı şekilde adapte olan markalardan biri konumundayız. Bu kapsamda planlarımızı, projelerimizi hayata geçirdik. Online alışveriş artık yaş ve segment fark etmeksizin hayatımızın önemli bir parçası olacak ve bu alana yatırım yapmayı sürdüren firmalar, rekabette de öne çıkacak. Bunun yanında yurt dışı yatırımlarımız devam ediyor, mağaza açılışlarımız hız kesmeden sürüyor. 2021 yılında da bu yükselişi sürdürmeye devam ediyoruz. Yeni ürünler, yenilikçi bakış açımız ve yeni iletişim kanallarını kullanarak her zaman kendi sektörümüzün öncüsü olmaya devam edeceğiz.

tam O'nun saati



İster sabah kahvaltında ister ofis masanda...
Her saatin ve her ortamın vazgeçilmez lezzeti,
California cevizi.

#TamOnunSaati

California WALNUTS ®

CaliforniaWalnut.com.tr

/CaliforniaCevizi /CaliforniaCeviz



Kutay Kartallıoğlu

GÜVEN VE DİJİTALLEŞME ODAKLI HİZMET ANLAYIŞI

Pandemi döneminin etkileri karşısında nasıl bir strateji izlediklerini konuştuğumuz CarrefourSA CEO'su Kutay Kartallıoğlu, müşteri deneyimine ve dijitalleşmeye odaklandıklarını söyledi. Market yatırımlarını ve dijital dönüşümü sürdüreceklerini belirten Kartallıoğlu, "Doğru ürünleri, doğru hizmet ve doğru fiyat politikası ile sunmaya devam edeceğiz" dedi.

Pandemi dönemi, sektörün önceliklerini ve hedeflerini nasıl etkiledi? Bu dönemde odaklandığınız konular neler oldu?

Pandemi, dijitalleşmenin önemini ortaya çıkardı. Yeni Neslin Sabancısı vizyonuyla dijital dönüşüm çalışmalarına ve yatırımlarımıza devam ediyoruz. Dijital dönüşüm sürecinde marketlerimiz, Online Market alt yapımız, müşteri deneyimi yönetimimiz, lojistik ve tedarik zincirimiz başta olmak üzere tüm alanlarda süreçlerimizi dijitalleştiriyor, hizmetlerimizi başarıyla sürdürüyoruz. Müşterilerimize ürün ve hizmetlerimizi sunarken odak noktamızı üç ana başlık çerçevesinde yoğunlaştırıyoruz.

Erişilebilirlik; müşterilerimizin erişebileceği noktalara market yatırımları gerçekleştirmemizin yanı sıra webden, cepten ve tabletten CarrefourSA Online Market'e ulaşım sağlıyoruz.

Dijital dönüşüm; marketlerimizin alışveriş deneyimini daha kolay hale getirebilmek adına hızlı kasa, temassız ödeme sistemleri gibi uygulamaları yaygınlaştırıyoruz. CarrefourSA Online Market çerçevesinde 17 şehirde 57 operasyon mağazamızla hizmet veriyor, hipermarket alışveriş deneyimini kapılarına kadar ulaştırıyoruz.

Üreticinin, Ürünün, Hizmetin ve Fiyatın Doğrusu; müşterilerimizin doğru ürüne ulaşabilmeleri için esnafı desteklemeye, yerli üreticilerle çalışarak ürünlerine reyonlarımızda yer vermeye başladık. Bu çerçevede oluşturduğumuz Bayilik sistemi doğrultusunda yıllardır yatırım yaptığımız tedarik zinciri ve dijital alt yapımızı esnafımızla paylaşıyoruz.

Bu süreçte e-ticarette de büyük bir artış yaşandı. En iyi müşteri deneyimini sunmak adına izlediğiniz çok kanallı pazarlama stratejiniz nedir?

Geçen sene müşteri deneyimi yönetimi konusunda altyapı değişikliğine giderek müşteri verisini tekilleştirip omnichannel yönetimi bir adım daha ileri taşıdık. Veri analitiği konusunda uzman ekiplerimizle müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin data analiz çalışmaları gerçekleştirerek müşteri tüketim alışkanlıklarını inceledik ve müşteri deneyimlerinden yola çıkarak beklentilere uygun kampanyalar düzenler hale geldik.

Gelişen CarrefourSA Online Market hizmetimiz ile aylık ortalama 13,4 milyon ziyaretçiye hizmet veriyor, ayda 365 binden fazla siparişi adrese teslim ediyoruz. CarrefourSA Online Market'in sahip olduğu başarının altında başta kategori genişlemesi, yeni mobil uygulama, son kilometre teslimatı (Last Mile Delivery) ve gölge mağaza (Dark Store) ile pazar yerleri (Marketplace) içerisinde hizmet veren marketlerdeki operasyonlar olmak üzere platform iyileştirmeleri, operasyonel büyüme ve iş birlikleri etkili bir rol oynuyor.

Şirketinizin 2021 yılı hedefleri ve yatırım planları hakkında bilgi verebilir misiniz?

Market yatırımlarına devam edeceğiz. Bu konuda müşterilerimizin doğru ürün ve doğru hizmete erişebilmeleri adına belirlediğimiz konumlarda yeni marketlerimizin açılışını gerçekleştireceğiz. Dijital dönüşümü sürdüreceğiz. CarrefourSA Online Market çerçevesinde mevcut operasyon mağazalarımızın sayısını arttıracak, sunduğumuz hizmetlerin kapsamını genişleteceğiz. Bu süreçte Ar-Ge faaliyetlerimize devam ederek Temassız Ödeme sistemlerini geliştirip müşterilerimizi Self Shopping vb. uygulamalarla buluşturacağız. Küçük esnafı destekleyen Bayilik sistemimizi 100 bayi hedefine ulaştıracağız, döngüsel ekonomiye katma değer sağlamak amacıyla yerli üreticilerimizin ürünlerini reyonlarımızda müşterilerimiz ile buluşturmayı sürdüreceğiz. Doğru ürünleri, doğru hizmet ve doğru fiyat politikası ile sunmaya devam edeceğiz.

İNOVATİF ÜRÜNLERİMİZİN ÇEŞİTLİLİĞİNİ ARTIRACAĞIZ



Mete Zadil

Arzum CEO'su Mete Zadil: "Pandemi döneminde çalışmalarımızı hız kesmeden sürdürecek ve paydaşlarımızın yanında olacağız. Zorlu piyasa koşullarına rağmen çalışan sayımızı artırdık. 2021'de de istihdama katkı sağlama hedefimizi sürdüreceğiz. Pandemi ile birlikte önemi daha da artan sağlıklı beslenme ve hijyene yönelik inovatif ürünlerimizin çeşitliliğini ve sayısını artıracağız."

Arzum Elektrikli Ev Aletleri, 2021 yılının ilk çeyreğinde 202,5 milyon TL gelir açıkladı. Geçen yılın aynı dönemine göre vergi öncesi net kârını yüzde 534,2 artıran şirketin net kârı 25,9 milyon TL oldu. Aralık 2020'de halka arz olan Arzum, yılın ilk üç ayında 40,4 milyon TL esas faaliyet kârı elde etti. Arzum Ocak-Şubat-Mart 2021'de 202,5 milyon TL satış gerçekleştirirken, geçen yılın ilk çeyreğine göre satışlarını yüzde 75,3 oranında artırdı. Geçen yıl 9,1 milyon TL olan FAVÖK (faiz, amortisman ve vergi öncesi kârı) sonucu da yüzde 245 artışla 31,5 milyon TL olarak gerçekleşti.

Arzum CEO'su Mete Zadil, şirketin her geçen gün güçlenen bir finansal yapısı olduğunu söyleyerek 4 yıldır kaydedilen büyümenin (YBBO) %38,3'ü aştığına dikkat çekti. 2021 yılı ilk çeyrek finansal sonuçlarını değerlendiren Mete Zadil, çoklu satış kanalı modeli ile büyümeye devam ettiklerini belirterek, "Her yıl olduğu gibi bu yıla da; istikrarlı, sürdürülebilir ve kârlı büyüme ile başladık. Başarılı bir 2021 yılı ilk çeyreğinde yüzde 32,5 brüt kar marjı, ve yüzde 20 esas faaliyet kar marjı elde ettik. Yılın ilk üç ayı itibarıyla özkaynak karlılık oranımız yüzde 16,3 seviyesinde gerçekleşirken öz kaynak büyüklüğü ise 158 Milyon TL'yi aştı. Pandemi gibi zorlu bir sürece rağmen hedeflerimizin ve geçen senenin aynı dönemine göre beklentilerimizin üstünde bir sonuçla yola devam ediyoruz" dedi.

HALKA ARZ İLE BİRLİKTE YENİ BİR DÖNEMİN BAŞLANGICI

2020'nin son günlerinde halka arz olarak başarılarına yeni ortakları da davet ettiklerini belirten Mete Zadil, şunları söyledi: "Arzum olarak 55'inci yılımızı kutluyor olmanın gururunu yaşıyoruz. İnovasyon odaklı, kurumsal yönetime değer veren kaliteli bir şirket ve köklü, tanınan markamızla güçlü bir şekilde yolumuza devam ediyoruz. Başarılı operasyonel ve finansal performansımız sayesinde pandemi gibi Türkiye ve dünyada yaşanan büyük olumsuzluklara rağmen stratejik hedeflerimize ulaşmak için hızla ilerlemeye devam ediyoruz. 1950'li yılların başlarında Eminönü'nde başlayan bu güzel, değerli yerli ve millî markamızın hikâyesini, halka arz ile birlikte daha güçlü bir kurumsal kimlik ve güçlü bir marka olarak ilerliyoruz."

İSTİHDAMA KATKI SAĞLAMA HEDEFİMİZİ SÜRDÜRECEĞİZ

Aşılama oranlarının artışıyla birlikte 2021'de pandeminin etkisini yavaş yavaş yitireceğine inandıklarını belirten Mete Zadil, "Bu dönemde biz de çalışmalarımızı hız kesmeden sürdürecek ve paydaşlarımızın yanında olacağız. Zorlu piyasa koşullarına rağmen çalışan sayımızı artırdık. 2021'de de istihdama katkı sağlama hedefimizi sürdüreceğiz. Pandemi ile birlikte önemi daha da artan sağlıklı beslenme ve hijyene yönelik inovatif ürünlerimizin çeşitliliğini ve sayısını artıracağız." şeklinde konuştu.

YAZIN RUHUNU PANDORA'YLA YANSIT



Özgürlüğün, neşenin ve maceranın mevsimi yaz, göz alıcı gün batımları ve dalgaları getiriyor. Pandora Oceans koleksiyondaki yeni renkli charm'lar, ışıltılı okyanus dalgalarının ilhamıyla tasarlanan bileklik, inci kolye ve küpelerle yaza hoşgeldin diyor.

Doğaya stil sahibi bir övgü niteliğindeki Barok Tatlı Su Kültür İncisi Kolye Ucu ve Halka Küpeler, minimalist tasarımları ile, incilerin doğal asimetrik şekillerini ve pırıltılarını öne çıkarıyor. Pandora Kreatif Direktörleri Francesco Terzo ve A.Filippo Ficarelli'ye göre inciler güzel kusurları ve özgünlükleriyle okyanusun hazineleri.



Pandora Kreafit Direktörleri Francesco Terzo ve A.Filippo Ficarelli, "Okyanus çeşitli yaşamlarla dolu bir harikalar diyarı.Yeni okyanus temalı tasarımlarımız bu dünyanın sonsuz hazinelerini simgeliyor." diyor.

Koleksiyondaki Mavi Dalgalı Ayarlanabilir Bileklik kıvrımlı kristal işlemesi ile okyanus dalgalarını çağrıştırırken; Mavi Pullu Balık Sallantılı Charm esneklik yaratan özel bir teknik sayesinde hareket ediyor. İlhamlarını okyanustan alan Işıltılı Yunus Sallantılı Charm, Murano Camı Denizi Kaplumbağası Sallantılı Charm ve kabaşon kesimli ışıltılı Pembe Murano Camı Flamingo Sallantılı Charm stiline yazı getirecek. Pandora Moments Deniz Kabuğu Klipsli Turkuaz Örgü Deri Bileklik ise koleksiyonun eşsiz charm'larına eşlik eden muhteşem bilekliklerden.

Farklı renklerdeki kolye ucu, küpe, bileklik ve charm'ları stiline göre bir araya getir, Pandora ile yaz enerjisini ve ışıltısını üzerinde taşı!

#SomethingAboutYou

#PandoraOcean

PANDORA'DAN SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR DÜNYA İÇİN ÖNEMLİ ADIMLAR

Pandora, 2025 itibarıyla %100 geri dönüştürülmüş metallere yönelerek karbon ayak izi, su kullanımı ve diğ¬er olumsuz çevresel etkileri azaltmayı ve tedarik zincirinin tüm aşamalarında, mağazalarda ve ofislerde karbon emisyonunu sıfıra düşürmeyi hedefliyor. Üretim merkezlerinde %100 yenilenebilir enerjiye geçen şirket, mücevher üretiminde kullanılan metalleri 2025 yılında tamamen geri dönüştürülmüş malzemelerden elde edecek.

Pandora, sürdürülebilir metal kullanımında bir adım daha atarak, 2021 yılının başında İngiltere'de tamamen laboratuvar ürünü elmaslardan oluşan "Pandora Brilliance" koleksiyonunu çıkardı. Bu koleksiyonla birlikte

Pandora, mücevherlerinde laboratuvar yapımı elmas kullanmaya başlamış olacak.



Sürdürülebilirlik çerçevesinde, Birleşmiş Milletler İş Dünyası ve İnsan Haklarına Dair Rehber İlkelerini göz önünde bulundurarak, insan haklarına saygılı, kapsayıcı ve çeşitliliğin ön planda tutulduğu bir şirket kültürünü benimsiyor.

UNICEF iş birliği ile 1 milyondan fazla çocuğa ve gence ulaşarak kendilerini en iyi şekilde ifade etmelerini öğrenmelerini ve gelecekte iş bulabilmelerini sağlamak için çalışıyor.



Social Booth TURKEY



BELİRLE TEMANI | ÇEK FOTOĞRAFINI | PAYLAŞ ANINI





FOTOĞRAF KABİNLERİMİZLE BİRÇOK AVM, EĞLENCE NOKTALARI VE SİNEMA FUAYE ALANLARINDA HİZMET VERMEKTEYİZ.



0216 345 18 48
info@socialboothturkey.com
Kavacık Mah. Devran Sk. No:10 Kavacık Beykoz / İstanbul

socialboothturkey

www.socialboothturkey.com

YALIN VE İNSANA DEĞER VEREN TASARIMLAR ÜZERİNDE ÇALIŞIYORUZ

Pandemi dönemi mobilya sektörünün önceliklerini ve hedeflerini nasıl etkiledi? Zivella olarak bu dönemde odaklandığınız konular neler oldu?

Pandeminin damga vurduğu 2020 yılında dünyada ve Türkiye'de bir süreliğine de olsa ofislerin kapanması, uzaktan çalışma modelinin tercih edilmesi ve ardından hibrit çalışma tarzının hayatımıza girmesiyle ofis mobilyası sektörü de değişti. Tüm kuralların yeniden yazıldığı bu dönem çalışma koltuğu, çalışma masası ve izole ortamların ne kadar önemli olduğunu gösterdi. Evlerin çalışma ortamına dönmesi ile fonksiyonel mobilyalara olan talep de arttı. Biz de iş ortaklarımızın ihtiyacını karşılamak amacıyla özellikle ofislerde izole ortamlar oluşturmaya yönelik tasarımları hayata geçirmeye başladık. Çalışma koltuğu ve masalarını ev ortamına da uygun hale getirdik. Fonksiyonel ofis mobilyası tasarımına odaklandık.

Diğer taraftan çalışanların beklentilerine uygun tasarımlar hayata geçirmek bizim her zaman önceliğimiz... Sağlıklı yaşamı destekleyen, izole ortamlar oluşturan tasarımlar üzerinde çalışıyoruz. İnsan psikolojisini etkileyen canlı renklerin kullanımı da odağımızda. Tasarımlarımızda yer alan akustik kumaşlarla kaplı paneller sayesinde sessiz bir çalışma ortamı sunarken, fiziki izolasyon sağlıyoruz; aynı zamanda bireysel çalışma, ekip çalışması ya da kısa ve sessiz molalar için farklı yerleşim seçenekleri ile birçok ihtiyaca cevap veriyoruz. Ayrıca yeni dönemde hayata geçirdiğimiz tasarımlarımız görsel zenginliğiyle konforlu bir ayrıcalık sunarken, kalabalıklar içinde küçük ve konsantre alanlar oluşturmayı sağlıyor.

Bu süreçte tüketici alışkanlıkları da değişime uğradı. Üretim ve tasarımda en iyi müşteri deneyimini sunmak için nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Her türlü çalışma alanına uygun tasarımlarımızın çeşitliliğini arttırmaya devam ediyoruz. Ev-ofislere yönelik tasarımlarımızın da çeşitliliğini artıracağız. İş ortaklarımızın pandemi ile değişen ihtiyaçlarına yönelik yenilikçi tasarımlar her zaman önceliğimiz. Yalın ve insana değer veren tasarım yaklaşımımızı 2021 yılında da sürdüreceğiz.

Ek olarak Mayıs 2020'de yaptığımız araştırma bize gösterdi ki ofis mobilyalarının değişmesini isteyenler, mobilyaların kolay dezenfekte edilebilir hale gelmesini (yüzde 70,2) ve doğaya ile insana saygılı üretim yapılmasını (yüzde 64,9) tercih ediyor. Biz de araştırmadan elde ettiğimiz bu sonuçları baz alarak üretim ve tasarımda çalışanların beklentilerine uygun çalışmalar yapmak için stratejimizi geliştiriyoruz.

Şirketinizin 2021 yılı hedefleri ve yatırım planları hakkında bilgi verebilir misiniz?

Geleneksel satış kanallarımızın yanı sıra bayi kanalında da büyümeyi planlıyoruz. E-ticaret platformlarındaki etkimizi ve çeşitliliğimizi de sürdüreceğiz. İhracat tarafında da mevcut pazarlarımıza yeni pazarlar eklemeye odaklanıyoruz. Özellikle Afrika ülkeleri ve İngiltere, pazar payımızı yükselttiğimiz ülkeler arasında yer alıyor. İhracat yaptığımız ülke sayısını 37'den 45'e çıkarmayı hedefliyoruz. Yurt dışı temsilcilik sayımızı da 9'dan 15'e çıkarmak için çalışıyoruz.



Zivella Yönetim Kurulu Başkanı Abdurrahman Uzun ile pandeminin mobilya sektörüne etkisini ve bu süreçte nasıl bir strateji izlediklerini konuştuk. Sektörde yaşanan değişime uygun tasarımlarla ürün çeşitliliğini arttırdıklarını söyleyen Uzun, "Sağlıklı yaşamı destekleyen, izole ortamlar oluşturan tasarımlar üzerinde çalışıyoruz. Yalın ve insana değer veren tasarım yaklaşımımızı 2021 yılında da sürdüreceğiz." dedi.


Demet Mutlu

TRENDYOL STK'LARIN DİJİTALLEŞME SÜREÇLERİNE DE DESTEK OLUYOR

Trendyol Kurucusu ve CEO'su Demet Mutlu: "Türkiye'nin lider e-ticaret platformu olarak, ülkemiz için en büyük pozitif etkiyi yaratmayı en önemli sorumluluğumuz olarak görüyoruz. Sekiz ay önce STK'lara ek kaynak yaratmak için Sepette İyilik Hareketi'ni hayata geçirdik. Her geçen gün büyüyen bu hareket sayesinde, farklı alanlarda topluma katkı sağlayan STK'lara elbirliğiyle daha fazla destek olacağız" dedi.

Trendyol'un Sepette İyilik hareketi ile 31 sivil toplum kuruluşunun ürünlerini platformda tek bir çatı altında toplayarak, bugüne kadar bu ürünlerin satışlarından sivil toplum kuruluşlarına yarattığı kaynak 1 milyon TL'yi aştı.

Trendyol'un toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlamak amacıyla başlattığı Sepette İyilik Hareketi büyümeye devam ediyor. 31 sivil toplum kuruluşunu tek çatı altında toplayan Trendyol'un, 8 ayda STK'lara yarattığı kaynak 1 milyon TL'yi aştı. Onbinlerce Trendyol müşterisi de sivil toplum kuruluşlarının ürünlerini tercih ederek harekete katkıda bulundu. Sivil toplum kuruluşlarının dijitalleşmesine öncülük eden Trendyol, iletişim desteğiyle de Sepette İyilik hareketinin daha fazla kişiye ulaşmasını sağladı.

Trendyol Kurucusu ve CEO'su Demet Mutlu konuyla ilgili yaptığı açıklamada, şu ifadeleri kullandı: "Türkiye'nin lider e-ticaret platformu olarak, ülkemiz için en büyük pozitif etkiyi yaratmayı en önemli sorumluluğumuz olarak görüyoruz. Platformumuz üzerinden, milyonlarca müşterimizi ve yüz binlerce satıcımızı toplumsal sorunların çözümüne ortak edebiliyoruz. Sosyal kalkınmanın en etkili güçlerinden olan sivil toplum kuruluşlarının güçlendirilmesini de bu bağlamda çok önemsiyoruz.

Sekiz ay önce STK'lara ek kaynak yaratmak için Sepette İyilik Hareketi'ni hayata geçirdik. Her geçen gün büyüyen bu proje sayesinde, farklı alanlarda topluma katkı sağlayan STK'lara elbirliğiyle daha fazla destek olacağız. Trendyol olarak, bu proje kapsamında STK'ların dijitalleşme süreçlerine de destek oluyoruz. Müşterilerimizin katkılarıyla büyüyen bu iyilik hareketi ile toplumsal sorunlara çözüm arayan STK'lar için hep birlikte örnek bir dayanışma sergiliyoruz. Sepette İyilik Hareketi başta olmak üzere, toplumsal konulara yönelik hayata geçirdiğimiz farklı projelerimizle ülkemiz için daha fazla pozitif etki yaratmaya da devam edeceğiz"

SEPETTE İYİLİK HAREKETİ

Sepette İyilik kapsamında Ahbap Derneği, AKUT, Bornova Anadolu Lisesi Eğitim Vakfı (BALEV), Bilim Kahramanları Derneği, Bursa Lösemili Çocuklara Yardım Derneği, ÇED, Çocuklar Gülsün Diye, Darüşşafaka, Givin, Gülmek İyileştirir Derneği, Hayata Destek Derneği, HAYTAP, İstanbul Zihinsel Engelliler İçin Eğitim ve Dayanışma Vakfı, KAÇUV, KEDV, Kalben, Kodluyoruz Derneği, LÖSEV, Türk Kızılayı, Make A Wish Türkiye, Sosyal Ben Vakfı, Obidev, Tider, Tohum Otizm Vakfı, TED, TOG, TEGV, TOFD, TOÇEV, Yeşilay ve YGA'nın ürünleri Trendyol müşterileriyle buluşuyor.

Sepette İyilik butiğinde STK'ların çantadan deftere, kalemden bardağa, su mataralarından fulara, telefon kılıflarından hediye sepetlerine, çikolatadan bilekliğe kadar yaklaşık iki bin ürünü bulunuyor. Trendyol müşterileri, bu ürünlerden satın alarak harekete destek verebiliyor. Toplumsal sorunların çözümü için dayanışmanın gücüne inanan Trendyol, yeni STK'ları da Türkiye'nin dört bir yanındaki müşterileriyle buluşturmak için çalışıyor.

E-TİCARETTE HEDEF 240 MİLYAR LİRA

Hazine ve Maliye Bakanlığı ile Strateji ve Bütçe Başkanlığınca hazırlanan ve Cumhurbaşkanı tarafından onaylanan yıllık programa göre, mağazalar ve AVM'ler gibi fiziksel satış kanallarında alışveriş trafiği giderek azalırken, e-ticaretin toplam perakende satışlar içindeki payı yükseldi. 2021'de perakende pazarında e-ticaretin oranının yüzde 7'den yüzde 8'e, güven damgası alan e-ticaret sitesi sayısının 25'ten 100'e çıkarılması öngörülüyor. Geçen yıl 213 milyar lira düzeyinde bulunan e-ticaret hacminin bu yıl 240 milyar liraya yükselmesi bekleniyor. 2019'da yüzde 34,1 seviyesinde olup, 2020'de yüzde 36,5 seviyesine yükselen internet üzerinden alışveriş yapanların oranının ise 2021'de yüzde 38'e çıkacağı tahmin ediliyor. Söz konusu hedeflerin, Türkiye'nin e-ticarette erişeceği en yüksek rakamlar olarak kayıtlara geçeceği belirtiliyor.

DİJİTALDE YOL ALAN ŞİRKETLER HEDEFLERİNE ULAŞIYOR

Türkiye'nin e-ticaret alanında kaydettiği gelişimi değerlendiren EG Bilişim Teknolojileri CEO'su Gökhan Bülbül, dijital pazarlamanın şirketlerin dijital ortamda müşteri ihtiyaçlarını karşılamadaki etkisine şu sözlerle değindi: "Dijital dönüşüm genellikle büyük şirketlerle bağdaştırılsa da pandemi döneminde dijitalleşmenin tüm ölçeklerdeki işletmeler için önemli olduğunu gördük. Müşteri davranışları değişti, tüketiciler işletmelere daha çok dijital kanallardan ulaşmaya başladı. Pandemi tedbirlerinin getirdiği fiziki kısıtlamaları aşıp e-ticarete yatırım yapan, satış ve hizmetlerini dijitale taşıyan, dijital pazarlama verilerini kullanan işletmeler yüksek oranda karlılık elde etti. Özellikle işlerinin büyük bir kısmını geleneksel yöntemlerle yürüten işletmelerin, değişen müşteri davranışı doğrultusunda müşterilerine ulaşmak için dijitalleşme yolculuklarını başlatması gerekiyor."





Pandemi tüketici davranışlarını dönüştürürken, e-ticaretteki hacmin artmasıyla dijitale yapılan yatırımlar artıyor. 2021 Yılı Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı'na göre, Türkiye'de e-ticaret hacminin 240 milyar liraya çıkması ve internet üzerinden alışveriş oranının yüzde 38'e yükselmesi bekleniyor.

CUMHURBAŞKANLIĞI YILLIK PROGRAMI PAZAR PAYININ ARTMASINI HEDEFLİYOR

2021 Yılı Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı'na göre, e-ticarette güvenin sağlanması konusundaki çalışmalar tamamlanarak özellikle coğrafi ve kültürel yakınlık nedeniyle Türkiye'nin rekabet avantajı olan bölgelerde pazar payları artırılacak. E-ticaret kanalıyla ihracatın artırılmasını sağlamak için yerli firmaların elektronik pazar yerlerinde bulunmaları desteklenecek ve şirketlerin Ticaret Bakanlığınca onaylanan e-ticaret sitelerine yönelik üyelik giderlerinin desteklenmesine devam edilecek. Sınır ötesi e-ticarette ürünlerin iade alınması süreci kolaylaştırılacak. E-ticarete konu ürünlerin güvenilirlik denetimlerini de içeren "Ürünlerin Uygunluğu ile Piyasa Gözetimi ve Denetimine Dair Yönetmelik Taslağı" tamamlanarak yürürlüğe konulacak.

ATLANTİS FUN CITY

Eğlencenin büyülü dünyası
ile tanışmaya **hazır mısınız?**










- Kale Outlet
- Arenapark AVM
- Canpark AVM
- Bükreş
- Torium Avm
- Kadıköy
- Mall Of İstanbul
- Moldova
- Metrogarden Avm
- Vega İstanbul Avm

atlantisfuncity



IPEKYOL, POP-UP MAĞAZASIYLA BODRUM'DA

Egenin mavi sularına açılmaya hazırlanan Ipekyol, Bodrum Yalıkavak Palmarina'da yer alan pop-up mağazasıyla yaz atmosferini hissettiriyor. Tatlı bir yaz rüyası yaşatacak Ipekyol Yaz 2021 Koleksiyonu'nun öne çıkan tasarımlarının yanı sıra, Burcu Esmersoy'un Ipekyol için hazırladığı Burcu Esmersoy for Ipekyol Beachwear 2021 Koleksiyonu tüm yaz boyunca Bodrumseverlerle buluşuyor. Burcu Esmersoy for Ipekyol Beachwear 2021 Koleksiyonu'yla öne çıkan kusursuz siluetteki mayo, bikini ve pareolar ise günün her anına eşlik ediyor ve güneşe karşı feminen şıklığınızı destekliyor. Bu mağazaya özel olarak seçilen aksesuarlar ve gündüzden geceye gardırobunuzun zamansız parçası olmaya aday tasarımlar, pop-up mağazada yerini alıyor. Rotasını büyüleyici Bodrum'a çeviren Ipekyol'un mağaza tasarımı ise bölgenin siluetiyle uyuşacak fresh atmosferine uyum sağlıyor.

RAMSEY YENİ MAĞAZASINI BUYAKA AVM'DE AÇTI

Erkek modasının öncü markalarından RAMSEY, yeni sezonu yeni mağazalarla karşılıyor. RAMSEY, Türkiye'deki 56. mağazasını İstanbul Anadolu Yakası'nın gözde alışveriş ve ofis alanlarından biri olan Buyaka AVM'de açtı. Yeni sezona İstanbul Capacity AVM ve Denizli Forum Çamlık mağazalarını yenileyerek başlayan ardından da Türkmenistan Aşkabat ve Alanya mağazalarını açan RAMSEY, mağaza yatırımlarına hız kesmeden devam ediyor. Türkiye genelindeki 56. mağazasını İstanbul Buyaka AVM'de açan RAMSEY müşteri beklentilerini göz önüne alarak geliştirilen yeni konsepti ile yeni nesil bir alışveriş deneyimi sunuyor. Yıl sonuna kadar yurt içinde ve yurt dışında toplam 10 yeni mağaza açmayı hedefleyen RAMSEY, çok yakında İzmir'de ve Katar'da da yeni mağazalar açmaya hazırlanıyor.





WORKİNTON CAROUSEL AÇILIYOR

2012 yılından bu yana çalışma kültüründeki dönüşüme ofis alanlarıyla liderlik eden Workinton, kolay ulaşım imkanı, fark yaratan hizmetleri ve profesyonel operasyon desteğiyle Bakırköy Carousel Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde yeni nesil çalışma alanı Workinton Carousel'i açıyor. 1.500 metrekare kapalı alandan oluşan Workinton Carousel, 32 adet ofise ve 3 adet toplantı salonuna sahip. YouTube stüdyosunun da bulunduğu ofis, üyelerinin esnek sözleşme, ihtiyaca göre kullanım, baskı hizmetleri, kilitli dolap, yüksek hızlı internet, 7/24 kullanım, ikram ve kargo hizmetleri gibi pek çok faydadan yararlanmalarına olanak sağlıyor. Konum olarak da oldukça kolay ulaşım sağlanabilen yeni lokasyon, Bakırköy Marmaray İstasyonu'na 6 dakika, Gezi Yolu Otobüs Durağı'na 4 dakika, Ataköy Marina'ya 11 dakika yürüme mesafesinde.



TEC curling

KİRALIK VE SATILIK
BUZ PİSTLERİ

ICEPARK

www.icepark.com.tr









info@icepark.com.tr

Burhaniye Mahallesi Nizami Cedit Sokak
No:23/1 – Üsküdar İstanbul / Türkiye

(+90) 216 422 1228

GÜVENCE BEDELİ (DEPOZİTO)

Kira hukukunun kendine özgü yöntemleriyle meydana gelmiş olan depozito uygulaması klasik teminat türlerinden farklıdır. Depozito uygulamasını AVM işyeri kira sözleşmeleri açısından ilginç hale getiren husus, konuyu düzenleyen TBK m. 342'nin ertelenen hükümlerden biri olmasıdır. Bilindiği üzere, ertelenen hükümler 01 Temmuz 2020 tarihi itibariyle yürürlüğe girmiştir. Ertelenen hükümlerin yürürlüğe girişiyle birlikte daha önce karşılaşılmamış olan hukuki problemler meydana gelmeye ve depozito uygulamasını "kiracının güvence vermesi" başlığı altında düzenleyen 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu(TBK) m. 342 hükümlerinin uygulanmasında da daha önce karşılaşılmamış olan ilginç hukuki problemler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu nedenle TBK m. 342 hükmünü ve depozito uygulamasını gelişimini işleyerek konuyu aydınlatmaya çalışacağız.

Depozito uygulamasını düzenleyen "kiracının güvence vermesi" başlıklı TBK m. 342 hükmü şu şekilde kaleme alınmıştır: "Konut ve çatılı işyeri kiralarında sözleşmeyle kiracıya güvence verme borcu getirilmişse, bu güvence üç aylık kira bedelini aşamaz. Güvence olarak para veya kıymetli evrak verilmesi kararlaştırılmışsa kiracı, kiraya verenin onayı olmaksızın çekilmemek üzere, parayı vadeli bir tasarruf hesabına yatırır, kıymetli evrakı ise bir bankaya depo eder. Banka, güvenceleri ancak iki tarafın rızasıyla veya icra takibinin kesinleşmesiyle ya da kesinleşmiş mahkeme kararına dayanarak geri verebilir. Kiraya veren, kira sözleşmesinin sona ermesini izleyen üç ay içinde kiracıya karşı kira sözleşmesiyle ilgili bir dava açtığını veya icra ya da iflas yoluyla takibe giriştiğini bankaya yazılı olarak bildirmemişse banka, kiracının istemi üzerine güvenceyi geri vermekle yükümlüdür".

Görüldüğü üzere TBK m. 342 radikal düzenlemeler getirmiştir. Öncelikle bir miktar sınır koymuş ve depozito tutarını üç aylık kira bedeli ile sınırlandırmıştır. Bu bedelin kiraya veren uhdesinde kalmasına da müsaade etmemiş ve özel bir banka hesabına yatırılmasını emretmiştir. Birçok banka elektronik sistemlerinde depozitolar için bu hükümlere uygun şekilde "hesap modelleri" oluşturmuştur. Depozito olarak yatırılan paranın iadesi de sıkı şartlara bağlanmıştır.

Bu düzenlemenin meydana getirdiği birçok hukuki problem ortaya çıkmıştır: Daha önce alınan depozito bedelleri geçerli olmaya devam edecek mi, yoksa üç aylık kira bedelini aşan miktarlar iade mi edilecek? Banka hesabına yatırılma zorunluluğu hemen devreye girer mi? Para ve kıymetli evrak dışında alınan teminatlar bu madde kapsamında mıdır? Söz gelimi, banka teminat mektupları ne para ne de kıymetli evrak niteliğindedir. O halde banka teminat mektupları bu maddeye tabi midir?

Öncelikle TBK m. 342 hükmünün eski 818 sayılı BK da karşılığı bulunmamaktadır. Bu nedenle eski kira sözleşmelerinde depozito uygulaması için kural olarak sözleşme serbestisi cari idi. Eski Yasa döneminde de yaygın bir uygulaması bulunan depozitonun hukuki niteliği tartışma konusu olmuştur. Bilimsel öğretideki hakim görüşe göre



Av. Pelin Baruh

kira depozitosu "düzensiz(usulsüz) rehin" niteliğindedir. Buna karşı savunulan bir görüşe göre ise, eşya hukukunda ancak yasaca belirlenen tipte ayni hakların mümkün olduğundan ötürü usulsüz rehin görüşü reddedilmelidir. Buna göre kira depozitosu hukuken kanuni hiçbir kurumla ayni nitelikte bulunmamakta, özel hukuktaki sözleşme hürriyeti prensibinin bir uygulaması olarak "nevi şahsına münhasır bir teminat sözleşmesi" niteliği taşımaktadır (Nihat YAVUZ, Borçlar Hukuku El Kitabı, Ankara 2018, s. 953).

Ayrıca TBK m. 342 ertelenen hükümlerden olduğu için 1 Temmuz 2020 tarihine kadar AVM işyeri kira sözleşmeleri açısından gündeme gelmedi. Şimdi 1 Temmuz 2020 tarihinden önce akdedilen ve halen devam eden AVM işyeri kira sözleşmeleri açısından depozito uygulaması TBK m. 342 hükmüne tabi midir? Konuyu düzenleyen 6101 sayılı Türk Borçlar Kanunun Yürürlüğü ve Uygulama Şekli Hakkında Kanun m. 1 hükmü şöyledir: "Türk Borçlar Kanununun yürürlüğe girdiği

tarihten önceki fiil ve işlemlere, bunların hukuken bağlayıcı olup olmadıklarına ve sonuçlarına, bu fiil ve işlemler hangi kanun yürürlükte iken gerçekleşmişse, kural olarak o kanun hükümleri uygulanır. Ancak, Türk Borçlar Kanununun yürürlüğe girmesinden sonra bu fiil ve işlemlere ilişkin olarak gerçekleşecek temerrüt, sona erme ve tasfiye, Türk Borçlar Kanunu hükümlerine tabidir". Buna göre; ertelenen hükümlerden olan TBK m. 331 derhal etkili olmaya başlayacaktır. Çünkü TBK m. 331 haklı nedenle feshi düzenlemektedir ve bu sona ermeye ilişkin bir hüküm olduğu için 6098 sayılı TBK hükümlerine tabi olacaktır. Oysa, depozitoyu düzenleyen TBK m. 342 bakımından "geçmişe etkili olmama" kuralı uygulanmalıdır. Böylece erteleme dönemindeki depozito anlaşmaları, geçerli olarak kurulmuş olmak kaydıyla 01.07.2020 den sonra da geçerliliğini devam ettirecek ve kiracı depozitonun miktar yönünden TBK m. 342'ye aykırı olduğunu veya bankaya yatırılması gerektiğini iddia edemeyecektir (Ahmet TÜRKMEN, 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanununun Kira Sözleşmesine İlişkin Yürürlüğü Ertelenen Hükümlerin Değerlendirilmesi, s. 365). Ancak, 1 Temmuz 2020 tarihinden sonra yapılacak kiracının tacir ya da tüzelkişi olduğu işyeri kiralarında güvence bedeli üç aylık kira bedelini geçemeyecek ve güvencenin para ya da kıymetli evrak olarak kararlaştırılması halinde bunların bankaya yatırılması gerekecektir (Nihal URAL ÇINAR, 2020'ye 2 Kala 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu'nda düzenlenen Kira Sözleşmelerinde Ertelenen Hükümler, www.jurix.com, s.5).

Dikkat edilmesi gereken nokta, TBK m. 342'nin para ve kıymetli evrak dışında güvencelerinin kiracıdan alınmasını yasaklamadığıdır. Bu nedenle konut ve çatılı işyeri kiralarında kiracıdan kira konusuna yatırımda bulunması, kefalet, borca katılma, teminat mektubu veya ipotek, irad senedi şeklinde sağladığı teminatlar geçerlidir (M. Alper GÜMÜŞ, Kira Sözleşmesi, 2. Baskı, İstanbul 2012, s. 162). Bu nedenle AVM işyeri kiralarında sıklıkla kullanılan banka teminat mektubunun TBK m. 342 hükmüne tabi olmayacağı anlaşılmaktadır. Fakat, Yargıtay'ın bu konuda farklı bir içtihat geliştirmesi de ihtimal dahilindedir. Eğer Yargıtay banka teminat mektubunu TBK m. 342 kapsamında görürse ve bu yerleşik bir içtihat haline gelirse, AVM avukatlarının yeni teminat modelleri araştırması gerekecektir. Teminat hukukunun son derece dağınık yapısı yeni teminat modelleri geliştirilmesini zorlaştırmaktadır. O halde, AVM perakende piyasasının içinde bulunduğumuz AVM Perakende günlerinde tartışması gereken en önemli sorunlardan biri budur: Banka teminat mektupları TBK m. 342 ye tabi olursa, alternatif teminat ne olabilir?



MADAME COCO, PANDEMİDE BÜYÜMEYE DEVAM EDİYOR



Ev tekstili ve dekorasyon markası Madame Coco; Ataşehir Palladium AVM, İzmir Westpark AVM, İstanbul Cihangir bölgesi, Ankara Ahi Mesut Mahallesi ve Adana Turgut Özal Bulvarı'nda olmak üzere Türkiye'de beş yeni mağaza açtı. Türkiye ve dünyanın 16 ülkesinde 300'ün üzerinde mağaza sayısına ulaşan Madame Coco, evini yenilemek isteyen tüm müşterilerine hizmet vermeye devam ediyor.

Çalışanların ve müşterilerin sağlığı ve güvenliği için mağazalarda birçok hijyen önlemleri aldıklarını belirten Madame Coco Genel Müdürü Cemal Cem Işık, "Madame Coco olarak yılın ilk dört ayını geride bırakırken bu süreçte Türkiye'de beş yeni mağaza açmanın gurur ve heyecanını yaşıyoruz. Yeni mağazalarımızla birlikte tüm dünya genelinde 100 binin üzerinde metrekareye ve 300'ün üzerinde mağaza sayısına ulaştık. Mağazalarımız ile ziyaretçilerimize dekoratif fikirler sunarak ilham alabilecekleri bir ev alışverişi deneyimi yaşatmayı hedefliyoruz" dedi.

Doğru mağazalaşma stratejisinin kritik öneme sahip olduğunu belirten Işık, şöyle devam etti: "Mağazalaşma stratejimizin ana temelinde küçük metrekarelerde olan mağazalarımızı uygun alanlarda daha geniş metrekarelere dönüştürmek hedefi bulunuyor. Şu anda yaklaşık 10 bin ürün çeşidimiz, geniş mağaza ağımız ve e-ticaret sitemiz ile Türkiye'nin dört bir yanından ulaşılabilir bir pozisyona sahibiz. İlerleyen dönemde de mağaza yatırımlarımıza hem yurt içi hem de yurt dışında olmak üzere devam etmeyi planlıyoruz."



TÜRK MODASI BENİM HAREKETİ GÜÇLENEREK BÜYÜYOR

TÜRK MODASI +BEN!M

Trendyol, Moda Tasarımcıları Derneği (MTD) iş birliğinde geçtiğimiz yıl dijitalde başlattığı Türk Modası Benim hareketi ile tasarımcıların yanında olmaya devam ediyor. MTD üyesi 40 tasarımcının yer aldığı hareket kapsamında eğitim, pazarlama ve finansman desteğini sürdüren Trendyol, Türk Modası Benim Butiği üzerinden renkli ve özgün tasarımları milyonlarca modaseverlerle bir araya getiriyor.

Moda Tasarımcıları Derneği (MTD) ile 'Türk Modası Benim' hareketini geçtiğimiz yıl dijitalde başlatan Trendyol, teknoloji, eğitim, pazarlama ve finansman gücüyle Türk tasarımcıları desteklemeye devam ediyor. MTD tasarımcılarını ilk defa toplu olarak tek bir platformda ulaşılır kılan Türk Modası Benim hareketi ile sektörün pandemi döneminden güçlenerek çıkması hedefleniyor. Türk Modası Benim hareketi yeni tasarımcıların dahil olmasıyla her geçen gün büyüyor. Harekete katılan tasarımcılar Trendyol'un ücretsiz eğitimleriyle e-ticaret operasyonları, satış arttırma yolları ve müşteri memnuniyetini yükseltme gibi birçok farklı konuda gelişim olanağı buluyor. Trendyol aynı zamanda tasarımcıların sorularını da gerçekleştirdiği canlı yayınlar aracılığıyla yanıtlıyor. Hareket kapsamında güçlü pazarlama iletişimi desteği de sunan Trendyol, tasarımcıları Türkiye'nin dört bir yanındaki milyonlarca modaseverle buluşturuyor.

Aralarında Deniz Marşan, Arzu Kaprol, Mehtap Elaidi, Nihan Peker, Özlem Kaya, Özlem Süer, Selma Çilek, Tanju Babacan, Niyazi Erdoğan ve Tuvana Büyükçınar'ın da yer aldığı MTD üyesi 40 tasarımcının renkli ve özgün tasarımlarına Trendyol'un Türk Modası Benim Butiği'nden ulaşılabiliyor.

SAFF
doğal taş

TAŞIN SIRRINDA DEĞER VAR

Doğal taşlar milyonlarca yıldır dünyamızın kalbinde gün ışığına çıkmayı bekliyorlar. Doğal minerallerin insanlar üzerinde uyku düzeninden, stres azaltmaya, enerji vermekten, kalp atışlarını düzenlemeye kadar birçok olumlu etkisi olduğuna inanılıyor.
Ve doğal taşlarla üretilen takı ve aksesuarlar dünyanın dört bir yanında büyük bir ilgi görüyor.

















SAFF Doğal Taş'ın gücüyle kazanın.
SAFF Doğal Taş olarak, müşterilerimize dünyanın her köşesinden gelen, teknolojinin son olanakları kullanılarak kusursuz bir biçimde işlenmiş takı ve aksesuarlarımızla doğal güzelliğin sırlarını ulaştırıyoruz.
Küpeden kolyeye, tespihten yüzüğe son derece geniş bir ürün koleksiyonu ile hem güzellik hem de doğal taşların iyiliklerini sunuyoruz.

Bu doğal zenginliğin içinde sizin de yeriniz var!



DAHA FAZLA MARKAMIZIN YURTDIŞINA AÇILMASINI İSTİYOR VE DESTEKLİYORUZ

Sektörde UFRAD'ın yeri ve öneminden bahsedebilir misiniz?

21. yüzyılın markalı perakendeciliğe yeni ufuklar kazandıran çağdaş işletme şekli ve Franchising sisteminin Türkiye'deki tek çatı örgütü olan UFRAD Franchising Derneği, 1991 yılından beri; başarısını ispatlamış markaların dinamiğini girişimci ruha aktarmasını destekleyerek; ülke ekonomisi başta olmak üzere, sektörel gelişimin sağlıklı büyümesine, ülkemiz yatırımcılarının markalaşmaya yönlendirilmesine, yerli markaların teşvik edilerek uluslararası pazarlarda yer edinmesine ve rekabet şansı yakalamalarına hissedilir katkılar sağlamaktadır.

UFRAD olarak 2021'e ilişkin hedefleriniz neler? Odağınızda hangi konular var?

Yönetim Kurulu üyesi olduğumuz Avrupa Franchise Federasyonu (EFF), geçmiş dönem başkanı olduğumuz Dünya Franchise Konseyi (WFC), Asya Pasifik Franchise Konfederasyonu (APFC) ve yakın ilişki içerisinde bulunduğumuz diğer sektörel dernekler, sektör temsilcileriyle ekonomik platformlarda üye markalarımızı temsil etmeye devam edeceğiz.

Daha fazla markamızın yurtdışına açılmasını, Turquality ve marka yönetimi programlarına katılmasını istiyor ve destekliyoruz. Ayrıca ülkemizde Franchise sistemlerinin en doğru ve sağlıklı şekilde yürütülmesi için de UFRAD Akademi eğitimlerimiz, sertifika programlarımız devam edecek.

Her yıl Türk ve dünya markalarını yurtiçi ve yurtdışı girişimcilerle bir araya getirmesi açısından önemli bir platform olan franchise fuarları da oldukça önemli. 30 yıldır destekçisi olduğumuz "Bayim Olur Musun Franchising ve Markalı Bayilik Fuarı" 1-4 Eylül 2021 tarihleri arasında kapılarını açmaya hazır. Fuar, hem Türkiye pazarını, hem de franchise vermek isteyen markaları etkin bir şekilde uluslararası girişimcilere tanıtma fırsatı sunmaktadır. Bu noktada franchise vermek isteyen markalar, bu tür etkinliklerle çok sayıda yerli yabancı girişimcileri bir arada değerlendirerek, marka değerlerine ve büyüme stratejisine uygun hareket edebilecek girişimciler arasından seçim yapabilmektedir.



Doç. Dr. Mustafa Aydın

Sektörün durumu ve markalaşmanın önemini konuştuğumuz UFRAD Franchising Derneği Genel Başkanı Doç. Dr. Mustafa Aydın, "Daha fazla markamızın yurtdışına açılmasını, Turquality ve marka yönetimi programlarına katılmasını istiyor ve destekliyoruz" dedi.

Pandemi dönemi gibi zorlu bir süreçte ayakta kalmak isteyen markalar nasıl bir strateji izlemeli?

Markalarımıza büyük bir görev düşüyor. Salgın öncesinde sadece en iyi kalite ve hizmetle yatırımcıları yakalayabilen markalarımız artık hız, kalite ve erişebilirlik kanallarını da en iyi düzeyde tutmak zorunda. Süreç nedeniyle evden çalışma dönemi ile online eğitimler, Zoom toplantıları ve webinarların ne kadar öne çıktığını hep birlikte gözlemlemiş olduk. Dijital ortam artık hayatımızın bir parçası. Markalar, dijital pazarlamanın tüm kanallarını kullanmalılar.

Ayrıca, Turquality gibi Franchise markalarına verilen devlet destekleri ile yurtiçinde ki franchisee'lerde sabit düzeni korurken yurtdışı açılımlarına ağırlık verilebilir. Zira virüsün sebep olduğu AVM'lerdeki kira ve hizmet bedeli sorunları ve yurtdışında ucuzlayan kiralar ve vergi indirimleri, Türk markalarının rotasını çoktan Avrupa'ya çevirmesini sağladı.

Pandemi bitene kadar devletin pandemi kapsamında verdiği desteklerin artırılması da hayati derecede önemli. Ciro desteği ve kısa çalışma ödeneği gibi desteklerin katkısı göz ardı edilemez ancak bu rakamların artırılması gerekmekte.

PİNO

Burger Pizza Tava

1978'den günümüze değişmeyen lezzet ve hizmet kalitesi



pino.com.tr

FRANCHİSİNG'DE YENİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Franchise sistemi ile büyüyen markanın, franchise verdiği 5 işletmeden 4'ü başarılı oluyor. Kendi işletmesini kuran her 5 işletmeden ise ancak 1 tanesi başarılı oluyor. Marka oluşumlarında gerekli alt yapının sağlanması bir süreç gerektiriyor. Bu süreç hem operasyonel anlamda hem de pazarlama anlamında yatırım gerektiriyor. Franchise ile büyüme markanın riskini minimize ediyor.

Franchising'in hızlı yaygınlaşmasındaki en önemli etken hem franchise alana hem de franchise verene sağladığı benzersiz avantajlardır. Başarılı iş modelleri girişimcilerin ilgisini çekerek, kendi işini kurma fikrinin de hayata geçmesini sağlamaktadır. Girişimci alt yapısı hazır bir marka ile yola çıkıyor. Süreç 'ten tasarruf ediyor. Müşteri potansiyelini daha hızlı yakalayabiliyor

Özellikle beyaz yaka profilinde girişimci olma isteği arttı. Farklı sektörler de iş yapma isteği, yumurtaları farklı sepete koyma isteğini oluşturdu. Farklı karlı ve yeni dönem için mantıklı iş modellerine yatırım yapmaya başladı.' Her dönemin işi ' başlığı altında toplanabilecek tüm girişimler talep görüyor diyebiliriz. Özellikle yeni nesil cafe markaları, yatırımı küçük olan fast food gıda konseptleri, kuru temizleme ve hijyen girişimleri, tatlı ve dondurma konseptlerini sayabiliriz. Farklı ve özellikli girişim olması, tüketici-kullanıcı bazında kabul görmesi önemli bir faktör.

Yenilikçi yaklaşımlar geliştiren markalar öne çıkıyor. Gıda'da doğal, saf ve otantik olana ilgi çoğalıyor dolayısıyla organik gıda ürünlerine olan talep de artıyor.

Vegan, glütensiz, organik veya daha sağlıklı alternatifler sunan, müşteri beklentilerini doğru anlayan ve buna uygun menü seçenekleri sunan firmalara ilgi oldukça yüksek.

Bununla birlikte artan işçilik maliyetlerinden ötürü, daha az çalışanla yönetilebilen, aynı zamanda kaliteden ödün vermeyen fast-casual segmenti gıda alanında yatırımcıların dikkatini çekiyor. Paket servis ağırlıklı Dünya'da 'dark store' hayalet mutfak olarak adlandırılan, satış noktasının dekorasyonu ve görünürlüğü dışında, standartlarından taviz vermeden adrese teslim yemek konseptleri de çok hızla artış gösterecek...

Franchise pazarlama stratejisini oluştururken öncelikle markanın hedef girişimci profilini oluşturabilmesi çok önemli. Mesajın doğru iletilmesi, doğru girişimci profili ile franchise müzakerelerinin yapılmasını sağlıyor. Diğer türlü markaya zaman maliyeti, gereksiz iş yükü ve motivasyonsuzluk sağlıyor. Kurumsal uluslararası markalar geniş ekipleri ve pazarlama departmanları veya danışmanlık şirketleri ile bu işi yönetirken, KOBİ markalar biraz daha deneme yanılma yöntemi ile yapabiliyor.

Franchise sisteminin pek çok avantajı olduğunu hepimiz biliyoruz. Yeni dönemde rekabetin artması ve seçeneklerin çoğalması markalara franchise planlaması yapması zorunluluğunu getiriyor. Bilinçli girişimci artık markaya yatırım yaparken karlı ve sürdürülebilir olmasının dışında pazarda farklı ve talep edilir konseptler arıyor. Hatta yurt dışında franchise nasıl alınır konusunda eğitimler ve seminerler düzenlenmekte ve iş kurmak isteyen kişiler profesyonel destek almaktadır. Uzmanlar pandemi sürecini 1ila 3 yıl arası süreceğini öngörüyor. Yeni dünya düzenine uygun ve talep gören, alt yapısı kuvvetli markalara yatırım yapmaları gerekiyor.

Bilinçli girişimci aynı veya farklı sektörde 5-15 arası marka ile görüşmekte, şartlara ve sonuçlara göre değerlendirmektedir. Aradan sıyrılabilmek ve girişimci tarafında onay alabilmek ancak franchise pazarlaması ve doğru satış yönetimi ve takibi ile olmaktadır.

Özellikle cadde mağazacılığının atak yaptığı bir dönemdeyiz. Markalar açısında franchise sistem alt yapılarını gözden geçirmeleri gerekmektedir. Özellikle karlılıkların masaya yatırılması, dijitale yatırım yapılması, pazarlama stratejilerini gözden geçirmeleri gereken bir dönem...

Ve bir marka için en önemlisi franchise satışında CRM yönetimidir. Franchise satış müzakerelerinde en büyük sorunlardan birisi de takip yönetimi olmaktadır. Özellikle yurt dışı pazarlarda olmak isteyen markaların, pazarlama stratejileri ile birlikte Pazar araştırması yapmaları, bölgenin arz talebini iyi değerlendirmeleri gerekmektedir. Mali açıdan ise doğru tekliflendirme politikasını izlemeli, bölgeye göre yapılacak olan master, unit veya bölge gelişim planlamalarını doğru okumaları gerekmektedir.



AYCAN HELVACIOĞLU

THE FRANCHİSE COMPANY YÖNETİCİ ORTAĞI

FRANCHİSE'IN 2 TEMEL SORUNU: MARKALAŞMA VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK


Yahya Pulat

Pandemiyle hız kazanan dijital dönüşüm, franchise sektöründe de yeni bir dönem başlattı. Bu yılın trendlerini açıklayan kiralama ve franchise yönetimi danışmanlığı şirketi Dealer'ın kurucusu Yahya Pulat, başarılı girişimlerin azınlıkta olduğuna dikkat çekerek "Daha önce franchise deneyimi yaşamamış bir kitle pazara girmeye hazırlanıyor" dedi.

Bir yılı aşkın süredir tüm dünyanın ana gündem maddesi olan pandemi, beraberinde getirdiği kısıtlamalarla tüketici alışkanlıklarını temelden değiştirerek beklenti ve davranışları başka bir boyuta taşıdı. Mevcut tablonun en çok etkilediği alanlardan biri de franchise sektörü oldu. Bu süreçte beklenenin aksine birçok markanın franchise başvuru sayısını ikiye katladığını söyleyen kiralama ve franchise yönetimi danışmanlığı şirketi Dealer'ın kurucusu Yahya Pulat, 2021 yılında franchise sektörüne yön verecek makro trendleri açıkladı.

Özellikle pandemi döneminde kendisiyle çokça zaman geçirme fırsatı bulan beyaz yakalı çalışanların hayallerini gerçekleştirmeye yönelik adımlar atmaya başladığına dikkat çeken Yahya Pulat, "Bu kitle ağırlıklı olarak 350-700 bin TL arası yatırım gerektiren işlere yöneldi. Yani daha önce franchise deneyimi yaşamamış bir kitle pazara girmeye hazırlanıyor. Ancak bu durum, bizi uzun vadede orta sınıf kitlenin küçüldüğü bir döneme doğru götürecek. Bu noktada markaların bu gerçeği bilerek fiyatlandırma ve yeni mağaza geliştirme stratejisini gözden geçirmesi gerekecek. Yerel yönetimlerin gelir adaletsizliğini ortadan kaldıracak perakende çözümleri üretmeye başlaması ise bir zorunluluk haline gelebilir" dedi.

YERELİN KÜÇÜK KAHRAMANLARI BÜYÜK ZİNCİRLERİN KARŞISINDA YERİNİ ALACAK

Birçok küçük il ve ilçede yer alan ve özel alışveriş deneyimi sunan işletmelerin büyük markalar karşısında kahramanlaşacağına da değinen Pulat, "Online ticaretin artması, yerel işletmelerin yaptıkları özel işlerle daha görünür olması, tüketiciler için yeni bir deneyim alanı yarattı. Artık insanlar Kars'taki bir şarküteriye ya da herhangi bir bölgenin özel bir ürününe kolayca erişebiliyor ve bunu denemek istiyor. Tüm bunlar, tüketicilerin yaşamak istediği özel alışveriş deneyimlerini artık yerel oyuncuların karşılayacağına işaret ediyor. Dolayısıyla marka yöneticilerinin ve franchise geliştiricilerin bu yeni döneme şimdiden hazırlanması kaçınılmaz bir zorunluluk" diye konuştu.

MARKALAŞMA KONUSUNDA NOKSANLIKLAR VAR

Yahya Pulat, Dealer olarak sektörde tespit ettikleri sorunları ve çözüm yöntemlerini de paylaştı: "Franchise çalışması içerisinde olan bine yakın yapı bulunduğunu ancak başarılı olanların çok az olduğunu tespit ettik. Akabinde Goodjob Marka Danışmanlık şirketiyle işbirliği yaparak nedenlerini araştırmaya başladık. İki temel sorun karşımıza çıktı: Markalaşma ve sürdürülebilir yapılar kurmada yetersizlik. Oysa profesyonel destek alarak bu sorunları aşmak çok kolay. Dealer olarak hem franchise verenlere hem de franchise yatırımcısı olmak isteyenlere hizmet veriyoruz. Franchise verenlere modelin kurgulanması, pazar doğrulaması ve doğru kiralama konularında destek olurken, girişimcilere ise doğru franchise yatırımı yapmaları için yol gösteriyoruz. Kiralama görüşmelerinden doğru işletmelerin oluşturulmasına kadarki süreç boyunca rehberlik ediyoruz. Amacımız, tecrübemiz ışığında geliştirdiğimiz analiz yöntemleri ile hizmet verdiği yatırımcıların ve markaların en doğru kararları verip sürekliliği olan ticari faaliyetlerde bulunmasını sağlamak."



KAHVEYE DAİR HER ŞEY BURADA

Baristaların ve kahve severlerin A'dan Z'ye ihtiyacı olan her şeyi bulabilecekleri onlıne portallarından bahseden Baristaburda Şirket sahibi Yücel Koçbay, kahve ve ekipmanlarının bu portal üzerinden çok kaliteli ve uygun bir şekilde alınabileceğini belirtti.



Baristaburda hakkında bilgi verebilir misiniz? Bu markanın doğuşu nasıl oldu?

Dünyada online alışveriş her yıl yüzde 20-30 arası büyüyor. Nitelikli veya 3 nesil kahvenin Türkiye'de daha çok büyüme alanı var. Kahve ve ekipmanlar artık genelde online alınıyor hatta fiyatları yüksek olan Espresso Makineleri ve değirmenler bile online satılıyor. Biz zaten İtalyan Brugnetti marka ile kendimizi piyasaya kanıtladık. Makinelerin yanına İtalyan OBEL değirmenleri de aldık böylece bu 2 markada tek yetkiliyiz. Barista ekipmanları ekledik ve online portalı kurduk. Amaç A'dan Z'ye, müşteriye ihtiyacı olan her şeyi tek elden vermek. Müşterimiz kendi hesabını açtıktan sonra kendine ait özel fiyatlar ile alışverişini yapabilecek, son alımları görebilecek, kendi sayfası gibi hareket edebilecek. Sitede 2. El bölümü de olacak ve oradan müşterilerimiz kendi satmak istediği ürünleri ekleyebilir veya ürün satın alabilirler.

BARİSTALARIN VE KAHVE SEVERLERİN İSTEDİĞİ HER ŞEY...

Ürün segmentinizde neler olacak?

Baristanın ve kahve sevenlerin ihtiyacı neyse onlar olacak. Diğer rakipler gibi tabak, çanak, leğen vs. bizde yok. Brugnetti Espresso Makineleri, Obel Değirmen, Motta ürünleri, Hario ve Chemex gibi markaların yanında alternatif Türkiye'de ve Uzak Doğu'da üretilen uygun ürünler de sunacağız. Yakın zamanda birçok çeşit kahve de bulunduracağız. Bununla ilgili olarak Türk kavurma firmaları ile bir çalışma yapıyoruz. İtalya'da tanınmış bir kahve markası ile görüşüyoruz. Bunun dışında servis firmaları ve baristalar için yedek parça bölümümüz olacak. Bu bölümde Espresso makineler ve değirmenler için yedek parçalar bulunacak.

Satışa sunacağınız ürünler kimlere hitap ediyor? Hangi alanlarda kullanılabilir?

Baristalara, kafe, restoran ve kahve seven herkese hitap ediyor. Kahvenin amazonu diyebiliriz. Kahve pişiren, demleyen, hazırlayan her kimse her şeyi burada bulacak. Kafe ve restoranlar tüm kahve ve ekipmanları çok kaliteli ve uygun bir şekilde alabilecek.

KOLAY VE ŞEFFAT BİR E-TİCARET SİTESİ

Ürünler e-ticaret üzerinden mi satışa sunulacak? Herhangi bir satış noktanız olacak mı? Tamamı e-ticaret üzerinden olacak. Sitemiz kullanıcılar için çok basit tutuldu. İnsanların vakti yok, kimse pop-up veya her yerinden reklam çıkan sayfa istemiyor. Amaç satış ve biz de buna odaklandık. Tekstilkent de 250 metrekare depo ve showroom hazırlanıyor. Espresso makineler pahalı ürünlerdir, müşteri görmek, dokunmak ister. İleride Kadıköy'de bir cafe / showroom veya dükkan düşüncemiz var.



Markanızı ileriye taşımak için nasıl bir yol izleyeceksiniz?

Bizi zaten Türkiye'de tanıyorlar. 'İtalyan Brugnetti Espresso Makineleri'nin tek yetkilisiyiz. İtalyan Obel Değirmenlerinde de aynı şekilde. Marka isimlerin dışında alternatif ürünler de sunacağız. Her bütçeye göre ürün bulundurmayı hedefliyoruz. Yıllardır edindiğim yurt dışı ticaret tecrübem yeni markaları bulmak ve getirmek konusunda beni çok zorlamayacak. Sayfamız yaşayan bir sayfa olacak ve sürekli yeni ürünler eklenecek. Kahvede ne olursa olsun bizim haberimiz olacak.

ÜRÜNLER UYGUN VE KALİTELİ OLACAK

Müşteriler neden sizin ürünlerinizi tercih etmeli?

Tercih her zaman müşteriye ait. Ürünlerimiz uygun ve kaliteli olacak. Müşteri her zaman kraldır. Kalite, hizmet ve sağlığa çok önem veririm. Gıda sektörünün ihmali ve şakası olmaz. Bu yüzden ürünlerimiz saklama ve depolama koşullarımızda titizlikle tutulacak. Genelde bize gelen bizde kalır.

Son olarak ne söylemek istersiniz?

Hayat çok kısa, ucuz kahve içmeye değmez.

Tafe

1926

Özel günlerinizin dostu..



Kurumsal Hediye kataloğumuzu mutlaka inceleyin!

TAFE GIDA MADDELERİ SANAYİ VE TİC. A.Ş.

Gebze Plastikçiler Organize Sanayi Bölgesi, 12. Sokak No:6 Gebze 41400 Kocaeli - Turkey

Tel: +90 (262) 751 3814

e-mail: didemgocer @ tafegida.com Gsm: (533) 157 8921

www.tafegida.com

ÇİĞKÖFTEM'İN 2021 HEDEFİ 150 YENİ ŞUBE



Türkiye ve Avrupa'da 400'ün üzerinde şubesi bulunan ve 28 yıllık birikimiyle sektöre öncülük eden Çiğköftem, pandemi sürecinde de büyümeye devam ediyor. Sektördeki başarıları ve hedefleri hakkında konuştuğumuz Em Group Yönetim Kurulu Başkanı Yavuz Güner, "2021 yılı içerisinde yurt içinde 120, yurt dışında ise 30 olacak şekilde toplam 150 yeni şube açmayı hedefliyoruz" dedi.

Çok şubeli bir marka olarak lezzet standardınızı nasıl koruyorsunuz?

Tüm şubelerimizde, aynı standartları ve aynı kaliteyi sağlamak Çiğköftem olarak ilk hedefimizdir. Türkiye ve Avrupa'da 400'ün üzerinde şubemiz bulunuyor. Ürünlerimizin tamamını İstanbul'daki genel merkezimizde üreterek şubelerimize ulaştırdığımız için hepsinde lezzet kalitesi ve standartlar aynı. Tünel tipi şoklama sistemi sayesinde koruyucu ve katkı malzemesi kullanmadan, hammadde girişinden son ürüne ve lojistik süreçlerine kadar %100 izlenebilirlik kriterlerini uygulayarak üretim yapıyoruz.

Franchise şartlarınız nedir? Yatırımcılara nasıl destekleriniz oluyor?

Çiğköftem Ailesi olarak, franchise vereceğimiz zaman yatırımcılarımızdan ekstra bir giriş bedeli talep etmiyoruz. Franchise yatırımcılarımızın, şubenin faaliyete geçebilmesi için gerekli finansal kaynağa sahip olmalarının yanı sıra yeterli işletme sermayesi sahibi olmalarına da dikkat ediyoruz. Minimum 25 m² büyüklükte ve merkezi noktalarda, ana caddelerde dükkan seçimi bizim için önemli. Şubenin ticari faaliyetlerinin en verimli seviyede olabilmesi için paket sipariş yapmaları ve sosyal medyada aktif olmaları gibi kriterlerimizde bulunuyor. Çiğköftem olarak, yatırımcılarımıza her şeyden önce sektör kurucusu olan ve restoran zinciri alanında Avrupa'da en fazla şubeye sahip Türk markasıyla işbirliği yapmanın prestijini sunuyoruz. Öncelikle, profesyonel saha ekibimizle girişimcilere yatırım fizibilitesi ve lokasyon analizi konusunda ücretsiz danışmanlık yapıyoruz. Projenin mimari çiziminden tasarım çalışmalarına ve bayinin bilfiil kuruluş aşamasının tamamlanmasına kadarki tüm süreçleri bizzat yürütüyoruz. Tüm Franchise yatırımcılarımıza aynı standartlarda destek sağlıyoruz.

Mevcut şube sayınızı önümüzdeki dönemde artırma planlarınız var mı? Nerelerde şubeleşmeyi hedefliyorsunuz?

2021 yılı içerisinde yurt içinde 120, yurt dışında ise 30 olacak şekilde toplam 150 yeni şube açmayı hedefliyoruz. Öncelikli hedef pazarlarımız yurt dışında Amerika, Almanya, Belçika, Hollanda yurt içinde ise İzmir, Ankara, Bursa, Adana ve İstanbul Anadolu Yakası bulunuyor.

Çiğköftem olarak sektördeki başarınızın sırları nelerdir?

28 yıllık tarihimize birçok ilk sığdırıp sektörümüze öncülük ettik. İlk konsept çiğköfte dükkanını açmanın ve Avrupa'yı çiğköfte ile tanıştıran marka olmanın yanı sıra yeni ürün geliştirmede de öncülüğümüzü hep sürdürdük. Yurt dışına yaptığımız ihracatın hacmini artırmak ve Türk lezzetlerini dünyaya tanıtmak için 2015 yılında Türkiye'de ilk kez Vegan-Sebzeli İçli Köfte üretimine başladık ve bu ürünümüz bugün dünya üzerinde 8 ülkede satışa sunuluyor. İçerdiği yüksek protein sayesinde dünyanın birçok yerinde yıldızı yükselen bir besin haline gelen Falafel'i, 2019'da geleneksel haliyle tüm şubelerimizde satışa sunduk. 2020 yılı itibariyle de yine Türkiye'de bir ilki gerçekleştirerek Humus Dolgulu Falafel üretimine başladık. Çiğköftem, sektördeki gerek yasal düzenlemeler gerekse de tüketici trendleri karşısında çok hızlı aksiyon alan bir marka.



BSA

TESİS YÖNETİMİ HİZMETLERİ

www.bsagrup.com.tr
bsa@bsagrup.com.tr





EŞSİZ DONDURMA LEZZETİNİN ADRESİ

COLD STONE CREAMERY

Cold Stone Creamery'in Türkiye'ye girişi ve büyüme sürecinden bahseder misiniz?

Cold Stone Creamery markası 2013 yılında Yıldız Holding'in ülkemize getirmiş olduğu dünyanın en büyük dondurma cafe markalarından biridir. 2013 yılından günümüze başta İstanbul olmak üzere Ankara, Bursa, İzmir, Muğla ve Antalya olmak toplam 20 şube ile hizmetlerine devam etmektedir.

Peki, konseptinizde ve ürün çeşitliliğinizde dikkat çeken detaylar neler?

Konseptimizde dondurmamızın en önemli özelliği yüksek kalitede üretiliyor olması ve -9° C derecede soğutulmuş granit tezgâh üzerinde taze meyveler, kuruyemişler, çikolatalar gibi farklı lezzet parçacıkları ile harmanlanarak milyonlarca farklı lezzet imkânı sunmasıdır. Ayrıca 18 farklı çeşit dondurmamızdan iki adedi şeker ilavesiz olarak sunulmaktadır.

Sizi sektörde diğer markalardan ayıran özellikleriniz hakkında bilgi verir misiniz?

Kişiselleştirilmiş ürünün öncülerinden olan markamız bu yönüyle diğer markalardan ayrışmaktadır. Aynı zamanda dondurmalarımızı 3 farklı boy ve gramajda (110gr, 150gr, 200gr.) sunarken, kornetlerimizi de mağazalarımızda üreterek taze taze servis etmemizdir.

Franchise şartlarınız ve franchise bedelinizi öğrenebilir miyiz?

İşletmecilerimiz ile 5 senelik franchise sözleşmesi yapıyoruz ve franchise sözleşme bedeli olarak 35 bin USD talep ediyoruz. Ayrıca %8 ciro primi uygulamamız bulunmaktadır.

Yatırımcılardan beklentileriniz ve onlara sunduğunuz ayrıcalıklar nelerdir?

Beklentilerimizden bahsedecek olursak gıda veya cafe-restoran sektörü hakkında bilgili ve tecrübeli, işine bağlı, sorumluluk sahibi yatırımcıların öncelikli olduğunu söyleyebiliriz.

30 farklı ülkede 2000'e yakın mağazası ile eşsiz dondurma deneyimini tüm sevenleri ile buluşturan Cold Stone Creamery, Türkiye'de 8 yıldan bu yana faaliyet gösteriyor. Şu an 6 ilde 20 şube ile hizmet veren Cold Stone Creamery Türkiye'nin Genel Müdürü Sezai Kavaklı ile ürünlerini ve franchise detaylarını görüştük.



Sezai Kavaklı

Aynı zamanda kendi işini kurmak isteyen, gıda sektörünü seven girişimciler ve iş insanları için çok kazançlı yatırım fırsatı ile, uluslararası bilinirliği olan birçok marka ve profesyonel tedarik desteği başta olmak üzere, eğitim ve pazarlama hizmetleri ile ayrıcalıklar sunuyoruz.



28 yıllık önderlik için Türkiye'ye teşekkür ederiz

ÇİĞKÖFTEM

Türkiye'nin İLK çiğköfte markası

Avrupa'da 6 ülkede sektör kurucusu

Restoran zinciri olarak yurt dışında en yüksek şube sayısı



cigkoftem.com.tr | 0 850 550 93 93 | cigkoftem | cigkoftem | cigkoftemTR

PİNO BURGER

MASTER FRANCHİSİNG İLE BÜYÜYECEK



Pino Burger olarak sektördeki başarınızın sırları nelerdir?

Pino 1978 yılında sektöre giriş yaptığında henüz Türkiye'de hamburger ve pizza satılmaya başlanmamıştı. Sektörün lideri, ilk hamburger ve pizza restoranıyız. Dolayısıyla başarımız sektörün ilk markası olmamızla da ilişkili. Sektörün ilk markası olarak gösterdiğimiz özeni 1978'den bu yana hala devam ettiriyor olmamız, kullandığımız tüm ürünlerin çok üst kalitede olması başarımızı tetikleyen faktörler arasındadır. Kuşaklar boyunca süren bu lezzetle beraber her yaştan müşteri kitlemizin oluşması, bizi Eskişehir'de tüm diğer kurumsal ve güçlü küresel markaların karşısında lider konuma taşıyor.

Konseptiniz ve ürün çeşitleriniz ile ilgili bilgi alabilir miyiz?

Üç farklı ana ürün üzerinden ürünlerimizi çeşitlendirdik; burgerlerimiz, pizzalarımız ve tavalarımızla hizmet vermekteyiz. Ayrıca kendi üretimimiz olan tatlılarımız ve özel soslarımız da mevcuttur. Pino şuan Eskişehir'de 7 tane faaliyette olan, bir tane de çok kısa bir zaman içerisinde açılmasını planladığımız yeni şubemizle beraber 8 şube olarak hizmet vermekteyiz. Önümüzdeki il planlama dahilinde 2021 sonları ve 2022 başlarında ilk olarak İstanbul'a bir konsept şube ve imalat alanı açmayı planlıyoruz. İstabul'da açtığımız ilk şube ve imalat noktamızdan sonra da İstanbul alanında Master Franchising yapmayı planlıyoruz. Bununla ilgili bizimle iletişim kuran girişimcilerimiz olduğu gibi girişimcileri de bizimle iletişim sağlamasını bekliyoruz.

Eskişehir'de 2'si franchise olmak üzere 8 şubesiyle faaliyet göstermekte olan Pino, yerel marka olma kimliğini ulusal bir marka olma boyutuna taşımayı hedefliyor. Bütün Türkiye'de master franchise almak isteyen girişimciler için 43 yıllık know-how bilgisi, güçlü tedarik zinciri ve tüm yazılım sistemlerinin tek merkezden kontrolü gibi ayrıcalıklar sağladıklarını belirten Pino Burger'in 3'üncü kuşak temsilcisi Murat Gürcüoğlu, hedeflerini anlattı.

Mevcut şube sayınızı önümüzdeki dönemde artırma planlarınız var mı? Yatırımcılardan beklentileriniz ve onlara sunduğunuz ayrıcalıklar neler?

Yatırımcılar bizden Franchising almakla ve 'know-how'ı bizim onlarla paylaşmamızla birlikte 1978'de Türkiye'de açılan ilk hamburger ve pizza işletmelerinin içerisine girmiş ve Pino ailesinin yanında yer almış olacaklar. Özellikle planlarımız doğrultusunda master franchising olarak ilerlemeyi düşünüyoruz. Bununla ilgili büyük bir büyümeyi planlıyoruz. Şuan hala hamburger, pizza ve tava olarak sektörde faaliyet gösteren Türkiye'nin tek, ilk yerel franchising veren burger ve pizza konseptiyiz.



officine BRUGNETTI

VIOLA



PROFESYONEL ESPRESSO MAKİNELERİ

Sede Legale:
Via Favaron,
68 - 20834 Nova
Milanese MB
Sede Produttiva:
Via Polveriera, 37/39
20026 Novate Milanese MI
Tel. +39 02 3546404
info@officinebrugnetti.com

TOPER, 67 YILDIR
DÜNYANIN KAHVESİNİ ÖĞÜTÜYOR

1954 yılında İzmir'de küçük bir atölyede üretime başlayan Toper, bugün 136 ülkeye kahve makinesi ekipmanları ihracatı yapan global bir marka. "2021'de yeni teknolojilerle çalışmalarımıza durmaksızın devam edeceğiz." diyen Toper İhracat Müdür Yardımcısı Atakan Karakundakoğlu ile globale uzanan başarı hikayesi ve hedefleri hakkında konuştuk.



Kahve kavurma makinesinden kahve değirmenine kadar birçok farklı alanda üretim yapan Toper, başta Amerika, Almanya ve Güney Kore olmak üzere 136 ülkeye ihracat yapıyor. Sektörde en iyi 8 marka arasında yer alan Toper'in başarısı hakkında Toper İhracat Müdür Yardımcısı Atakan Karakundakoğlu'dan bilgi aldık.

Toper, dünyanın önde gelen kahve işleme ekipmanları üreticilerinden biri. Toper'in geçmişinden ve gelişiminden söz edebilir misiniz?

Nurettin Karakundakoğlu'nun parlak zekası ve sürekli geliştirdiği teknik bilgisi ile 1954 yılında İzmir'de 33 m²'lik küçücük bir atölyede Toper firması kuruldu. Gençliğinden beri yeni makinalar yapmak, üretimi kolaylaştırmak, kaliteyi artırmak için çalışan Nurettin Bey'in ilk geliştirdiği kahve değirmeni büyük ilgi gördü. O günlerde, gelişmiş ileri görüşüyle Türkiye'nin ilk bulgur değirmenini tasarladı ve üretti. Eşi Zekiye Hanım'ın büyük desteği ile küçücük atölyesinde yılda bazen 300 makina üreten Nurettin Bey'in ürettiği birçok değirmen, aradan geçen 60 yılı aşkın süreye rağmen hala çalışıyor. Toper'in aile geleneği de bu büyük dayanışmanın temeli üzerine oturur.

EN İYİ 8 MARKADAN BİRİYİZ

1995'ten sonra Toper ürünleri, sürekli gelişen teknik kalite ve güvenlik standartlarıyla, Romanya, ABD ve Kanada pazarlarının ardından İtalya'ya da ihraç edilmeye başlandı. Bu yıllarda AR-GE çalışmaları ile kavurma süresini 9 dakikaya indiren Toper, 1997 yılında ilk kez TÜBİTAK ile işbirliğine başladı. 2001'deki ikinci TÜBİTAK projesinin ardından üniversiteler ve araştırma kurumları ile yoğun işbirliğini gelenekselleştiren Toper, çok sayıda patent geliştirdi. Bugün ailenin mekanik, teknik, otomasyon, uluslararası pazarlama, iş geliştirme konularında eğitim gören üçüncü kuşağının da iş süreçlerine katılmasıyla, Toper dünyanın önde gelen kahve işleme ekipmanlarını üretiyor. Toper, 2015 itibarıyla, çeşitli uluslararası bağımsız araştırma kuruluşlarının raporlarına göre artık dünya kahve kavurma endüstrisinin 8 anahtar markasından biri olarak görülüyor. Toper olarak şu anda dünyanın her köşesinde bulunmaktayız bu da bizim her zaman ileriyi hedeflememizi sağlıyor.

Kahve üretim sektöründe nasıl bir rekabet yaşanıyor? Bu rekabette Toper'in ulaştığı konum hakkında bilgi alabilir miyiz?

Kahve üretim sektörü günden güne rekabetin kızıştığı bir sektör haline geldi. Sektörümüzün en önemli koşulu teknolojiyi çok yakından takip edip bu teknolojileri makinalarda en iyi şekilde sunulmasıdır. Rekabet faktörü bu konuda yoğunlaşmaktadır. Toper firması kahve kavurma makineleri sektöründe artık dünyaca kabul görmüş ve kalitesi, teknolojiyi yakın takip etmesiyle kahve kavurma sektöründe en üst sıralardadır.

Pandemi, bütün sektörlerin etkilendiği bir süreç oldu. Bu kapsamda 2020'yi nasıl kapattınız? 2021 yılı hedefleriniz neler?

Covid-19 çoğu sektör gibi kahve sektörünü de derinden sarstı. Bu dönemde dünya çapında restoranlar ve coffeeshoplar virüs yayılmaması için kapatıldı. Bizde kahve kavurma sektöründe bunun etkilerini gördük. Fakat şirketimizin 2020 döneminde faaliyetleri hiç durmadı ve aksatılmadı. Bu dönemde sosyal mesafeye uyarak çalışmalarımıza tam gaz devam ettik. Bu tutumumuz müşterilerimiz tarafından çok büyük bir memnuniyetle karşılandı. Çoğu firmanın aksine bizle durmadan iletişimde kalmaları bize ekstra bir güven sağladı. Sektörün aksine biz bu dönemi en az hasarla atlatmış olduk. 2021'de Toper firması çalışmalarını durmaksızın sürdürecek ve yeni teknolojilerle, her zaman en hızlı şekilde çözüm üreten teknik servisiyle yoluna devam edecek.

Kahve sektörü, Türkiye'de büyümeye devam eden sektörler arasında. Toper Kahve Akademisi ile sektöre girmek isteyen girişimlere destek oluyorsunuz. Bu desteğinizden bahsedebilir misiniz?

Dünyanın en çok tüketilen ve en sosyal içeceklerinden biri olsa da, kahve hakkında az ya da yanlış bilinen çok şey bulunuyor. Oysa kahve, dalından fincanınıza gelene kadar her biri büyük titizlik ve uzmanlık isteyen pek çok işlemden geçiyor. Her konuda olduğu gibi kahve hakkındaki bilgiler, kalite etkenleri, üretim ve işleme teknikleri gelişiyor, değişiyor. Toper Kahve Akademisi, kahve hakkında hiç bitmeyen öğrenme ve bilgi paylaşma ihtiyacını dünyadaki en itibarlı ihtisas kurumlarından SCA sistemiyle karşılamak üzere kuruldu. Bu birleşim sayesinde amacımız kahve sektörüne girecek kişileri kahveyle ilgili her konuda tam donanımlı hale getirmek istiyoruz.









KAHVEDE ENOLOJİ İLE STANDART KALİTE

Dünyada bugün kalite, nitelik ve teknolojinin ağır bastığı 5. nesil kahvecilik akımı etkisini hissettiriyor. 5. nesil kahvecilik akımının Türkiye'deki ilk temsilcisi Kaave Roastery, inovatif teknolojiler ve yeni demleme yöntemleriyle her mağazasında aynı kalitede, aromada ve nitelikte kahveleri misafirlerine sunuyor. Bu standarizasyonu sağlamak için de enoloji biliminden faydalanarak Fakir Hausgeräte'nin teknoloji gücünü kullanıyor.

Gastronomide özellikle belli içecekler için çok önemli bir yere sahip olan enoloji ile yakalanan lezzet standardı, tüm Kaave Roastery'lerde aynı aroma ve kalitede kahve içmeyi mümkün hale getiriyor. Hassas bir bitki olan kahvede her hasatta aynı kalite ve lezzet standardını yakalamak oldukça zorken, enoloji bilimi kullanılarak tamamen sayısal veriler ile her üretimde standardizasyon sağlanabiliyor.



Kaave Roastery yine standardizasyonu sağlamak adına kahve tedariki yaptığı çiftliklerde CRU esaslı bir üretim olmasına özen gösteriyor. CRU çiftlikleri, her daim kalite göstergelerine önem verip, üretimlerini bu yüksek kalite ölçütlerine göre gerçekleştiriyor. Üretim tesislerine gelen çekirdekler, kahve uzmanları tarafından kendi içlerinde kalibre olarak oluşturdukları puanlar ile enoloji biliminden faydalanılarak kalite standartlarına göre sınıflandırılıyor ve harmanlanıyor. Bu yöntem ile hem mağazalarda içilen hem de Kaave Roastery etiketli paket kahvelerden içilen tüm kahvelerde aynı nitelik ve lezzet standardı yakalanıyor.

TCHİBO İLE KAHVE AŞKINA

Kahve tutkusunun izinden gidenlerin yanından hiç ayırmayacağı birbirinden özel tasarımlar Tchibo'da bir araya geliyor. Estetik dokunuşların, fonksiyonel özelliklerle buluştuğu kahve yardımcıları; kahvenin lezzetine lezzet, keyfine keyif katmaya hazırlanıyor.



Profesyonel kahve hazırlamak için doğru ürünlerin kullanımı çok önemlidir. Özellikle de gerçek ve taze kahve çekirdekleriyle hazırlanacaksa... Tchibo kahvenin aromatik lezzetini koruyan, optimum demleme dengesiyle kahvenin tadının tam kıvamına ulaşmasını sağlayan tasarımlar ve taşıma ve servis elemanlarıyla kahve deneyimini, profesyonel boyuta taşıyor.

Yüzlerce tat ve aroma barındıran kahvenin en iyi lezzetini yakalamak için kahve çekirdeklerini manuel olarak çekebilirsiniz. Tchibo Manuel Kahve Değirmeni, dışı çelik olmasıyla uzun ömürlü bir kullanım sunuyor, seramik öğütücü aksamı ile de kahve çekirdeklerinin taptaze çekilmesini sağlıyor. Tchibo Motifli French Press ise şık motiflenmiş dış görünümünün yanında, çelik piston süzgeci kahve yağlarını filtrelemediği için kahve aromasını koruyor ve kolayca demliyor. Çift cidarlı yapısı sayesinde sıcak içecekleri uzun süre sıcak, soğuk içecekleri uzun süre soğuk tutan Tchibo Çift Cidarlı Latte Bardağı, dayanıklı ve hafif yapısıyla kahve tutkunlarının vazgeçilmez eşlikçisi oluyor.

GÖNÜL KAHVESİ

GLOBAL BİR MARKA İNŞA EDİYOR



Türkiye ve yurt dışında 90'ı aşkın şubesi ile hizmet veren Gönül Kahvesi, global bir marka olma yolunda hızla ilerliyor. Markalaşma süreciyle ilgili sorularımızı cevaplayan Gönül Kahvesi Yönetim Kurulu Üyesi Kemal Yardımcı, "Gönül Kahvesi'nin sağlam temellerinden gelen gücü, sürekli inovatif düşünce yapısıyla birleştirerek geleceğe emin adımlarla ilerliyoruz." dedi.

Gönül Kahvesi olarak, şu an 90'ı aşkın şubesi ile hizmet verdiklerini belirten Yardımcı, şu ifadeleri kullandı: "2007 yılı markamızın franchise sistemine geçiş yılıdır. Akılcı kurgulanmış ve sade işleyişi ile riskleri başta yok ederek ilerlediğimiz için, Gönül Kahvesi kendisini sürekli bu sektörde geliştirmekte ve farklılaştırmaktadır. 2020 pandemi döneminden itibaren 5 şubemizin açılışını gerçekleştirdik. Ayrıca, Orient By Gönül Kahvesi yeni konseptimiz olarak Doğu kültürünün ve Batı kültürünün hem mimari yapıda hem de menüde birbiri ile iç içe kullanıldığı, çok özel mutfağı ve keyifli sohbetlerinize eşlik edecek konforlu ortamı ile sizler için tasarlandı, Hilltown AVM'de tadilat süreci devam etmekte olup çok yakın bir zamanda heyecanla sizlerle buluşmayı bekliyoruz."

Kemal Yardımcı, uluslararası pazarlarda büyüme stratejisini de şöyle açıkladı: "Gönül Kahvesi olarak Ticaret Bakanlığı bünyesinde dünyanın ilk ve tek devlet destekli markalaşma programı olan TURQUALITY® ye başvurulmuş olup markamızın yurtdışında gelişmesinde büyük ve önemli bir ivme sağlayacağını biliyoruz."

EŞSİZ KAHVE DENEYİMİ

50 YAŞINDA

Kahve kültürünün dünyadaki en önemli temsilcilerinden Starbucks'ın, Pike Place'deki ilk mağazasını açtığı günden bugüne tam 50 sene geçti! Kahve deneyimini eşsiz bir noktaya ulaştıran Starbucks 50. yılını çok özel bir koleksiyonla kutlayacak.

Dünyanın en kaliteli kahve çekirdeklerinden hazırladığı içecekleriyle misafirlerine kişiye özel bir deneyim yaşatan Starbucks 50. yılını kutluyor. İlk mağazasını açtığı günden bu yana Starbucks tutkusunu misafirlerine hayatlarının pek çok alanında farklı ürün ve hizmetlerle taşıyan lider marka yeni yaşını, 50 yıllık tarihine ve kahve kültürü mirasına vurgu yapan özel tasarım sınırlı sayıdaki yeni ürünleri ile kutluyor.

Starbucks'ın yeni yaşına özel tasarlanan Siren kızı desenlerinin ve 50. yıl logosunun da yer aldığı kupa, termos ve fincanlar Starbucks mağazalarında ve Hepsiburada 'da markanın tutkunu koleksiyonerleri bekliyor. Markanın yıldönümü için özenle seçilen Endonezya çekirdeklerinden harmanlanan ve dolgun tadıyla kahveseverleri aromatik bir yolculuğa çıkaracak olan Anniversary Blend çekirdek kahvesi ise yine özel paket tasarımı ile göz dolduruyor.



HEM DEVLETİMİZ HEM DE HALKIMIZ ZORDAKİ ESNAFIMIZIN YANINDA OLMALI



Ramazan Bingöl

Tüm Restoranlar ve Turizmciler Derneği (TÜRES) Genel Başkanı Ramazan Bingöl, pandemiden etkilenen sektörün toparlanması için hem devlete hem de vatandaşlara çağrıda bulundu.

Sektörde TÜRES'in yeri ve öneminden kısaca bahsedebilir misiniz?

TÜRES yeme içme sektöründe faaliyet gösteren en büyük STK'dır. Hâlihazırda 30 ilde ve yurtdışında da 4 ülkede şubeleri bulunan TÜRES'in 1.000'i aşkın üye markası, 12 bine yaklaşan satış noktası, 200 bini aşkın çalışanı ve 25 milyar TL'lik de ticaret hacmi bulunmaktadır.

TÜRES olarak 2021'e ilişkin hedefleriniz neler? Odağınızda hangi konular var?

Sektörümüz için 2021 yılında belirlediğimiz ilk hedefimiz ve yoğunlaşacağımız konu işletmelerimizi yeniden pandemi öncesi seviyelere taşımak olacaktır. Sadece paket ve gel al servis ile bu işlerin dönmediğini kamuoyuna ve yetkili birimlere anlatmaya devam ediyoruz.

Bir diğer odaklandığımız nokta da üyelerimizin sayısını arttırıp 81 ilde şubeleşme hedefimizi tamamlayıp daha güçlü bir STK olmaya ve sektörün birliğini arttırmaya yönelik çalışmalardır. Bu süreçte de gördük ki sektörümüzün TÜRES'e ihtiyacı var ve biz de daha çok işletmeciye ulaşıp, kendimizi anlatacak ve birlikte hareket etmek için kendilerini derneğe dâhil edeceğiz. Birlikten kuvvet doğar sözü çerçevesinde sektörümüze ulaşacağız.

Pandemiden etkilenen sektörlerin başında yeme içme sektörü geliyor. Sektörün toparlanması adına talepleriniz nelerdir?

Öncelikle sektörü eski günlere döndürmek için 2 farklı kesimden talepte bulunuyoruz. Bunlar devlet birimleri ve vatandaşlarımızdır.

Devletten taleplerimiz; kiralar ve faturalar konusunda bir çözüm geliştirmesi, esnafa faizsiz kredi desteği sağlaması, SGK ve vergi ödemelerini almamasıdır. Bir de virüsün sebebi restoran ve kafelermiş gibi bir algı da yetkili birimler tarafından yapılmamalı ve bu işyerleri hizmete açılarak bu algının kırılmasına destek verilmelidir.

Ayrıca değinmek istediğimiz bir diğer konu da sektörümüzün hangi bakanlığa bağlı olduğunun netleştirilmesidir. Şuan sektör maalesef sahipsiz bir durumda kalıyor ve ani bir durumda muhatabımız olan bakanlık hangisi bu konuda bir karmaşa yaşanıyor. Bunun bir an önce netleştirilmesi lazım. Yeme içme sektörü acilen tek bir bakanlığa bağlanmalı ve karar mercii ve muhatap olacağımız yer burası olmalıdır.

Vatandaşlarımızdan ise zor günler geçiren esnafımızın yanında olmasını ve pandemi önlemlerine riayet ederek yaşantısını sürdürmesini ve bu süreçte restoran ve kafelere gelip alışverişte bulunmasını rica ediyoruz. Vatandaşlarımızın esnafımıza gerek işyerine gelip oturarak gerekse de paket ve gel al servisle destek vermesi bizim için hayati derecede önemli.

atlantik

Yeni Nesil EWH Serisi Isı Pompası



10 yılda **150**'den fazla AVM ve Ofis projesinde **10,000**'den fazla EWH ısı pompası referansı

Su Kaynaklı Isı Pompası
(2,5-43 kW)



- Stoktan teslim
- Türkiye çapında servis imkânı
- Yüksek COP (>5) ve EER (>4)
- Ofisler için düşük ses seviyesi 41-49 dB(A)
- Kompresör ceketi ve susturucudan oluşan akustik paket (EWH03-10)
- Soğutmada 50 °C, ısıtmada 40 °C maks. su giriş sıcaklığında çalışabilme
- Termostat üzerinden 19 farklı arıza tespiti
- Termostat üzerinden 3 kademeli fan hız kontrolü ve su sıcaklığının görülebilmesi
- Önden veya yandan üfleme & sol-sağ su bağlantısı
- Yıkanabilir yüksek verimli filtre
- Su akıtma riskini azaltan daha büyük drenaj tavası
- Çift kademeli donma koruma sistemi
- Servis bakım şalteri
- BTL onaylı BACNET kartı veya MODBUS kartı ile BMS sistemiyle haberleşme
- Opsiyonel UV sterilizasyon kiti
- Opsiyonel Ekonomizör modül ile %100 taze hava çalışma imkanı



UV sterilizasyon kiti



Free cooling modül

atlantik AAON MITA Wesper Century Thermocold

Küçükbakkalköy Mah. Dereboyu Cad. Brandium AVM
R5 Blok, No: 54 Kat: 8 Atasehir / İstanbul / Turkey
T: +90 (216) 553 95 70 (Pbx) F: +90 (216) 553 95 71
info@atlantikgrup.com www.atlantikgrup.com

atlantik grup

"verimli sistemlerin adresi"

BUZ PİSTLERİNDE ICEPARK'IN ETKİNLİK PAKETLERİ

YOĞUN İLGİ GÖRÜYOR



Buz pistleri, kayak pistleri ve curling sahası üretimiyle sektörün öncü firmalarından olan ICEPARK, yatırımlarına devam ediyor. Hizmetleri hakkında bilgi aldığımız ICEPARK Yönetim Kurulu Başkanı Yusuf Kara, "Daha önce Ankamall AVM ve Ümraniye Belediyesinde yaptığımız etkinlik paketi çok yoğun talep görmektedir. Özellikle yeni dönemde çok yoğun talep olacağına inanıyoruz" dedi.

ICEPARK'ın kuruluşu ve çalışmaları hakkında bilgi veririmesiniz?

ICEPARK, 2010 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Avusturya AST FİRMASI ile partnerlik yapmış daha sonra kendi üretime geçerek buz pisti ile ilgili tüm ürünleri kendi markası ile başta Türkiye olmak üzere dünyanın pek çok ülkesinde satmaya başlamıştır. Firmamız kış sporları ile ilgili tüm alanlarda çalışmalar yürütmekte, yatırımlar yapmakta ve Türkiye'de üretilmeyen ürünleri üretmeye çalışmaktadır. Bu konuda ülkemize katmadeğer katmaya çalıştığımıza inanıyoruz. Çeşitli konularda Ar-Ge çalışmalarımız devam etmektedir. Bugüne kadar tüm yatırımlarımızı kendimiz sağladık. Yeni dönemde destek başvurularımız olacak ve özellikle kayak merkezlerine yünelik makina ve diğer konularda üretim yapmayı planlamaktayız.





Üretim ve işletme modelleriniz nasıl işliyor?

ICEPARK buz pistleri kiraya veren ve satan bir firmadır. Bu sene bünyemize sentetik buz pistlerini de aldık. Bünyemizde bulunan OTEC A.Ş firması ile de kayak pistleri ve CURLİNG sahaları ve malzemeleri üretmekteyiz. Curling malzemelerinde Avrupa'da tüm ürünleri bünyesinde üreten tek firmayız. OTEC A.Ş önce Avusturya Viyana'da kuruldu ve edindiği tecrübeleri türkiyeye taşıdı. Bu tecrübeyle Buz Sıyırma makinasından Curling taşlarına kadar bütün ürünleri OTEC markasıyla üretmekteyiz. Ayrıca ICEPARK olarak elimizde bulunan 10 adet buz pistini AVM'ler, belediyeler ve özel kurum ve şirketlere kiraya vermekteyiz.

AVM'lere nasıl bir değer katıyor ve müşterilerinize neler vaad ediyorsunuz?

Pandemi dönemi AVM'ler için uzun süreli kapalı olması açısından sakin bir dönem oldu. Ama bunu avantaja çevirecek işlerden bir tanesi de kış ve kar festivalleri ile evlerinde sıkılan insanlara yeni bir alternatif sunuyoruz. Çok ilgi göreceğine inandığımız Kış Festivali paketimizi öneriyoruz. Buz pistinin yanında buzdan kızak pisti ve kar yağdırma alanı ile komple bir paket. Daha önce Ankamall AVM ve Ümraniye Belediyesinde yaptığımız etkinlik paketi çok yoğun talep görmektedir. Özellikle yeni dönemde çok yoğun talep olacağına inanıyoruz.

AVM'ler ile nasıl işbirliği içerisindesiniz?

Biz üretici firma olduğumuz için ya direk veya AVM'lerin ajanslarıyla çalışıyoruz. Ayrıca etkinlik ajanslarıda bizimle irtibat kurup pist kiralayabiliyorlar. Biz AVM'ler ile hertürlü işbirlşğine açığız. Farklı tekliflerle gelenler oluyor o teklifleride bünyemizde değerlendiriyoruz.



MÜŞTERİLERİMİZİN HUZURU VE GÜVENİ İÇİN

TÜM ÇALIŞMALARIMIZ HAZIR



Sedat Dönmez

20 yılı aşkın bir süredir eğlence sektörüne hizmet veren ATLANTIS FUN CITY, ziyaretçilerine kavuşmak için gün sayıyor. Pandemi sebebiyle sektöre yönelik kaygıları dindirmek için bütün tedbirleri aldıklarını belirten ATLANTIS FUN CITY Genel Koordinatörü Sedat Dönmez, "Hijyen ve rahatça eğlence konusunda da gereken her türlü tedbiri en üst seviye almaya devam edeceğiz." dedi.



Sektördeki firmalar pandemi döneminde sürdürülebilirliği sağlamak adına konseptte nasıl farklılaşacaklar?

ATLANTIS FUN CITY olarak pandemi dönemini elbette zorluklarla geçirdik ve süreç devam ediyor. Konsept olarak küçük çocuk eğlence kısmında da gelişime devam etmek durumundayız. En önemli önceliğimiz tabii ki hijyen ile ilgili adımları çok dikkatli takip etmek olacak. Hijyen önlemleri ile önceliğimiz misafirimizi huzur içinde eğlenceli vakit geçirmesini sağlamak. Konseptteki değişiklikler konusunda da zaman içinde kendi şekil alarak mutlaka akışa uyum sağlayacağız.

Bu süreçte pazarlama stratejileri nasıl belirlenmeli?

Bu süreçte de pazarlama ile ilgili aksiyonlar almaya devam edeceğiz, hız kesmeden, yeniden işimize ivme kazandıracak birtakım iş planları üzerine yoğunlaşmış durumdayız.

Kısıtlamaların kalkacağı günleri özlemle bekliyoruz. Ziyaretçilerinizle buluşacağınız güne ilişkin hazırlıklarınız neler?

Biz ATLANTIS FUN CITY olarak geçmiş dönemlerde de yeniliğe, değişime her zaman açık bir firma olduk. Oyun, eğlence sektörünün vizyon sahibi öncülerinden biriyiz. Ziyaretçilerimiz için her zamanki standart özenimiz her daim olacak. Hijyen ve rahatça eğlence konusunda da gereken her türlü tedbiri en üst seviye almaya devam edeceğiz.

AVM'ler eğlence alanlarına ne kadar sahip çıkıyor? AVM'lerden beklentilerinizi öğrenebilir miyiz?

AVM'lerin yeniden normalleşme hususunda üst seviyede önemli stratejiler almaları, pek çok konu başlığında iyileştirmeye gitmeleri kaçınılmaz. Sektörümüzün yeniden cansuyu bulacağı, sağlıklı günlere...

AYDINLATMA SEKTÖRÜ PANDEMİYE RAĞMEN BÜYÜMEYE DEVAM EDİYOR



IstanbulLight Stratejik Ortaklarından Aydınlatma Gereçleri İmalatçıları Derneği (AGİD) Yönetim Kurulu Başkanı Fahir Gök, aydınlatma sektörü 2020 yılı ihracat rakamlarının 230 milyon dolar olarak gerçekleştiğini söyledi. Gök, pandemi koşullarına rağmen 2021 yılı ve sonrasında 2 milyar doların üzerinde değere sahip iç pazarın da büyüme trendinde olacağını belirtti.

IstanbulLight 13.Uluslararası Aydınlatma & Elektrik Ekipmanları Fuarı ve Kongresi, 06-09 Ekim 2021 tarihlerinde İstanbul Fuar Merkezi'nde gerçekleşecek. Informa Markets'ın global enerji portfolyosu altında, Aydınlatma Gereçleri İmalatçıları Derneği (AGİD) ve Aydınlatma Türk Milli Komitesi (ATMK) stratejik ortaklığı ile düzenlenen IstanbulLight, iki yılda bir düzenleniyor. Fuar, Türkiye'nin ve dünyanın en değerli markalarıyla, yerli ve yabancı profesyonelleri bir araya getirirken, alanında uzman konukların sunumları ve güncel konuların ele alındığı kongre ve zirve etkinlikleri ile sektöre değer katan buluşmalara ev sahipliği yapıyor.

"İHRACATTA YENİ PAZAR FIRSATLARIMIZ VAR"

AGİD Yönetim Kurulu Başkanı Fahir Gök, son bir yılda yaşananların aydınlatma sektörü açısından birçok sıkıntıyı beraberinde getirse bile; sadece 2020 yılının Mart ve Nisan ayları dışında üretim ve ihracatın olumlu şekilde gelişmekte ve büyümekte olduğunu söyledi. Gök, şöyle konuştu: "İhracatta yeni pazar fırsatlarımız var. Özellikle tedarik zincirlerinde yaşadıkları aksaklıktan dolayı AB ülkelerinden ülkemize gelen yeni iş birliği projeleri ve çalışmaları, sektöre zamanla çok daha iyi bir ivme kazandıracaktır. 2021'in ilk çeyreği sektörde gayet iyi geçmiş, talep problemi olan üreticinin nerede ise yok denecek kadar az olması ile birlikte genelde yaşanan finans problemi sektörü maalesef olumsuz yönde etkilemekte, ara madde ve hammaddede yaşanan fiyat artışlarının da eklenmesi ile üretim maliyetlerini maalesef ciddi şekilde artırmaktadır. Tabii ki bu sektördeki üreticilerin motivasyonunu ve önümüze çıkacak yeni fırsatları iyi değerlendirme gerekliliğini azaltmamalıdır. Sektörün her geçen gün elektronik esaslı olması ve bu sektör ile artan bir şekilde entegre olmamız sektöre inanılmaz bir ivme kazandırdı ve bu sayede birçok yeni paydaş sektöre yatırım yapmaya başladı. Bu da ayrı bir olumlu etki olarak görülmeli diye düşünmekteyim."

Fuarların ticaretteki gücüne inandığını belirten AGİD Yönetim Kurulu Başkanı Fahir Gök, "Ekim ayında İstanbul'da yapılacak IstanbulLight Fuarı sektörümüzün ihracat potansiyelini arttıracak fırsatlarla dolu olacak." ifadelerini kullandı.

"YENİ TREND: İNSAN ODAKLI AYDINLATMA"

Aydınlatma Türk Milli Komitesi (ATMK) Yönetim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Sermin Onaygil ise pandemi ile birlikte sektörde gelişen yeni yaklaşım ve trendlere dikkat çekti. Onaygil, "Bir yılı aşkın süredir içinde bulunduğumuz pandemi sürecinde farklılaşan çalışma ve yaşam koşulları sonucunda aydınlatma ve sağlık ilişkisi gibi öne çıkan konular dijitalleşme gereği başlayan dönüşümün önemini artırmıştır. Bugünlerde en popüler araştırma konularımız "İnsan Odaklı Aydınlatma", "Adaptif / Entegre / Bağlantılı Aydınlatma" gibi başlıklar altında toplanıyor. Özellikle elektronik, haberleşme, yazılım disiplinin hakim olduğu bu uygulamalarda yeni anahtar kelimelerimiz "Veri Odaklı Aydınlatma" olmaya başladı." şeklinde konuştu.

Hytera

Türkiye Distribütörü

PNC370

POC TELSİZ

* Wi-Fi
* GPS
* Bluetooth
* Sağlam Yapı
* Kompakt Tasarım
* Renkli Ekran
* Led fener
* Uzaktan Anlık Takip
* Konum Geçmişi Takibi
* Yüksek Batarya Performansı



DENGE ELEKTRONİK

Küçükbakkalköy Mah. Derebey Sk. No:6 Denge Plaza Ataşehir / İSTANBUL

www.dengeelektronik.com.tr | bilgi@dengeelektronik.com.tr | +90216 573 4040

SOCİAL BOOTH İLE

EN GÜZEL ANLARI ÖLÜMSÜZLEŞTİRİN



"Belirle Temanı, Çek Fotoğrafını, Paylaş Anını" sloganıyla misafirlerine fotoğraf kabininde eşsiz anlar yaşatan Social Booth Turkey, etkinlik ve organizasyonları daha renkli hale getiriyor. Kabinleri hakkında bilgi aldığımız Social Booth Turkey Kurucusu Yavuz Güven, "Şu an 50 lokasyonda misafirlerimize bu eğlenceli deneyimi yaşamaları için ev sahipliği yapıyoruz" diyor.



Social Booth Turkey fikri nasıl doğdu? Şu an kaç lokasyonda faaliyet gösteriyorsunuz?

Social Booth Turkey fikri bundan yaklaşık 5 yıl önce yakın bir dostumun yurt dışında gördüğü bir cihazı bana anlatmasıyla filizlenmeye başladı. Bu anlattıkları beni fazlasıyla heyecanlandırmış ve 'acaba benzer bir ürünü bizde üretebilir miyiz' fikrini doğurmuştu. Sonrasında gerçekleştirdiğimiz Ar-Ge çalışmaları ile hayal ettiklerimizin bir maketini yaparak bir sinema zincirinin yöneticilerine fikrimizi anlattık. Kendilerinin de projeye olumlu yaklaşımları sonrasında Social Booth Turkey markası doğmuş oldu. Türkiye'nin birçok bölgesinde toplam 50 lokasyonda misafirlerimize bu eğlenceli deneyimi yaşamaları için ev sahipliği yapıyoruz.

Ürünleriniz hakkında bilgi alabilir miyiz?

Social Booth Turkey, içine girdiğiniz andan itibaren sizi sınırsız bir eğlenceye davet eden, her yaştan herkesin kolaylıkla kullanabileceği yazılım ve donanıma sahip olan, fotoğraf baskısı ile anınızı ölümsüzleştiren, fotoğraflarınızı sosyal ağlarda paylaşabileceğiniz ve tamamı yerli üretim olan sosyal-eğlenceli bir etkileşim kabinidir.

Misafirlerimiz fotoğraf kabinimizde yer alan birçok farklı kategoride, farklı yaş ve beklentiye uygun olarak belirlenmiş arka plan temalarından birini seçtikten sonra 4 farklı poz vererek fotoğrafını çekiyor ve istediği fotoğraf filtresini seçerek saniyeler içinde fotoğraf baskısını alabiliyor. Ayrıca dilerse fotoğrafını karekod uygulaması ya da mail yoluyla dijital olarak alabildiği gibi, sosyal ağlarda paylaşım seçeneği ile bu eşsiz pozları paylaşarak eğlencesine başkalarını da ortak edebiliyor.

Tamamen yerli ve teknolojiye dayalı bir ürün olması sebebiyle beyin takımımız ve teknik ekibimiz ile gerek yazılım gerekse donanım olarak sürekli yenilikler ve güncellemeler yaparak müşteri memnuniyetini artırmak ve misafirlerimizin deneyimini eşsiz hale getirmek üzere çalışıyoruz.

Hangi sektörlerle bir işbirliği yürütüyorsunuz?

AVM'ler, sinema fuaye alanları, çocuk eğlence alanları, havalimanları, deniz ve kara yolcu taşımacılığında yer alan istasyon, iskele vb. sektör ve alanlarda yer alıyoruz. Bugün itibariyle fotoğraf kabinlerimizin en etkin kullanıldığı yerler AVM'ler diyebilirim. AVM'ler ile gerçekleştirdiğimiz iş birliklerinde, talebe göre fotoğraf çerçevesine AVM/Marka logosunu koyabiliyoruz. Özel günler (Sevgililer günü, anneler günü, AVM içi etkinlikler vb. gibi) için özel arka plan temaları ve fotoğraf çerçevesi tasarlayabiliyoruz. Bu özel günlerde AVM'ler ziyaretçilerine, yürüttükleri kampanya dahilinde fotoğraf kabinini bedelsiz kullandırabiliyor. Ayrıca çekilen fotoğraflar, belirlenen hashtag ya da sayfa üzerinden paylaşılabiliyor. Bu etkileşim sayesinde, AVM için de ziyaretçileri için de bu günler çok daha özel hale geliyor.

Kabinlerinize ziyaretçilerin ilgisi nasıl?

Her geçen gün artan bir ilgi ile ziyaretçilerimiz fotoğraf kabinlerimizi kullanıyor ve bizler de tüm enerjimiz ile onların bu eğlenceli deneyimini daha da eşsiz hale getirmeye çalışıyoruz. Pandemi döneminde kabinlerimizi sürekli ve düzenli olarak dezenfekte ediyoruz. Ziyaretçilerimizin bu keyifli deneyime sağlıklı bir şekilde ulaşmalarını sağlıyoruz.

ulustrans®
logistics



42 YILLIK TECRÜBE

E-TİCARET İLE BULUŞTU

İşletme maliyetlerinizi düşürün.
Bırakın envanterinizi biz yönetelim.
E-ticaret hizmetlerimizi kullanarak satış performansınızı artırın.

+90 (212) 411 45 45

info@ulustrans.com.tr

www.ulustrans.com

İKLİMLENDİRMEDE TASARRUFLU VE ÇEVRECİ ÜRÜNLER SÖZ SAHİBİ OLDU

İklimlendirme Soğutma Klima İmalatçıları Derneği (İSKİD) Yönetim Kurulu Başkanı Ayk Serdar Didonyan, sektörün son durumuna ilişkin sorularımızı cevapladı. İklimlendirme sektöründe çok hızlı bir değişimin yaşandığını belirten Didonyan, "Bugün kullandığımız teknolojiler çok kısa bir zamanda içinde daha enerji verimli ve daha çevreci ürünlere yerini bırakacak" dedi.



Pandemi sürecinde iklimlendirme sektörü nasıl bir değişim ve dönüşümden geçti?

Pandemi yaklaşık bir sene önce hayatımıza girdi. Bu süreçte konu hakkında 'neler yapabiliriz, ne gibi ürünleri en etkili şekilde kullanabiliriz' soruları üzerine yoğunlaştık. AVM ve ofislerin tekrar açılabilmesi için ultraviyole, HEPA filtre, %100 taze hava gibi çözümlere ihtiyaç duyuldu ve adaptasyon hızlı şekilde gerçekleşti. Covid-19 ile bir anda iç hava kalitesinde farkındalık ortaya çıktı. Pandemi sürecinde iç hava kalitesini ölçümleyen sensörler, hava temizleme cihazları, kanallı klimalar için geliştirilen HEPA ve UV-C üniteler, açık/kapalı çevrim mantığıyla çalışan sistemlere entegre edilebilen UV-C ışık uygulamaları, taşınabilir hijyenik klimalar, taze havayla çalışan paket klimalar, klimalar için ultraviyole LED hava temizleyiciler ve aşı muhafaza odaları gibi ürün ve teknolojiler ilgi gördü. Şunu belirtmek isterim ki iklimlendirme sektörü, özelinde de İSKİD ve üyeleri açısından mevcut Ar-Ge süreçleri ile pandemi koşullarında ihtiyaç duyulan tüm iklimlendirme çözümlerini geliştirmiş, yetkin ve etkin bir yapıya sahiptir.

Bu dönüşüm, Ar-Ge ve inovasyon alanında yatırımlara nasıl yansıyor?

Sektörümüz Ar-Ge anlamında 2020 yılını son derece yoğun ve verimli geçirdi. Bu süreçte modüler, ev tipi hava temizleme özellikli cihazlar geliştirildi ve perakende satışı yaygınlaştırıldı. Endüstriyel olarak adlandırılan AVM, toplu halde çalışılan plaza gibi mekanlarda kullanılan iklimlendirme cihazlarının filtreleme özellikleri geliştirilerek yeni ürünler pazara sunuldu. Genel olarak Avrupa başta olmak üzere bütün dünyada iklimlendirme sektöründeki çok hızlı bir değişim söz konusu. Bugün kullandığımız teknolojiler çok kısa bir zamanda içinde daha enerji verimli ve daha çevreci ürünlere yerini bırakacak. Özellikle soğutucu akışkanlarda yaşanan değişim bütün ürünleri etkiliyor. Aynı zamanda enerji verimliliğine ilişkin sınırlamalar mevcut ürün tasarımlarının yenilenmesi mecburiyetini ortaya çıkarıyor. Türkiye iklimlendirme sektörü olarak gelişmeleri yakından takip ediyoruz ve ürünlerimizi yeni şartlara ve sınırlamalara adapte etme gayreti içerisindeyiz.

Yazın gelmesiyle birlikte klimaların bakımı da büyük önem taşıyor. Sağlıklı bir ortam sağlama adına AVM'lere önerileriniz nelerdir?

AVM gibi büyük hacimli binalarda kullanılan iklimlendirme cihazlarının Covid-19 koşullarına adapte edilmesi, filtre yenilemeleri ve düzenli bakımları büyük önem arz ediyor. Klima bakımında yalnızca yetkilendirilmiş servisleri tercih etmeliyiz. Klima mekanik bir üründür, içinde hareket eden ekipmanlar ile soğutucu gazlar bulunur. Bu aksamların yetkili servislerce doğru şekilde bakım ve onarımının yapılması ve sertifikalı parçalarla değiştirilmesi gerekir. Yine iklimlendirme cihazlarının verimli ve enerji etkin çalışması ve uzun ömürlü olabilmesi için, düzenli bakımları büyük önem arz ediyor. AVM'lerin verimli ve uzun ömürlü bir iklimlendirme sistemi için danışman mühendis ve teknikerleri ile periyodik gözden geçirme toplantıları yaparak aksiyon almalarını öneririz.

FOTOSEL TEKNOLOJİMİZLE MEKANLARI HİJYENİK HALE GETİRİYORUZ



Fikret Gençgel

Üretim süreçlerini tasarım, teknoloji, mühendislik ve bilgi birikimi bütünlüğünde yürüterek pazara üst segment ürünler süren sıhhi tesisat devi Geberit, pandemi döneminde fotoselli teknolojisi ile ön plana çıktı. İnovatif ürünleri ve hedefleri hakkında bilgi aldığımız Geberit Türkiye Ürün Müdürü Fikret Gençgel, ürünlerinin hijyenin yanı sıra su tasarrufu ve doğaya saygı kazandırdığını söyledi.

Pandemi dönemi sektörün önceliklerini ve hedeflerini nasıl etkiledi? Bu dönemde odaklandığınız konular neler oldu?

Yaklaşık 1,5 yıldır dünya genelinde olağanüstü bir dönemden geçiyoruz. Hijyen unsurunun ön plana çıktığı bu süreç ekonomilerde olduğu kadar sosyal hayatta da birtakım değişiklikleri beraberinde getirdi. Tüketici alışkanları ve ihtiyaçları önemli ölçüde değişime uğradı. Artan hijyen hassasiyeti su ile en çok temasın olduğu banyolarda da bir değişim arayışı doğurdu. Bunun sonucunda fotoselli teknolojiler büyük ilgi gördü. Geberit olarak kullanıcılarımıza daha hijyenik, konforlu ve aynı zamanda uzun ömürlü ürünler sunma hedefiyle çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Mekanlarda maksimum hijyen sağlanabilmesi adına yüzey temasını azaltan ürünlerimizi geliştirmek için çalışmalarımız devam ediyor. Bu kapsamda Geberit'in yenilikçi bakış açısı ve inovasyona verdiği önem "görülebilir hijyeni" yarattı diyebiliriz. Talep nedeniyle pazar payı oldukça artan fotoselli ürünlerin gelecek vadettiğinin bilincindeyiz. Dolayısıyla pazarlama operasyonlarımızda hijyen temalı bu ürünlerimizi ön planda tutuyoruz. Bu süreci olumlu ilerletme gayesiyle ürün gamımızı da geliştirdik.

Geberit'i bu dönemde öne çıkaran son teknoloji ürünleri hakkında bilgi alabilir miyiz? Özellikle AVM gibi alanlarda tercih edilen ürünleriniz hangileri?

Az önce de değindiğim üzere günümüzde hijyen hassasiyeti en üst seviyelerde. Bu bilinç doğrultusunda kanalsız olarak tasarlanan Geberit Rimfree® klozetler; bakterilerin birikebileceği, kokuların yayılabileceği, temizlik esnasında ulaşılması zor olan kanalları barındırmayan teknolojisiyle banyolara en hijyenik ve inovatif çözümü getiriyor. Ürünün yıkama kanalının olmaması sebebiyle daha az kimyasal ve su kullanılarak hem doğaya katkı sunuluyor hem de su tasarrufu sağlanmasıyla öne çıkıyor. Rimfree ürünümüz haricinde özellikle AVM'ler gibi yoğun nüfus hareketliliğinin yaşandığı alanlarda fotoselli bataryalar, fotoselli gömme rezervuar kumanda kapakları ve hatta fotoselli pisuvarlarımıza olan ilgi bu dönemde önemli ölçüde arttı. Tüketicilerimize kaliteli ve uzun soluklu garanti hizmetimizle arkasında durduğumuz ürünler sunduğumuz için müşteri kaybından ziyade sadık bir kitleye sahip oluyoruz.

Peki, Geberit Türkiye olarak ihracatta hangi konumdasınız? 2021'e ilişkin hedefleriniz neler?

Geberit'in küresel çaptaki vizyonuyla yerel dinamikleri iyi bir biçimde analiz ettiğimizi düşünüyoruz. Tüm ekonomik şartlara uygun ürünlerimizle hizmet verdiğimiz bölgedeki konumumuzu güçlendirmek için çalışıyoruz. İhracat odaklı büyüme stratejimiz doğrultusunda bu yıl için en önemli planlarımızdan biri büyüyen ihracat ekibimiz sayesinde bize bağlı olan Gürcistan, Irak, Azerbaycan, Özbekistan, Türkmenistan, Tacikistan, Pakistan ve KKTC'deki aktif müşteri sayımızı arttırmayı hedefliyoruz. Öte yandan Türkiye'de de İstanbul, Ankara, İzmir, Muğla/Bodrum, Antalya, Samsun, Ordu, Konya gibi illerde showroom konseptleri oluşturduk. Bu showroomlarımızda banyo mobilyaları dahil ürünlerimizi sergiliyoruz. Önümüzdeki dönemde showroom konusunda daha çok sayıya ulaşmayı hedefliyoruz. 2021 yılı özelinde Geberit Türkiye olarak yaklaşık olarak yüzde 30'a yakın büyüme hedefimizin olduğunu söyleyebiliriz. Mevcut ürünlerimizin yanında, vitrifiye ürünleri ve banyo mobilyaları ile hedeflerimize ulaşmak için sürdürülebilir bir şekilde çalışacağız.

INVEON ŞİRKETLERİ E-TİCARETTE BİR ADIM ÖTEYE TAŞIYOR



Emir Alkaş

2006 yılında kurulan Inveon, global firmalara e-ticaret altyapıları sağlayan ve uluslararası başarılar gösteren önemli bir konuma ulaştı. 15 farklı ülkede 60'dan fazla kurumsal şirket ile çalışan Inveon, global deneyimiyle her sektörün ihtiyacına özel ürün ve çözümler sunuyor. Hizmetleri hakkında bilgi aldığımız Inveon Yönetici Ortağı Emir Alkaş, "Inveon olarak A'dan Z'ye dijital ticaret varlıklarınızı kuruyor, yönetiyor ve geliştiriyoruz. Tek noktadan 360 derece operasyon yönetimi sunuyoruz." diyor.

Pandemi, e-ticarette rekor artış getirdi. Firmalar, e-ticaret altyapısı seçerken nelere dikkat etmeli?

Tüm dünyayı etkisi altına alan pandeminin e-ticaret sektörünü 2-3 yıl içinde gelmesi gereken noktalara birkaç ay içinde getirdiğini hep birlikte gördük. Doğru partner ve altyapıyla faaliyet gösteren şirketler için büyük bir potansiyel açığa çıktı ve önemli başarılar elde edildi.

Bu başarıyı elde etmek için yüksek trafik ve artan talebe sorunsuz bir şekilde cevap veren, ölçeklenebilir, çevik, şirketinizin kimliği ve ihtiyaçları doğrultusunda özelleştirilebilir bir altyapıya ihtiyacınız var. Çoklu kanalları rahatlıkla tek kaynaktan yönetebildiğiniz, gelişmiş kampanyalar kurgulayabildiğiniz, ödeme, lojistik gibi bileşenleri rahatlıkla entegre ederek operasyon yönetimini geliştirebildiğiniz bir altyapıyla çalışmak artık zorunluluk halini aldı. Altyapının değişken ihtiyaçlara ayak uydurabilmesi, sadece bugünün gereklerini değil geleceğin getireceklerini de karşılayabilir olması ve sürekli gelişmesi önem taşıyor.

Inveon olarak, güçlü bir e-ticaret varlığı kurmak isteyen şirketlere verdiğiniz hizmetler hakkında bilgi alabilir miyiz?

Sektörün gelişme ivmesine uygun hız, güç ve çeviklik kabiliyetleri ile donatılmış gelişmiş bir dijital ticaret platformu sunuyoruz. Sunduğumuz platformun yanı sıra, operasyonlarınızdan en yüksek verimin alınmasını sağlayan ve gücünü uzman ekibinin data odaklı çalışmalarından alan GrowthLab adında bir dijital büyüme danışmanlığı hizmetimiz var. Bu ürün ve çözümlerimiz ile 15 farklı ülkede 60'dan fazla kurumsal şirket ile çalışıyoruz. Kısaca Inveon, A'dan Z'ye dijital ticaret varlıklarınızı kuruyor, yönetiyor ve geliştiriyor. Gelişmiş web siteleri, mobil uygulamalar, pazar yeri entegrasyonları ve OMS ile tek noktadan 360 derece operasyon yönetimi sunuyoruz.

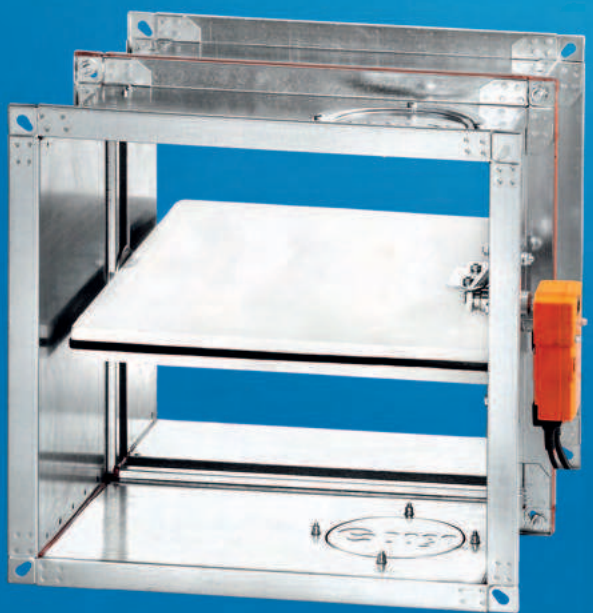
Türkiye'nin en hızlı büyüyen 50 teknoloji şirketinden biri olarak, sürekli inovasyon kültürü ile ekibimizi, ürünlerimizi ve iş yapış biçimimizi gelecek öngörüsü ile şekillendiriyoruz. Global deneyimlerimiz ve sektör dinamiklerini sıkı takibimiz sayesinde B2B ve B2C faaliyet gösteren kurumsal şirketler adına geleceği görmek ve ürün ve çözümlerimiz ile onların olası senaryolara hazır olmalarını sağlamak için buradayız.

Firmalara altyapı sağlamanın yanı sıra sunduğunuz ayrıcalıklardan bahsedebilir misiniz?

Inveon, gelirinin önemli bir kısmını yeni ürün ve çözümler geliştirmeye geri yatıran Türkiye'nin ilk e-ticaret odaklı AR-GE merkezi. Inveon teknolojisi mikroservis yapısı ve güçlü entegrasyon kapasitesi ile ayrıntılı omnichannel senaryolara, detaylı kişiselleştirme aksiyonlarına zemin hazırlıyor ve kusursuz bir müşteri deneyimi kurgulamanızı sağlıyor. Global operasyonlarımız ile her sektörün ve ülkenin özelleşmiş ihtiyaçlarına cevap olan ürün ve çözümler sunarken yurt dışında önemli ilk pratikleri yerinde deneyimliyor ve bu deneyimle öncü adımlar atarak gelecek fırsatlarını öne çıkarıyoruz. Her adımda müşterilerimiz için başarı odağını koruyarak, birlikte çalıştığımız şirketler ile gelir paylaşımı modeli ile çalışıyor ve birlikte büyümeyi hedefleyen bir 'dijital ticaret partneri' olarak konumlanıyoruz.

ENGELLER!





Türkiye'nin, EN 1366-2 standardına uyumlu, EI 120 (ve, ho i<->o) S sınıflandırmasına sahip, **1300x800** mm ölçüleri ile **en büyük** kesitli yangın damperi, alevin ve dumanın farklı ortamlara yayılmasını engeller.

www.doguiklimlendirme.com

DOĞU
İKLİMLENDİRME | HVAC SYSTEMS

AVM VE PERAKENDE SEKTÖRÜNDE GÜVENİLİR BİR ÇÖZÜM ORTAĞIYIZ



Ebru Ata Tuncer

Dayanıklı, güvenilir ve verimli enerji çözümlerinin adresi Teksan Jeneratör, kaliteli üretim anlayışı, projeye özel terzi işi çözümleri ve mühendislik gücüyle her sektöre uygun çözümler üretiyor. Ürünleri hakkında konuştuğumuz Teksan Pazarlamadan Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi Ebru Ata Tuncer, 7/24 kesintisiz enerji konusunda güvenilir bir çözüm ortağı olduklarını belirtiyor.

Pandemi dönemi jeneratör sektörünü nasıl etkiledi? Bu süreçte odaklandığınız konular neler oldu?

Pandeminin etkileri günlük yaşantımızdan iş yapma şekillerimize kadar her alanda devam ediyor. Covid-19 ile tanıştığımız ilk aylarda dünyayı saran belirsizlik, her sektörde olduğu gibi kesintisiz enerji sektöründe de dengeleri değiştirdi. Enerji; sağlıktan finansa, sanayiden eğitime, hemen her alanda yaşamın devamlılığı için en önemli ihtiyaçlardan biri... Veriler bu dönemde her zamankinden fazla enerji tüketildiğini ortaya koyuyor. Böylesi zorlu bir süreçte firmalarımız değişen duruma hızlı uyum sağlayıp gerekli tedbirleri alarak krizi iyi yönetmeyi başardılar. Bu sayede ülkemiz enerji arzında bir sorun yaşamadı.

Tüm zorlayıcı etkilere rağmen 2020 yılında üretimimizi kesintisiz bir şekilde sürdürdük, yılı Euro bazında yüzde 9 büyüme ile kapattık. İstanbul Sanayi Odası'nın "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" araştırmasının 2020 yılı sonuçlarına göre listede 2019 yılına göre 79 basamak birden yükselerek 394. sırada yer almayı başardık.

Hangi sektörlerle yoğun çalışıyorsunuz? Özellikle AVM ve perakende sektöründe hangi ürünleriniz tercih ediliyor?

Fabrikalardan hastanelere, AVM'lerden sanat ve spor merkezlerine, havayollarından karayollarına, evlerden okullara çok geniş bir müşteri portföyüne ürün sunuyoruz. Her projenin kendine özel çözüm ihtiyacı oluyor. Bu bir dizel jeneratör olabileceği gibi güneş ve rüzgar gibi yenilenebilir enerji kaynakları ile çalışan hibrit çözümlerimiz de olabiliyor.

Perakende sektörünün ihtiyaçları doğrultusunda güvenilir bir çözüm ortağıyız. Pek çok referansımız bulunuyor. Yukarıda da kısaca bahsettiğim gibi her proje kendi çözümünü belirlese de özellikle AVM'lerde kojenerasyon-trijenerasyon sistemlerinin son zamanlarda yaygın olarak kullanılmaya başladığını söyleyebiliriz.

Türkiye'de ilk yerli üreticisi olduğumuz kojenerasyon ve trijenerasyon sistemleri kesintisiz ve ucuz elektrik üretimine imkân sağlıyor. Bu sistemlerin doğru projelendirmesi ve uygulanması sayesinde yüzde 90'a varan enerji verimliliği sağlanabiliyor.

130'DAN FAZLA ÜLKEYE İHRACAT YAPIYORUZ

Hem yurt içinde hem de yurt dışında ulaştığınız boyutu öğrenebilir miyiz? Büyümeye yönelik stratejiniz nedir?

Kaliteli üretim anlayışımız, projeye özel terzi işi çözümlerimiz, mühendislik gücümüz ve yüzde 100 müşteri memnuniyetini hedefleyen satış sonrası hizmetlerimiz ile sektörümüzde öncü konumdayız. Türkiye'nin en çok ihracat gerçekleştiren şirketlerinden biriyiz ve ürünlerimizi 130'dan fazla ülkeye ulaştırıyoruz. İlkini İngiltere'de ve ikincisini de bu yılın başında ABD'de kurduğumuz yurt dışı ofislerimizle ihracat ağımızı daha da genişletmeyi planlıyoruz.

Yeniliğin peşinden koşan bir marka olarak Ar-Ge, yüksek teknoloji ve inovasyon yatırımları şirketimizin olmazsa olmaz unsurları arasında yer alıyor. Yine dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve enerji verimliliği yatırımları önümüzdeki dönemde büyüme stratejilerimizde kritik bir rol oynayacak.

ParkPalet World ile Dünyaya Açılın!

E-ticaretinizi, e-ihracata çevirin, tüm dünyaya satış yapın, ürünlerinizin depolanması, paketlenmesi, kargolanması ile biz ilgilenelim!



ParkPalet Fulfillment güvencesi ile sınırötesi e-ticaret şimdi daha kolay!
Hemen parkpalet.com'u ziyaret edin, Size özel avantajlı tekliflerle tanışın.

ParkPalet

www.parkpalet.com

360° PAZARLAMA ÇÖZÜMLERİYLE ŞİRKETLERİ DİJİTALE HAZIRLIYORUZ

Dijital pazarlama artık şirketler için bir zorunluluk. Peki, dijital pazarlama demek sadece e-ticaret mi demek? Bu konuda firmalar nelere dikkat etmeli?

Herhangi bir bilgiye sadece birkaç tuşa basarak ulaşılabildiğimiz günümüzde, şirketler için dijital pazarlamanın önemi çok daha fazla hale geldi. Dijital pazarlamayı sadece e-ticaret olarak tarif etmek doğru olmayacaktır. Basit bir örnek vermek gerekirse; E-ticaret sitesi ya da kurumsal web sitesi bir işletmenin dijital dünyadaki açık adresidir. Günümüzde ortalama 360 milyon web sitesi olduğunu düşünürsek, böyle kalabalık bir dijital dünyada adresinizin "bulunabilir" olması için sosyal medya yönetimi, sponsorlu reklam vb. gibi dijital pazarlamanın tüm enstrümanlarını etkin olarak kullanmak fayda sağlamaktadır. Bu konuda firmalar, kendi sektörleriyle ilgili potansiyel müşterilerine hangi kanallar üzerinden daha fazla ulaşabileceklerini belirleyerek, bu kanallardaki dijital pazarlama faaliyetlerine ağırlık verebilirler.

Bugi Digital olarak dijital pazarlama çözümlerinizden bahsedebilir misiniz? Çözümlerinizin müşterilerinize sağladığı avantajlar neler?

Bugi Digital Reklam Ajansı olarak, müşterilerimizin ihtiyaçlarına yönelik olarak 360° dijital pazarlama çözümleri sunuyoruz. Kurumsal Web Tasarım Hizmeti, E-ticaret Çözümleri, Sosyal Medya Yönetimi, Sosyal Medya Sponsorlu Reklam Planlaması, Ürün Ambalaj Tasarımı, Profesyonel Ürün Fotoğraf Çekimi, Dijital/Basılı Katalog Tasarımı gibi birçok hizmetimiz mevcut. Öncelikle müşterilerimizle yapacağımız toplantı ile işletmenin ihtiyaçlarını birlikte belirleyerek, sektördeki konumu, rakip analizi, yeni potansiyel müşteri oranını tespit ediyor, ardından işletmenin en efektif şekilde tanıtılmasını ve yeni potansiyel müşterilerinin firmaya kolay ulaşmalarını sağlıyoruz.



Web tasarım ve web geliştirme ajansı Bugi Digital, dijital dünyada büyümek isteyen işletmelere modern, güncel ve yaratıcı dijital hizmetler sunuyor. Çözümleri hakkında bilgi aldığımız Bugi Digital Yaratıcı Direktörü Ender Maşalı, "Müşterilerimizin ihtiyaçlarına yönelik olarak 360° dijital pazarlama çözümleri sunuyoruz. Kurumsal Web Tasarım Hizmeti, E-ticaret Çözümleri, Sosyal Medya Yönetimi, Sosyal Medya Sponsorlu Reklam Planlaması gibi birçok hizmetimiz mevcut." dedi.

2021 yılı için dijital pazarlama sektöründe büyüme beklentileri nasıl şekilleniyor? Bu kapsamda Bugi Digital'in planlarını öğrenebilir miyiz?

Bundan yaklaşık 20-25 sene önce ihtiyacımız olan herhangi bir numarayı basılı telefon fihristlerinden bulmaya çalışırken, günümüzde evimizdeki kombi arızalandığında bile artık ilk yaptığımız şey Google'a girip "kombi servisi" yazmak oluyor. Dijital pazarlamanın önemini bu basit örnekle bile görmemiz mümkün. İşletmeler için artık Google'da bulunabilir olmak, rakipleriyle dijital pazardaki yarışta öne geçme fırsatı sağlamakta. Dünyayı etkisi altına alan pandemi süreciyle birlikte, e-ticaret sitelerine olan ilgi de her geçen gün artmaya devam ediyor. 2019 yılında 136 milyar TL olan e-ticaret hacmi, %66 büyüme sağlayarak 2020 yılında 226 milyar TL'ye ulaşmış durumdadır. Toplam e-ticaret içindeki perakende payının %64 olduğunu düşünürsek, perakende firmalarının mevcut mağazalarına ek olarak e-ticaret sitesi ile dijital mağazalarını kurarak, dijital ortamda da satış yapmaları büyük önem arz ediyor. Bugi Digital olarak müşterilerimizin e-ticaret ve dijital pazarlama faaliyetlerine kapsamlı çözümler üretmekle birlikte, dijital dünyadaki satışlarını artırmaya yönelik profesyonel danışmanlık hizmeti de sunmaktayız.

COVID-19 üzerinde test edilmiştir.
Mevcut havalandırma sistemlerine entegre edilebilir.

DİKİLİTAŞ
HAVALANDIRMA LTD.ŞTİ.





YAPTIĞI İŞE,
KALİTE KATMAK İSTEYENLER İÇİN

İnsan içinde bulunduğu ortam havasına ısı, karbondioksit gazı, su buharı ve hoş olmayan kokular bırakır. Çok sayıda insanın aynı ortamlarda bulunuşu sırasında havanın gaz ve duman halindeki kirlilikler bakımından zenginleşmesini önlemek için bu mahali havalandırmak başka bir ifade ile bu mahale yeterli miktarda taze hava gönderilmesi gerekir. Endüstriyel ortamlarda ise imalatın kaliteli olabilmesi ve ortamlarda rahat bir şekilde çalışabilmek için havalandırma gereklidir.

Yapılan araştırmalarda halka açık binaların %30'unda iç hava kirliliği tespit edilmiştir. Bu yüzden iç hava kalitesi oldukça önemlidir. İç mekanlardaki hava kirliliğinin %52'si havalandırmanın yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır.

REFERANSLAR

Artıtech Air springs · PARKORA · SAZCILAR · ERBEND · alfateks

SUR YAPI MARKA · WAFFLE ART · TCM OTOMOTİV SANAYİ TİCARET A.Ş · DECATHLON

NİLTİM 60. Sk. No: 4/K Nilüfer/BURSA/TÜRKİYE

www.dikilitashavalandirma.com

PROFİLO'DAN ÖDEME SEKTÖRÜNDE BİR İLK

ANDROID POS ÜZERİNDE YEMEK KARTI DÖNEMİ BAŞLADI



35 yıldır ürettiği yazar kasa ve ileri teknoloji ürünleriyle işletmelere güvenli ödeme çözümleri sunan Profilo Ödeme Sistemleri, Türkiye'yi yemek kartı hizmetiyle tanıştıran pazar lideri Ticket Restaurant Edenred Türkiye ile yapmış olduğu iş birliğinde üye işyerlerine Android tabanlı ödeme terminalleri sağlanması konusunda anlaştı.

Profilo Ödeme Sistemleri ve kurumsal ödeme çözümleri sektörünün öncü markası Ticket Restaurant Edenred Türkiye arasında yapılan iş birliği kapsamında Türkiye genelinde 31 ilde, yüzlerce üye işletmesinde Profilo Android POS cihazları kullanılmaya başladı. İşletmeler artık Ticket Restaurant yemek kartı ödemelerini Android 9.0 işletim sistemi, 5 inç dokunmatik renkli ekran ve yüksek işlemci hızına sahip ileri teknoloji cihazlar üzerinden alıyor. Profilo Ödeme Sistemleri, sağlamış olduğu yüksek güvenlikli Profilo Android Hizmetler Platformu ile işletmelerin zengin uygulamalara sahip olabilmelerini, müşteri memnuniyetini ve ödeme deneyimlerini artırmayı amaçlıyor. Profilo Ödeme Sistemleri temassız, çipli, manyetik ve QR kod gibi tüm ödeme





teknolojilerini destekleyen, PCI/PTS 5.1, EMV L1&L2 sertifikalarına ve yüksek güvenlik standartlarına sahip Android POS'lar ile işletmelere kapıda, masada ve tezgahta aynı ve kusursuz bir ödeme deneyimi sunuyor. Ayrıca Ticket Restaurant'ın yemek kartı sektöründe bir ilk olan NFC tabanlı ödeme sistemi EdenredPay ile de ödeme alınabiliyor.

'PROFİLO ANDROID POS'LAR İLE İŞLETMELER GELECEĞE HAZIR

İşletmeler Profilo Android POS cihazları üzerinde yemek kartı uygulamaları, kredi kartı ödeme, satış, sadakat ve özel olarak geliştirilen 3. parti uygulamaları yükleyebilmektedir. Profilo Android POS cihazlarına sahip işletmeler, terminaller üzerinde hazır gelen Profilo BKM TechPOS yazılımı sayesinde istediği banka uygulamasını yükleyip avantajlı banka komisyon anlaşmaları yapabilmektedir.

Ticket Restaurant Üye İlişkileri ve Acquiring Hizmetleri Direktörü Mehmet Özbay "Android platformunun ödeme sistemlerinin geleceği olduğu bilinciyle bu teknolojiye yatırım yaptık" dedi. Android platformlu terminaller sayesinde üye restoranlarımız, tek bir cihaz ile e-arşiv/ e-fatura entegrasyonu sağlayabilecekler; QR, NFC ve benzeri yeni nesil ödeme çözümleriyle donatılmış bir cihaza, hem de daha ekonomik olarak sahip olabilecekler. Ayrıca Android teknolojisinin açık platform özelliği sayesinde, üye restoranlarımız, cihazlarını sektörel ve ticari ihtiyaçlarına göre kişiselleştirme fırsatı da bulmuş olacaklar. Acquiring stratejimizde Android teknolojisi öncü bir rol oynamaya devam edecek" diye ekledi.



TEK HİZMET NOKTASINDAN TAM HİZMET

Profilo Ödeme Sistemleri İş Geliştirme ve Kurumsal Satış Direktörü Zeynep Çolak "Sağlamış olduğumuz ürün temini, ücretsiz hat desteği, yerinde kurulum, arıza ve teknik servis hizmetlerimizle birlikte işletmelere Tek Hizmet Noktasından Tam Hizmet prensibiyle yüksek hizmet kalitesi ve maliyetlerini düşürme imkânı sunuyoruz" dedi.

İKLİMLENDİRME SEKTÖRÜNDE 5,5 MİLYAR DOLAR İHRACAT HEDEFİ

2020 yılı başından sonuna pek çok durumu tecrübe ettiğimiz, alıştığımız alışamadığımız etkenlerin fazla olduğu, kayıplarımızın her zamankinden büyük ve korkularımızın da gerçek olduğu bir yıl oldu. Bu trajedi içerisinde tüm dünya insanları olarak her alanda tüm sorunların üstesinden geleceğimize inandık ve hep birlikte bu durumu aşmak için çabalıyoruz ve çalışıyoruz.

Bu namüsait süreç içerisinde Türk İklimlendirme Sektörü olarak 2020 yılını yaklaşık 4,66 milyar dolarlık ihracat büyüklüğü ile kapattık. 2020 yılının ilk 2 ayında %8'lik büyüme ile kapattıktan sonra mart ayı ile birlikte her sektörde olduğu gibi hızlı bir düşüş yaşadık. Eylül ayı ile birlikte hızlı bir ivmelenme ile büyüme yıl sonunda pandeminin tüm olumsuzluklarına rağmen 2019 yılı ihracat rakamına ulaşmayı başardık.

2020 yılında sektörün tamamında en çok ihracat gerçekleştirdiğimiz ilk beş ülke sırasıyla Almanya, Birleşik Krallık, İtalya, Irak ve Fransa oldu. Isıtma alanındaki ihracatımız dünya pazarının pandemiden kaynaklı olarak daralması sebebi ile bir önceki yıla göre düşüş göstermiş fakat dünya ticaretinden aldığımız payı artırmış durumdayız. Bununla birlikte bu yıl yine kombi, radyatör, ticari tip soğutucular, polietilen boru ve ekipmanları ihracatı rakamsal bazda yine ilk sırada yer aldılar. Bu yıl özellikle hava filtreleri başta olmak üzere havalandırma sistemleri, klimalar alanında ihracatımızda bir önceki yıla göre önemli derece artış gösterdi.

2020 yılında sektör olarak ihracatımızın artması için etkin olarak yönettiğimiz noktaları ise şunlar oldu:

- Sektör olarak pandemi ile beraber ticaretin yön değiştirdiği ülkelerdeki fırsatları doğru analiz ederek yılı planladık. Sektörü oluşturan İhracatçı Birliği, Sektör Meclisi ve Dernekleri ile birlik, beraberlik ve uyum içerisinde hareket ettik. Özellikle klima ve havalandırma alanında Dünya'nın talep ettiği ürünlere hızlı bir şekilde yanıt verdik.
- Yatırımı bekleyen ve süreç içerisinde askıya alınan tüm yatırımları hayata geçirmeye başladık.
- Yeni virüsel tehditlere karşı iklimlendirme sistemlerinde yeni dizaynların, yeni ürünlerin ve %100 taze havalı iklimlendirme sistemlerin kullanımının artacağını gösterdi. Biz de Ar-Ge ve inovasyon vizyonumuzla yeni ürün geliştirme konusunda çalışmalarımıza hız verdik.
- 2021 yılı ilk yarısında da fiziki olarak uluslararası ticari aktivitelerin olmayacağını öngörerek 2020 yılında düzenlediğimiz Kazakistan Katar, Ukrayna ve Kolombiya dijital heyet organizasyonlarına 2021 yılında Özbekistan ve Birleşik Krallık ile devam ettik. Bu yıl içinde toplamda 18 adet Dijital Ticaret Heyeti organize etmeyi planlıyoruz.
- 209 ülke ve bölgeye ihracat gerçekleştirdik. Daha önceden sıfıra yakın ihracatımız olan Barbados, Honduras, Gabon, Liberya gibi pazarlara 2020 yılı itibariyle giriş yaptık.



MEHMET ŞANAL
İSİB YÖNETİM KURULU BAŞKANI

2021 TÜRK İKLİMLENDİRME SEKTÖRÜ HEDEF VE BEKLENTİLER

2021'in ilk yarısında pandemi kaynaklı tedirginliğin devam edeceğini düşünüyoruz. Bu yılın ilk günlerindeki ihracatımızda bir önceki yıla %20'lik bir artış ile başladık. Mart ayında da 547 milyon dolarlık ihracat ile tüm zamanların ihracat rekorunu kırdık. Daha sonraki çeyreklerde pandeminin hafifleyeceği öngörüsüyle ihracat artış performansımızın yükseklere çıkacağını düşünmekteyiz. İklimlendirme sektörü olarak 2021 yılı ihracat hedefi olan 5,5 milyar dolar barajını geçmeyi hedefliyoruz.

2021 yılında dünya dış ticaret hacminin minimum %7 büyüyeceği tahmin ediliyor. Covid-19 sonrasında özellikle artan talebi karşılamak için ülkeler arasında bir üretim rekabeti yaşanacağını düşünüyoruz. Sektörümüz için ihracatta birinci sırada yer alan Avrupa Birliği ülkeleri ve diğer Avrupa ülkelerinde pazar payımızı daha da artırmak ve sağlamlaştırmak istiyoruz.

Pandeminin ilk dalgası ile yoğun hasar alan Avrupa ülkelerinde pek çok üreticinin bu süreç sonrasında kapanacağı ve bu durumun mevcut pozisyonunu koruyan Türk imalatçısı için bir fırsat doğuracağını düşünüyoruz.

Son dönemde deniz yolu taşımacılığında yaşanan aşırı fiyat artışı sonrasında özellikle uzak doğu menşeili ürünlerin lojistik maliyeti artışlarından kaynaklı süreçler kısa sürede çözülmez ise sektör olarak özellikle Avrupa ülkelerine yönelik rekabet gücümüz artacaktır. Bu konuyu mercek altına alarak İSİB olarak yeni stratejik planlar yapacağız. Afrika ve Güney Amerika ülkelerin de öncelikli ihracat payımızı artırmak planlarımız için de yer alıyor. Brexit sonrası İngiltere üzerine yoğun çalışma yapacağız.



Visionary conceptual festive lighting in every aspect.

Enlightening your vision.

Mk Illumination - Türkiye
turkiye@mk-illumination.com
Tel : +90 212 886 72 65 - 66

Akmerkez-İstanbul
Yeni Yıl Dekoru

mk ILLUMINATION

PERAKENDE LOJİSTİĞİNDE HEM HIZ HEM DE TASARRUF SAĞLIYORUZ



Olgun Hacıalioğlu

Donanım ve yazılıma yönelik yatırımlarıyla perakende sektöründe her geçen gün iddiasını artıran Ulustrans, minimum operasyon hatası ve maksimum hız sunuyor. "B2C operasyonlarımızda şu an için %99,8 oranında ürün hazırlama hızına sahibiz. Bu da hem bizim için hem de müşterilerimiz için üst düzey memnuniyet anlamına geliyor" diyen Ulustrans Genel Müdürü Olgun Hacıalioğlu, perakende sektörüne sundukları hizmetleri anlattı.

Ulustrans, perakende lojistiğinde kendini kanıtlamış firmalardan biri. Müşteri portföyünüzden ve sunduğunuz hizmetlerden bahsedebilir misiniz?

Ulustrans, 42 yılı aşkın tecrübesiyle Türkiye lojistik sektöründe uçtan uca lojistik hizmeti veren sayılı firmalardan biridir. Uluslararası kara nakliye ile başlayan hizmetlerimizi antrepo ve serbest depolama hizmetlerimiz ve yurtiçi dağıtım hizmetleri ile güçlendirdik. Bugün depolarımızda gümrüklü depolama, B2B, B2C operasyonları, Cross-Dock, Flow-Through, Replenishment operasyonları, katma değerli hizmetler ve iade gibi birçok hizmeti aynı anda vermekteyiz. Müşteri portföyümüz ağırlıklı olarak tekstil sektöründen oluşmaktadır. Bunun yanı sıra ayakkabı, kozmetik ve züccaciye gibi sektörlere de hizmet veriyoruz. Müşterilerimizle yaptığımız entegrasyonlar ile veri alışverişini otomatik hale getirerek hem zamandan tasarruf ediyoruz hem de manuel işlemlerden kaynaklanan hataları minimize ediyoruz. Teknolojiye yatırıma önem vermekteyiz, donanım ve yazılım yatırımlarımızla operasyonel hataların minimize edilmesi ve hızın artırılması hedeflenmektedir. Müşterilerimizin beklediği hizmet kalitesine ulaşmak ve beklentinin üzerinde hizmet sağlayabilmek için gelişmeleri takip etmekte ve süreçlerimizde uygulamaktayız.

Pandemi dönemi, hizmetlerinizi nasıl etkiledi? Müşterilerinize bu dönemde rekabette öne çıkmaları adına depolama ve dağıtımda ne tür çözümler sundunuz?

Pandemi döneminin etkileri her hizmet türü üzerinde farklılık gösterdi. Depolama tarafında B2B operasyonlarımızda mağazalarda satışların yavaşlamasıyla ürün hareketi azaldı ancak depolama miktarında artış gerçekleşti genel anlamda süreçten olumsuz etkilenirken, B2C operasyonlarımızda ise tam aksine büyük hacim artışı yaşandı. Pandemi dönemi özellikle elektronik ticaret operasyonlarında "müşteri memnuniyeti" başlığının ön plana çıktığı bir dönem oldu. Dolayısıyla Ulustrans olarak bu dönemde müşteri memnuniyeti kavramını bir adım daha öteye taşıyarak "müşterimizin müşterisini nasıl daha fazla memnun ederiz?" kavramını ön plana çıkardık. Bu noktada gördük ki son kullanıcılar için en önemli konulardan biri "hız". Dolayısıyla siparişi aldığımız andan itibaren siparişin hazırlanmasından müşteriye teslimine kadar olan süreçleri analiz ettik ve sonrasında bu süreçleri optimize etmeyi ve hızlandırmayı başardık. B2C operasyonlarımızda şu an için %99,8 seviyesinde zamanında (on time) kargoya teslim hızına sahibiz. Bu da hem bizim için hem de müşterilerimiz için üst düzey memnuniyet anlamına geliyor.

Ürün teslimatının hızlı ve güvenli bir şekilde olması için neler yapıyorsunuz? Bu konuda teknolojiden nasıl yararlanıyorsunuz?

Hem kendi araçlarımızla yaptığımız hem de kargo şirketleriyle yaptığımız dağıtım operasyonlarında tüm sürecin izlenebilmesi için teknolojinin her yönüyle kullanmaya gayret gösteriyoruz. Özellikle yaptığımız yazılım (TMS) yatırımı ve sonrasında bu yazılımın kargo firmalarıyla entegrasyonu vasıtasıyla hem kendi birimlerimizin hem de müşterilerimizin portal üzerinden dağıtımda olan yüklerin izlenebilirliğini sağlamaktayız. Ayrıca hızın artırılması ve hatanın azaltılması amacıyla personelin manuel işlemlerini azaltılması hedeflenmiştir, yazılım üzerinde el terminalleri ile hem depo içinde hem de araç içinde okutma yapılarak yazılım üzerinde izlenebilirliği sağlamaktayız.

Siz işinizi büyütün,
hazır torba
çözümlerimizle biz arkanızdayız!



ESKAPLAST AMBALAJ

www.eskaambalaj.com

Uluslararası kalite standartlarında yaptığımız hazır torba üretimi ile kahveden kuru yemişe, çikolatadan şekerlemeye, baharattan bakliyata kadar gıda sektörünün her alanında eksiksiz hizmet sunuyoruz.

MEGA KONUT PROJELERİNDE YERLİ ASANSÖRLERE GÜVENİLMELİ

Pandemi sebebiyle birçok sektör ağır yara aldı. Peki, asansör ve yürüyen merdiven sektörü bu süreçten nasıl etkilendi?

Yaşanan COVID-19 pandemisi, tüm sektörlerde olduğu gibi asansör ve yürüyen merdiven sektöründe de spesifik sorunlara yol açtı. Asansör ve yürüyen merdiven sektörünü inşaat sektöründen bağımsız düşünemeyiz. Ülke genelinde inşaatlarda yaşanan durgunluk, kelebek etkisi gibi bizleri de bu girdabın içerisine çekti. Üretimler durma noktasına geldi. Yine bu noktada, önemli argümanlardan birisi olan kentsel dönüşüm hem inşaat hem de asansör sektörünün faaliyetlerine devam etmesi için önemlidir. Kentsel dönüşüm faaliyetleri devam ederse, sektörümüzün çalışmaları da ivme kazanacak. Sektör olarak ekonomik problemler ana gündem maddemiz olsa da tüm bunlara rağmen, salgın süresince asansörlerin hizmette kalması ve denetimlerinin yapılması noktasında özveri ile çalıştık. Bizler de bu süreçten yara aldık, ancak yaz aylarının gelmesi ve kademeli açılmanın da sağlanması ile birlikte umut ediyoruz ki sektörümüz eski hareketli günlerine kavuşacaktır.

Türkiye ASFED olarak 2021'e ilişkin hedefleriniz neler? Odağınızda hangi konular var?

Küresel bir pazara sahip olan asansör ve yürüyen merdiven sektöründe, yerli üretimimizin iç pazar dahil olmak üzere yurt dışı piyasada da pazar payını büyütmesini hedefliyoruz. Yıllar içerisinde yerli sanayimizde yaşanan Ar-Ge ve inovasyon çalışmaları, yurt içi ve yurt dışı piyasalarda rekabeti oldukça güçlendirdi. Bu gelişmeler ışığında, 2021 yılı içerisinde asansör ve yürüyen merdiven sektöründe yüzde 10 büyüme beklentimiz var. Yerli sanayi ürünlerimizin kalitesi ve güvenirliliği konusunda bugün gelinen nokta düşünüldüğünde, kırmak istediğimiz bir algı sorunu karşımıza çıkıyor. Alışveriş merkezleri veya diğer mega projelerde, dünyaca isim yapmış büyük firmalara yalnızca markası için ödenen yüksek fiyatlar olduğunu biliyoruz. Bu noktada, ortaya çıkan diğer bir önemli problem de özellikle mega konut projelerinde, yurt dışı firmalardan sağlanan asansörlerin periyodik bakım ve tamir masrafları olarak karşımıza çıkmasıdır. Sağlayıcıdan alınan hizmet ve ürünlerin fiyat pahalılığını karşılamak, bina sakinleri için masraflı bir hal alıyor ve ödemeler noktasında zorluklar doğurabiliyor. Türkiye Asansör Sanayicileri Federasyonu olarak, yerli firmalarımızın büyümesini ve daha çok projede yer almasını istiyoruz. Popüler isimleri dolayısıyla tercih sebebi olan küresel firmalarla mücadelemiz sürmeye devam edecek.

Bu dönemde asansörlerde temiz hava öne çıktı. Bu talepler Ar-Ge yatırımlarına nasıl yansıyor?

COVID-19 öncesinde de kullanımı yaygınlaşan kabin içinde hava temizleme üniteleri, şüphesiz salgın süresince asansörlerde önemli kriterlerden birisi haline geldi. Fakat hala bu konuda sektörün ve kullanıcıların çok fazla bilgisi yok. Bugün trafik yoğunluğu çok fazla olan yerlerde bu ürün talep edilmelidir. Bizim bir diğer beklentimiz ise yeni yapılacak binalarda asansör kabini için daha geniş alan bırakılmasıdır.



Türkiye Asansör Sanayicileri Federasyonu (Türkiye ASFED) Yönetim Kurulu Başkanı Yusuf Atik, iç pazarda yerli sanayi ürünlerin kalitesine güvenilmesini istedi. Atik, "Federasyon olarak, yerli firmalarımızın büyümesini ve daha çok projede yer almasını istiyoruz. Popüler isimleri dolayısıyla tercih sebebi olan küresel firmalarla mücadelemiz sürmeye devam edecek" dedi.

SCHNEIDER ELECTRIC TEMİZ ENERJİLİ BİR GELECEĞİN YOLUNU ÇİZMEYE DEVAM EDİYOR

Enerji yönetimi ve otomasyonunun dijital dönüşümü alanında dünya lideri Schneider Electric, temiz enerjili bir geleceğe geçişe öncülük ediyor. Çevreyle dost ürün ve çözümlerden oluşan gelirlerinin %70'i, enerji, karbon ve kaynak verimliliği sağlıyor. Schneider Electric, çözümleriyle temiz enerjili bir geleceğe geçişe liderlik eden halka açık şirketlerin bulunduğu 2021 Carbon Clean 200™ listesinde yer aldı.

Schneider Electric, geçtiğimiz günlerde kurumsal sürdürülebilirlik performansına göre listeler ve mali ürün sıralamaları oluşturan Kanadalı medya ve araştırma şirketi Corporate Knights tarafından hazırlanan "Dünyanın En Sürdürülebilir Şirketleri Global 100 Listesinde" birinci sıraya yükselmişti. Schneider Electric'in, Corporate Knights ve çevre konusunda kurumsal sosyal sorumluluğu teşvik eden ve kâr amacı gütmeyen As You Sow vakfı tarafından her yıl yayımlanan 2021 Carbon Clean 200™ listesinde yer alması da şirketin sürdürülebilirliği, büyüme stratejisinin temeline alma yönündeki çalışmalarını yansıtıyor. Bugün çevreyle dost ürün ve çözümlerden oluşan gelirlerinin %70'i, enerji, karbon ve kaynak verimliliği sağlayan Schneider Electric'in hedefleri arasında, 2025 yılında bu oranı %80'e çekmek yer alıyor.

Herkesi sahip olduğumuz enerji ve kaynakları daha verimli kullanmaya teşvik ederek, tüm toplum için gelişim ve sürdürülebilirlik arasında bir köprü kurma misyonuyla hareket eden Schneider Electric, müşterileri için yenilikçi çözümler sağlamaya devam ediyor. Şebekeye ve endüstriyel elektrik tesisatlarına enerji vermek için yaygın olarak kullanılan sera gazı SF6'yı kullanımdan kaldıran yeni bir teknoloji ve düşük karbona geçişte şirketin müşterileri için uçtan uca liderlik ve destek sağlayan Global Sürdürülebilirlik İş Birimi bu çözümlere örnek gösterilebilir. Şirket ayrıca yeni "Schneider Sürdürülebilirlik Etkisi" programı ile müşterileri için 2025'e kadar 800 milyon ton CO2 tasarrufu sağlamayı hedefliyor.

Schneider Electric'in amacı, herkesi sahip olduğumuz enerji ve kaynakları en iyi şekilde kullanmaya teşvik ederek tüm toplum için gelişim ve sürdürülebilirlik arasında bir köprü kurmaktır. Biz buna Life Is On diyoruz.

Misyonumuz, sürdürülebilirlik ve verimlilik konusunda dijital iş ortağınız olmaktır.

Yaşam döngüsünün tamamı boyunca evler, binalar, veri merkezleri, şebekeler ve endüstriler için dünyanın önde gelen işlem ve enerji teknolojileri entegrasyonları, ürünleri uç noktadan buluta bağlama, denetleme, yazılımlar ve hizmetler aracılığıyla, entegre şirket yönetimi sağlayarak dijital dönüşümü destekliyoruz.

Küresel şirketler arasında en yerel olan şirketiz. Anlamlı bir amaç ve kapsayıcı ve güçlü değerlerimiz etrafında kenetlenmiş iş ortaklığı ekosistemimizin ve açık standartlarımızın gelişimi için büyük bir adanmışlık ve kararlılıkla çalışıyoruz.



MEVA ŞEHİR, YANGIN DAMPERLERİ İLE DOĞU İKLİMLENDİRME GÜVENCESİNDE



Isı ve yangın yönetmeliklerine uygun olarak tasarlanan Meva Şehir'de, Ünsal Group Doğu İklimlendirme'nin yangın damperlerine güveniyor.

Ankara Eryaman'da yükselen Meva Şehir Projesi, 1 milyon metrekareden fazla arsa alanı ve 300 bin metrekare peyzaj alanı ile Ankara'nın en büyük ve gözde inşaat projeleri arasında yerini alıyor. Fırın, kafe ve restoranları, 18 blokta 1800 konutu, alışveriş merkezi, 7 bin metrekare göleti, sosyal tesisleri, yeşil alanları, proje içinde yer alan okulu ile dopdolu bir yaşam alanı sunuyor. Isı ve yangın yönetmeliklerine uygun olarak tasarlanan projede, Ünsal Group Doğu İklimlendirme'nin Yangın Damperlerine güveniyor.

Doğu İklimlendirme bu önemli projede; yangın esnasında üzerindeki termik algılayıcı ve yangın damper motoru sayesinde otomatik kapanarak hava kanalından yangın ve dumanın diğer mahallere geçişini engellemek için ürettiği yangın damperleri ile yerini alıyor. EN 1366-2 standardına göre sızdırmazlık ve yangına dayanıklılık şartlarını yerine getiren, EN 13501-3 standardına göre EI-120(S) dayanım sınıfında yer alan damperler, 200x200 mm'den 1300x800 mm'ye kadar tek parça olarak üretilebiliyor. Hem dikey hem de yatay montaj test belgelerine sahip, 1300x800 mm ölçüsü ile Türkiye'de üretilen EI-120(S) sınıfı en büyük kesitli damper unvanını da taşıyor.

YANGIN DAMPERLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Yangın yönetmeliği gereği kullanılması zorunlu alanlarda, hava kanalından yangın ve dumanın diğer mahallere geçişini engellemek için kullanılan yangın damperleri, normalde açık pozisyonda bulunurken yangın esnasında üzerinde bulunan termik algılayıcı ve yangın damper motoru sayesinde otomatik kapanacak şekilde tasarlanmıştır. EN 1366-2 standardına göre sızdırmazlık ve yangına dayanıklılık şartlarını yerine getiren, EN 13501-3 standardına göre EI-120(S) dayanım sınıfında yer alan damperler, 200x200 mm'den 1300x800 mm'ye kadar tek parça olarak üretilebiliyor. Hem dikey hem de yatay montaj test belgelerine sahip, 1300x800 mm ölçüsü ile Türkiye'de tek parça üretilen, EI-120(S) sınıfı en büyük kesitli damper unvanını da taşıyor.

1300x800 mm'den daha büyük kesitler için ise modüler olarak üretilebilen Yangın Damperlerinin kasası 1,2 mm galvaniz sacdan, kanatları kalsiyum silikat kullanılarak üretilmektedir. Yangının çıktığı andan itibaren sızdırmazlığı sağlamak için kanat çevresinde silikon conta yer almaktadır. Bunun haricinde yüksek sıcaklıklarda sızdırmazlığın bozulmadan sürdürülmesi için kasa içerisinde gizli, ısıyla kabaran (intumescent) conta bulunmaktadır. Kanadın kapanma mekanizması, ısıyla 72oC'de eriyen sigortaya bağlı yay ile mekanik ya da 24V/230V beslemeli yangın damper motoru ile otomatik olarak çalışmaktadır.



GENERAL FILTER HAVAK | Air quality experts

PERAKENDE MAĞAZALARI İÇİN İDEAL ÇÖZÜM

GEFI PURIFIER-35
Hava Temizleme Cihazı

yeni ürün



GEFI PURIFIER-35
Kapalı mekanlarda kullanım için tasarlanmış, taşınabilir bir hava temizleme cihazıdır.

Büyük perakende mağazaları ve dükkanlar gibi ortak alanlar, bulaşıcı hastalıkların yayılması açısından yüksek risk içermektedir. Salgın hastalıklara karşı alınması gereken maske, mesafe ve hijyen önlemlerine ek olarak mağaza veya dükkanınızda bulunduracağınız **GEFI PURIFIER-35** hava temizleme cihazı, barındırdığı ön f iltre ve H14 sınıfı HEPA f iltre sayesinde işletmenizin havasındaki her türlü ve boyuttaki partikül ve mikro organizmayı tutar, aktif karbon f iltresi ise kötü kokuları ve havadaki zararlı kimyasalları yakalar. Böylece ortam havasındaki kirlilik konsantrasyonunu son derece düşük seviyelere indirerek çok yüksek bir iç hava kalitesi sağlar, orada bulunanların sağlığını koruma açısından çok önemli bir işlev görür.

www.generalfilterhavak.com

General Filter Havak Filtre San. ve Tic. A.Ş.
Orhangazi Mah. ISISO San. Sit. 19. Yol Sok. No: 2 Esenyurt / İSTANBUL
Tel : +90 (212) 623 00 74 Fax : +90 (212) 623 00 76 • info@generalfilterhavak.com

YERLİ ÜRETİM CE

PARKPALET İLE E-TİCARET LOJİSTİĞİNİ TEK ELDEN YÖNETİN



Alp Çiçekdağı

Depo alanı arayan şirketler ile depolama hizmeti veren şirketleri bir araya getiren online pazar yeri girişimi ParkPalet, e-ticaret lojistiğine yeni çözümler sunmaya devam ediyor. "ParkPalet Fix" ile müşterilerine depolama, stok yönetimi, fulfillment ve kargo dahil bir hizmet sunduklarını belirten ParkPalet Kurucu Ortağı Alp Çiçekdağı ile hizmetlerini konuştuk.

ParkPalet olarak büyüyen bir depo ağına sahipsiniz. Pandemi dönemi müşterilerin taleplerini nasıl etkiledi? Bu talepler karşısında ne tür çözümler sunuyorsunuz?

Koronavirüs salgını boyunca, başta perakende firmaları olmak üzere çok sayıda endüstriyel kullanıcının kısa vadeli ve esnek çözümlere yönelik depolama ihtiyacı arttı. Bu dönemde mağazalarını kapatan, ancak üretimi ve ürün tedariğini durdurmayan birçok büyük perakende firmasının da önemli miktarda dönemsel depolama alanına ihtiyacı olduğunu gördük.

E-ticaretin hızla artışı, özellikle şehir merkezine yakın alanlarda depolama alanlarına ihtiyacı da beraberinde getirdi. Sanal market ve gıda dağıtım firmalarından aldığımız depolama alanı taleplerini bu dönemde atıl kalan ofisler ve AVM alanları ile değerlendirerek müşterilerimiz için fizible alanlar yaratmaya çalıştık.

Depolama ağımız, son bir ayda eklenen yeni depolarla 200 depoyu aştı. Böylece toplam kapasitemize 50.000 ek palet alanı daha ilave ederek, Türkiye'nin en fazla depo sayısına ve en fazla lokasyonuna sahip depolama platformu haline geldik.

E-ticarette de büyük bir artış yaşandı. E-ticaret lojistiğinde verdiğiniz hizmetler neler?

E-ticaret lojistiği, yani "fulfillment", online alışverişin en önemli öğelerinden birisi. Birçok müşterimiz bize depo arayışı ile geldiğinde, aslında e-ticaret satışlarına destek olabilecek bir fulfillment servisi talep ettiklerini, sadece ürünlerinin depolanacağı değil, elleçlenip, paketlendikten sonra, kargoya teslim edilebilir halde hazırlanmasını istediklerini görüyoruz.

ParkPalet'in e-ticaret lojistik hizmetlerinden faydalanan müşterilerimiz için geliştirdiğimiz çözümlerimiz, pazaryerilerine ve müşterilerin satış kanallarına entegre yazılım teknolojimiz sayesinde stok yönetimi, elleçleme, paketleme, sevkiyata teslim ve iade kabul adımları ile tüm e-ticaret lojistik operasyonunu üstlenirken, müşterilerimize ürün geliştirme, pazarlama ve satış gibi diğer önemli konulara odaklanmalarını sağlıyor.

E-ticaret lojistiğini tek elden yönetmek isteyen şirketler için başlattığımız "ParkPalet Fix" ile müşterilerimize depolama, stok yönetimi, fulfillment ve kargo dahil bir hizmet sunuyoruz. Tüm Türkiye'deki müşterilerimiz bu hizmetten sipariş başına 19.50 TL'den başlayan fiyatlarla yararlanabiliyor.

Türkiye'nin en büyük e-ticaret şirketi Trendyol ile yaptığımız çözüm ortaklığı anlaşması doğrultusunda ise bir yandan Trendyol satıcılarının depo ve lojistik ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunarken, diğer yandan mal kabul, stoklama, sipariş gönderimi ve iade işlemleri hizmetlerimizden de faydalanmalarını sağlıyoruz.

E- ihracata yönelen, özellikle sınır ötesi e-ticaret ile yurtdışında stok tutmaya ihtiyaç duyan firmalarımızın sayısı hızla artıyor. Önde gelen e-ticaret global pazaryerlerinde ve yurtdışında satış yapan müşterilerimiz için sunduğumuz "ParkPalet World" ile ABD, İngiltere, Almanya ve Hollanda'da yer alan fulfillment depolarımız aracılığıyla ürünlerin daha hızlı, daha hesaplı ve daha sorunsuz depolanmasını, kargolanmasını ve paketlenmesini sağlıyoruz.



40'TAN FAZLA **ÜLKEDE**

150'YE YAKIN

DEV PROJE



İSTANBUL HAVALİMANI
Yangın Koruma Kaplamaları Projesi



AVRASYA TÜNELİ
Yangın Korunum Kaplamaları
& Yangın Durdurucu Çözümleri

DENGEYAPI
Çevreci ve Sürdürülebilir Sistemler

Geniş Kapsamlı
PASİF YANGIN KORUNUMU
& YANGIN DURDURUCU Çözümleri

›› **dengeyapi**.com.tr | **yangindurdurucu**.com.tr

İKLİMLENDİRMEDE ENERJİ VERİMLİ VE ÇEVRECİ ÇÖZÜMLER SUNUYORUZ

Pandemi döneminde enerji tasarrufu sağlayan ürünlere talepte ciddi artış oldu. Ercan Teknik olarak enerji verimliği konusunda neler yapıyorsunuz?

Süreçle birlikte değişim gösteren tüketici alışkanlıkları, tesislerin iklimlendirme ve soğutma sistemlerinin yönetiminde de değişkenlik göstermekte ve entegre çözümlere olan ihtiyacın arttığına işaret etmektedir. Özellikle pandemi sürecinin getirdiği zamana bağlı değişken çalışma koşulları, sistemlerin otomatik yönetim, kayıt ve uzaktan izleme ihtiyacını da arttırmış durumdadır. Ercan Teknik olarak, Dixell elektronik kontrol ekipmanlarımız ile tesislerdeki iklimlendirme ve soğutma sistemlerinin yönetimi ve uzaktan izleme ile entegre çalışan enerji izleme ekipmanlarımızla sektöre bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerini hızla sürdürmekteyiz. Sistemlerin enerji verimliğini ve enerji tasarrufunu sağlayabilecek inverter, fan hız kontrol, kapasite kontrollü kompresör, elektronik genleşme valfi, valf sürücüsü, değişken hızlı kompresör yönetimi, enerji verimliliği yüksek ve doğaya saygılı hidrokarbon CO2 ve Propan soğutucu akışkan yönetim üniteleri, plakalı ısı geri kazanım ve ısı değişim ürünlerimizle ürün tanıtım ve faaliyetlerine devam etmekteyiz. Ayrıca üretici firmaların ürün test odalarının tasarımı, test odası mühendislik hizmetlerimiz ve enerji takip uygulamalarımızla ilgili projelerimizi sürdürmekteyiz.

Yüksek verimlilik sağlayan ürünleriniz hakkında bilgi alabilir miyiz?

Verimliliğin ölçülebilir olması gerektiğini esasıyla hareket ettiğimiz zaman en verimli ürünlerimizden birinin Dixell uzaktan takip ve kontrol sistemleri olduğunu söyleyebiliriz. Dixell uzaktan izleme sistemleri, tesislerdeki tüm iklimlendirme ve soğutma sistemlerinin esnek ve parametrik kontrolü yanı sıra tüm sistemle entegre çalışabilen enerji izleme çözümlerimizle de yüksek verimliliğin tesis edilmesine katkı sağlamaktadır. Proje bazlı olarak; yüksek verimlik sağlayacak sistemler uzman kadromuz tarafından proje özelinde ürün yelpazemizden özenle seçilmektedir. Öte yandan gerektiğinde özel kontrol yazılımları uzman ekibimiz bünyesinde geliştirilerek gerekli eğitimler tarafımızdan verilmektedir.

İklimlendirme çözümlerinizin sağladığı diğer avantajlar neler?

Ercan Teknik'in 41 yıldır sektöre hizmet eden, teknik bilgiye önem veren, çağın getirdiği yenilik ve değişimlerin paralelinde kendini geliştiren bir firma olduğu düşüncesindeyiz. Bizlerle çözüm ortaklığı yapan iş birlikçilerimize ve sektöre sağladığımız avantajlardan en önemlisi, Ercan Akademi adıyla kurduğumuz eğitim sınıfımızda, müşterilerimize kendilerinin talepleri doğrultusunda ürün eğitimleri düzenlememiz ve satış sonrası teknik destek konusunda uzman mühendislerimizle hızlı ve etkili teknik yardım sunmamızdır. Öte yandan çözüm üreten ekibimizin tecrübesine ve temsilcisi olduğumuz markaların gücüne bakıldığında, çözüm ortaklarımıza kalite avantajı da sağladığımızı söylemek mümkün.



Soğutma ve iklimlendirme teknolojileri konusunda Türkiye'nin en güçlü ve köklü firmalarından biri olan Ercan Teknik, inovatif ürünleriyle sektörde adından söz ettiriyor. Yüksek enerji verimliği sağlayan, çevre dostu ürünlerle ön plana çıktıklarını belirten Ercan Teknik Bölge Satış Sorumlusu İbrahim Demirezen'den hizmetleri hakkında bilgi aldık.

PANDEMİ SONRASI ASANSÖR SEKTÖRÜNDE ATILIM YAŞANACAK


Sefa Targıt

Asansör ve Yürüyen Merdiven Sanayicileri Derneği (AYSAD) Yönetim Kurulu Başkanı Sefa Targıt ile pandeminin sektöre etkisin konuştuk. 2020 yılında sektörde yüzde 30'luk bir daralma olduğunu belirten Targıt, aşılama çalışmalarından umutlu: "Pandeminin bitmesi ya da aşı uygulamasıyla kontrol altına alınması şartıyla, 2021 yılında atılım bekliyoruz."

Pandemi sebebiyle birçok sektör ağır yara aldı. Peki, asansör sektörü bu süreçten nasıl etkilendi?

Asansörler, bir kentsel donanım olarak, iki nedenle salgın gündeminin merkezine oturdu. Birincisi, asansörler sosyal mesafe kurallarına uygun olarak düşük kapasiteyle kullanıldığında, hizmet verilebilecek kişi sayısı yüzde 60'ın altına inmesi gerektiği açıktı. Bu gerçekten hareketle, bina ve asansör kullanımı için yeni bir değerlendirmeye ihtiyaç doğdu. Buna işin ekonomik boyutu diyebiliriz.

İkinci boyut, asansörler gibi küçük ve kapalı alanlarda, virüsün bulaşma riskinin çok yükseldiği, ek mühendislik tedbirleri alınmadan asansörlerin kullanılmasının çok tehlikeli olacağı yönündeydi. Bu da, asansörlere dair sıkıntının tıbbi ya da pandemik tarafıydı.

Söz konusu iki yeni durum, sektörün orta ve uzun vadede yeniden yapılanması gerekeceğini işaret etti.

Kısa vadeli ekonomik boyut ise, ekonomik tedirginliğin ve genel daralmanın sonucu olarak azalan talebin yarattığı küçülmeydi. 2020'de oluşan ekonomik daralmayı çeşitli anketlerle saptamaya çalışıyoruz. Benim ve bir gurup tecrübeli arkadaşımızın gözlem ve tahminimiz, 2019 ile 2020 arasında yeni asansör talebinde %30 civarında bir daralma olduğu yönündedir.

AYSAD olarak 2021'e ilişkin hedefleriniz neler?

Pandeminin bitmesi ya da aşı uygulamasıyla kontrol altına alınması şartıyla, 2021 yılında atılım bekliyoruz. Ertelenen yatırımlar ve özel sektörün ihtiyatlı yaklaşımının biriktirdiği potansiyel, ortamın düzelme ışığı göründüğünde çok dinamik talebe dönüşecektir. Askıda olan genel kurulların, fuarların, kongrelerin yapılması bir işaret fişeği gibi sektörleri harekete geçireceği ümidindeyiz.

Bu dönemde asansörlerde antibakteriyel fonksiyon ve temiz hava öne çıktı. Bu talepler Ar-Ge ve inovasyon alanında yatırımlara nasıl yansıyor? Odağınızda hangi konular var?

Bu süreçte özellikle temassız çağrı sistemi gibi kolay kurulum imkânı bulunan ürünlerin tercih edilmeye başlandığını gördük. Uzaktan asansör çağırma ve akıllı yolcu yönlendirme sistemlerinin ofis binalarıyla sınırlı kalmayıp hotel, AVM ve konutlarda da kullanıldığını görüyoruz. Akıllı yolcu yönlendirme sisteminde yolcu gitmek istediği katı asansöre binmeden seçer, hangi asansörün atandığı seçim yaptıkları ekranda görür. Yolcular, kendilerine atanan asansör kabinine binerek herhangi bir butona basmadan erişmek istedikleri katta inerler.

Salgın sürecinde sektörde asansörler için; • Kişi sayısı sınırlaması • Kabin tavanına Ultraviole-C aydınlatma montajı • Kabin üstüne plasma fan montajı ile kabine giren havanın dezenfeksiyonu • Akıllı Yolcu Yönlendirme Sistemleri ile daha az temas • eCall gibi uzaktan asansör çağırma teknolojisi • Sesli komut ile asansör yönlendirme • En önemlisi temassız çağrı butonu ile temassız yolculuk

Yürüyen merdiven ve yollarda ise; • UVC light sistemi, uygulamaları geliştirildiğini görüyoruz.

Asansör ve yürüyen merdivenlere karşı oluşacak bir güvensizlik, yeni normale geçişte önemli bir aksaklık yaratacaktır. Bunu önlemek için derneğimiz ve firmalarımız çalışmalar yapmaktadır. Odaklandığımız ana konu budur.

ATLANTİK, YÜKSEK VERİMLİ VE ÇEVRE DOSTU ÇÖZÜMLER SUNUYOR

Sahip olduğu uzman ve deneyimli kadrosuyla soğutma-ısıtma-klima sektörünün önde gelen firmalarından Atlantik Grup, müşterilerine güvenilir, kaliteli, enerji verimliliği yüksek ve çevre dostu ürünler sunuyor. "Birçok yeşil bina projesinde cihazlarımız tercih edilmiştir" diyen Atlantik Grup Genel Müdürü İbrahim Turan'dan ürünleri ve çözümleri hakkında bilgi aldık.



İbrahim Turan

Atlantik Grup olarak 15 yılı aşkın süredir iklimlendirmede inovatif çözümler sunuyorsunuz. Sektörde sizi öne çıkaran yeni nesil ürünleriniz nelerdir?

Atlantik Grup olarak 2005 yılından beri iklimlendirme sektöründe merkezi sistemler alanında faaliyet gösteriyoruz. Enerji verimliliği yüksek sistemler üzerine çalışıyoruz. Dünyanın önde gelen firmalarının Türkiye distribütörlüklerini yapıyoruz. Bunlar AAON, MİTA, CENTURY, WESPER, THERMOCOLD. Satışını yaptığımız ürünler arasında rooftop, absorpsiyonlu grup, ısı pompası, soğutma kulesi, çok fonksiyonlu soğutma grupları yer almaktadır. Distribütörlüklerimizin yanında ATLANTİK markamızla ürettirdiğimiz su kaynaklı ısı pompalarımız ve rooftop cihazlarımız da bulunmaktadır.

Ürünlerinizi kalite ve enerji verimliği gibi konularda avantajlı kılan özellikler hakkında bilgi verir misiniz?

Projelerde doğru sistemlerin seçilmesi ve doğru ürünlerin kullanılmasıyla ilgili proje firmalarına ve yatırımcılara teknik destek veriyoruz. Yüksek verimli ve çevre dostu ürünlerimizle iklimlendirme sektörüne katkı sağlamaya çalışıyoruz. Bu sayede birçok yeşil bina projesinde cihazlarımız tercih edilmiştir. AVM'lerde az yer kaplaması, kullanım kolaylığı, aynı anda ısıtma ya da soğutma yapabiliyor olması, cihazların geçiş mevsimlerinde birbirine ısı atmasından kaynaklanan düşük işletme maliyeti sebebiyle çoğunlukla su kaynaklı ısı pompası sistemi kullanılmaktadır.

ATLANTİK marka ısı pompalarımızın tercih edilme sebeplerini ise;

- Türkiye çapında yaygın servis imkanı
- Kolay arıza tespiti
- Düşük ses seviyesi
- Enerji Verimliliği
- Stoktan teslim, şeklinde sıralamak mümkün.

Öte yandan AAON marka rooftop cihazlarımız 55°C dış hava sıcaklıklarında %100 taze havalı olarak çalışabilmektedir. Medine havalimanı, Bazyan ve Bismayah enerji santralleri projelerinde AAON rooftoplar tercih edilmiştir.

Volkswagen Arena projesinde hem sıcaklık hem de nem kontrolü yapan AAON rooftoplar kullanılmıştır.

Ağırlık olarak hangi sektörlere hizmet veriyorsunuz?

Havalimanları, enerji santralleri, alışveriş merkezleri, otel ve özellikle yüksek enerji verimliliği isteyen projelerde genelde biz varız. Sadece Türkiye de değil yurt dışında da büyük projelerde bulunuyoruz. Amacımız satış ağımızı genişleterek o bölgelerde kendi markamızla ciddi bir pazar payına ulaşmak. Türk müteahhitlerinin bu bölgelerde güçlü olması, onların gittiği her yerde bizim de birlikte gitmemize imkân sağlıyor.

Perakende sektörü ile olan çalışmalarımız yaklaşık 10 sene öncesine dayanıyor. O dönemlerde alışveriş merkezlerinin ihtiyacı olan ısıtma soğutma ekipmanlarında yer alan su kaynaklı ısı pompaları için proje bazında satış yapardık. İlerleyen dönemlerde perakende mağaza grupları bu cihazları kendileri de talep edip almaya başladılar. Perakende sektöründeki mağaza gruplarının neredeyse tamamıyla çalışmaktayız. Yaklaşık 10 yıl içinde 150'den fazla AVM ve ofis projelerinde 10.000'den fazla ısı pompası satış adedine ulaştık. Isı pompalarındaki pazar payımız her geçen gün artmaya devam ediyor.



DGR

facility services

Bizim için hizmet sınırsız bir yoldur...



www.dgr.com.tr

DİKİLİTAŞ HAVALANDIRMA HEM ZAMANDAN HEM ENERJİDEN TASARRUF SAĞLIYOR



Vural Dikilitaş

30 yılı aşkın tecrübesiyle havalandırma sektöründe kaliteli hizmetler sunan Dikilitaş Havalandırma, teknolojiyi esas alan yapısıyla müşteri portföyünü genişletmeye devam ediyor. Ürünleri ve çözümleriyle konuştuğumuz Dikilitaş Havalandırma Genel Müdürü Vural Dikilitaş, "Bizi diğer firmalardan ayıran en önemli özellik üretim ve montajımızı tamamen kendi ekibimizle iş güvenliği çerçevesinde yaparak kaliteyi ve hızlı hizmeti daha uygun fiyata sunuyor olmamız." diyor.

Dikilitaş Havalandırma olarak sektörde inovatif çözümler sunuyorsunuz. Firmanızı öne çıkaran hizmetleriniz ve ürünleriniz nelerdir?

Firma olarak köklü bir geçmişimiz var. İl bazında bu işin öncüsü firmalardan birisiyiz. Yaptığımız işleri genelde referanslar ile yapıyoruz. Firmalara yaptığımız bir iş diğer firmaya referans oluyor. Dolayısıyla bizi öne çıkartan da bizim için önemli olan da müşteri memnuniyeti. Bugün en ufak bir işi yaptıracağınız zaman bile araştırıp çevrenizde yaptıran varsa memnuniyet soruyorsunuz. Bizler reklama minimum düzeyde ihtiyaç duyarak ilerledik çünkü memnuniyetini dile getiren müşterilerimiz bize yeni müşteriler getirdiler.

Firma adımız patentli, Dikilitaş Havalandırma dediğinizde insanlar olmayacak işleri yapmayacağımızı biliyorlar. Bir projede en büyük kriterimiz, yaptığımız sistemin düzenli işliyor olması. Yıllardır sektörde güvenle bahsedilen firma olmamız bundan kaynaklanıyor. Havalandırma sistemleri, koku önleme, filtrasyon sistemleri, dekorasyona/düzene uygun şekilde yaptığımız işler müşterilerimizin en çok tercih ettiği ürünlerimiz.

Ağırlık olarak hangi sektörlere hizmet veriyorsunuz? AVM özelinde yürüttüğünüz projeler var mı?

Günümüzde gerek nüfus yoğunluğu gerekse hizmet verilen işletmelerin fonksiyonelliği yiyecek içecek hizmeti veren sektörler başta olmak üzere hemen hemen tüm sektörlerde havalandırma ihtiyacını doğurmuştur. Özellikle yaşadığımız pandemi sebebiyle havanın temizlenmesi oldukça önem arz etmektedir. Hastanelerden, otellere, fabrikalardan AVM'lere pek çok alanda hizmet veriyoruz. AVM'lerde bir süre klima sistemleri havayı temizleyemediği için yasaklandı. Bunu bizim yaptığımız sistemlerle çözüme kavuşturup onayını alan gelen misafirlerine hijyenik olarak ferah nefes aldıran AVM'ler tercih sebebi oldular.

Ürünlerinizin müşterilerinize sunduğu ayrıcalıklardan bahsedebilir misiniz?

Bizi diğer firmalardan ayıran en önemli özellik üretim ve montajımızı tamamen kendi ekibimizle iş güvenliği çerçevesinde yaparak kaliteyi ve hızlı hizmeti daha uygun fiyata sunuyor olmamız. Verdiğimiz taahhütlerin ardından durmak ve karşılıklı güveni oluşturmak adına her işimizi büyük küçük demeden özenle yapmak bizi bugünlere getirdi. Ürün portföyümüz oldukça geniş. Bu avantajımız da müşterilerimize pek çok alanda erişmek isteyecekleri hizmeti tek noktadan almak, sözleşmelerle sabitlenmiş vaadler, proje bitimi sonrası sorun çözümü noktasında destek alabilmek müşterilerimizin gözünde bizi diğer firmalardan ayıran bir olgu.

Teknolojiden nasıl yararlanıyorsunuz? Üretim tesisiniz ve Ar-Ge çalışmalarınız hakkında bilgi alabilir miyiz?

Teknoloji insanın olduğu her alanda olmazsa olmaz artık. İlk kurulduğumuz yıllarda manuel sistem ile işlediğimiz tüm girdilerimizi şimdi Bursa'da bulunan işletmemizde makinalar ile işliyoruz. İnsan gücünün azaldığı, makineleşmesin çoğaldığı sirkülasyona kayıtsız kalmak mümkün değil. Ar-Ge ve mühendislik birimimiz yaptığımız işleri titizlikle oluşturup inceliyor. Yenilikçi bir bakışla "nasıl daha iyi olabiliriz?" sorusunun cevaplarını arıyorlar. Üzerinde çalıştığımız bir kaç yerli projemiz var havalandırma sistemlerine farklı bir bakış geliştirmek adına attığımız dekorasyonu tamamlar nitelikteki adımlara bir yenisini daha eklemek var hedefimizde. Zamandan, alandan ve enerjiden tasarrufu arttırmak adına güzel adımlar atıyoruz.

AVM'LERİ IŞILTILI YARINLARA HAZIRLIYORUZ



Oktay Süreka

Aydınlatmanın AVM'ler için oynadığı rolü ve hizmetlerini konuştuğumuz MK Aydınlatma Türkiye Kurucusu Oktay Süreka, "Sunduğumuz gerek kalıcı gerekse dönemsel aydınlatma projeleriyle AVM'lere yönelik farkındalığı pekiştiriyoruz. Geliştirdiğimiz projelerde, kurduğumuz hikâyelerle AVM'lerin iç-dış mekânlarında, ışık yoluyla bir köprü kuruyoruz." dedi.

MK Illumination'ın AVM'lerde etkili atmosferler oluşturma adına gerçekleştirmiş olduğu önemli projeleri nelerdir?

Özel ışıklı dönemsel dekorasyon alanında uluslararası deneyim ve uzmanlıkla hizmet veren MK Aydınlatma Türkiye, 2009 yılından beri faaliyetlerini başarıyla sürdürmekte. Yüzlerce projeyi hayata geçirmiş, bu alanda Türkiye'de ilklere imza atmış şirketimiz, öncü kimliğini günümüzde de devam ettiriyor. Türkiye'nin uluslararası çapta itibar sahibi AVM'lerinin hemen hepsinde gerçekleştirdiğimiz projelerin yanı sıra Birleşik Arap Emirlikleri'nin, Katar'ın en görkemli AVM'lerinde uyguladığımız dönemsel dekorasyonlar, Dubai Alışveriş Festivali'nde yaptığımız çalışmalar, iz bırakanlar arasında sayılabilir.

Dönemsel dekorasyon; 'zamanın ruhu' ile insanların duyguları arasında bağ kurma işidir: Kutlamanın, festivalin, etkinliğin... coşkusunu mekânın dokusuna işlemek, o mekânda bulunan kişilerin ortak duyguda buluşmalarını sağlamak amacını taşır. Alışveriş merkezlerinde ziyaretçilere unutulmaz deneyimler yaşatmak için konseptleri, modern dekorasyonları, üst düzeyde hizmet anlayışımızla birleştiriyoruz.

Bir projeyi üstlenirken tasarımında mı, montajında mı yoksa fiyatında mı öne çıkıyorsunuz?

Alışveriş merkezlerinde, kamusal alanlarda; otellerde, festival, konser organizasyonlarında gerçekleştirilen dönemsel dekorasyon projelerinde kalite, ancak bütünlük yakalandığında mümkün. Üstlendiğimiz projelerde tasarımdan bütçelemeye, montajdan montaj sonrası hizmet aşamalarına varıncaya kadar tüm etaplarda en yüksek standartlarla hareket etmeye özen gösteriyoruz. Sektörümüzde, çalışma sahamızda öne çıktığımız noktanın bu bütüncül kalite anlayışı olduğunu söyleyebilirim.

Aydınlatma AVM'ler için nasıl bir çekim gücü oluşturuyor?

Aydınlatma, her ortamda olduğu gibi AVM'lerde de olumlu algıyı pekiştirici, cazibeyi artırıcı etkiye sahip. İçinden geçtiğimiz pandemi sürecinde, aydınlatmanın insan psikolojisi üzerindeki tesiri daha da belirgin hâle geldi. AVM'lerdeki aydınlatma anlayışı, proje geliştirme yaklaşımları açısından farklı bir döneme geçilmekte. Değişen alışveriş deneyimine uygun projeler tasarlamak ve ziyaretçilerin AVM'lerde olumlu duygularla vakit geçirebilmelerini sağlamak için MK Aydınlatma Türkiye olarak yenilikçi, yaratıcı çalışmalar yapmaktayız.

AVM'lerin dış cephe ışıklandırması bir süre sonra etkisini kaybeder. Sunduğumuz gerek kalıcı gerekse dönemsel aydınlatma projeleriyle AVM'lere yönelik farkındalığı pekiştiriyoruz. Geliştirdiğimiz projelerde, kurduğumuz hikâyelerle AVM'lerin iç-dış mekânlarında, ışık yoluyla bir köprü kuruyoruz.

Uzmanlık bilgisiyle, doğru projelendirilmiş ve doğru uygulanmış aydınlatma, mekânda yaşanacak olumlu etkiyi de müşteri memnuniyetini de artırmakta vazgeçilmez bir unsurdur; bu değişmez kuraldır.

Son olarak hedeflerinizden bahsedebilir misiniz?

Türkiye'de ve tabii tüm dünyada Covid-19 etkilerinin sona ermesini ve hayatın sosyal, ekonomik açıdan canlanmasını arzu ederken, kısa vadede hedefimiz; pandemi dolayısıyla ertelenen projeleri başarıyla hayata geçirmek. Hazırladığımız konseptlerle, AVM'lerin yeniden çekim merkezi ruhuna kavuşmasına ışıkla, aydınlatmayla, etkili projelerle profesyonel katkıda bulunmayı amaçlıyoruz. Ayrıca, Türkiye'de yine bir ilki gerçekleştirip, 2022 yılında İstanbul'da bir ışıklı tema parkı "light park" açmayı da planlıyoruz. MK Aydınlatma Türkiye olarak biz geleceğe umutlu bakıyor ve genç, dinamik, uzman ekibimizle, öncü kimliğimizle yarınlara hazırlanıyoruz.

KAPALI MEKANLARIN HAVASI

GENERAL FİLTER HAVAK İLE GÜVENDE

Havalandırma ve klima sektörünün ihtiyaç duyabileceği her tür hava filtresinin üretimini, satışını, ithalat ve ihracatını gerçekleştirmek amacıyla kurulan General Filter Havak, 13 yılda sektörün öncü firmaları arasında yerine aldı. Değişen trendleri takip eden ve Ar-Ge'ye verdiği önemle ürün yelpazesini sürekli genişleten firma, Covid-19 ile mücadelede de etkin bir rol üstlendi. General Filter Havak tarafından bu süreçte üretilen hava temizleme cihazları GEFİ PURIFIER-35, GEFİ BOOSTER, Tavan tipi GEFİ FFU, UVC dezenfeksiyon cihazları yoğun ilgi gördü. GENERAL FİLTER HAVAK Satış Müdürü Emrah Şabudak, ürünleri hakkında sorularımızı cevapladı.

İklimlendirme sektörünün önde gelen firmalarından biri olarak ürün portföyünüzden bahsedebilir misiniz?

General Filter Havak, daha yaşanılabilir ve daha temiz dünya ilkesi ile en önemli yaşam kaynağımız olan havanın en temiz şekilde insanlara ulaştırılması amacıyla havalandırma ve klima sektörünün ihtiyaç duyabileceği her tür hava filtresi, hava temizleme cihazları ve UVC dezenfeksiyon cihazlarının üretimini ve satışını gerçekleştirmektedir.

Pandeminin getirdiği kaygılar, sektörü nasıl etkiledi? Bu kapsamda yürüttüğünüz Ar-Ge çalışmalarınız ve pazara sunacağınız yenilikler neler?

Pandemi sürecinde yaşanan tüm olumsuzluklara rağmen filtre sektörü hızlı bir gelişim gösterdi özellikle mevcut klima santrallerinde kullanılan filtrelerin yenilenmesi ve Covid-19'la mücadele edilmesi kapsamında Hepa filtre kullanımlarının artması sektörel anlamda yoğun bir yıl geçirmemizi sağladı. Pandemi süreciyle birlikte iç hava kalitesinin yüksek olması çok daha fazla önem kazandı. Bu süreçte bizlerde sektörün ihtiyaçları doğrultusunda konunun uzmanı olan mühendislerimiz ve Ar-Ge ekibimizin yoğun çalışmaları sonucu GENERAL FİLTER HAVAK bünyesinde geliştirilen ve üretilen hava temizleme cihazlarımız GEFİ PURIFIER-35, GEFİ BOOSTER, Tavan tipi GEFİ FFU, UVC dezenfeksiyon cihazlarımızı müşterilerimizin kullanımına sunmuş bulunmaktayız.

Hangi sektörlerle yoğun çalışıyorsunuz? Özellikle AVM ve perakende sektöründe hangi ürünleriniz tercih ediliyor?

Başta AVM, ilaç, hastane, sanayi, otomotiv, turizm ve otelcilik olmak üzere temiz havanın ihtiyaç duyulduğu neredeyse bütün sektörlerde ürünlerimiz kullanılmaktadır. Ülkemizde bulunan birçok AVM'nin merkezi klima santrallerinde hava filtrelerimiz kullanılmaktadır. Ayrıca %100 taze hava beslemesinin yetersiz olduğu AVM, mağaza gibi yerlerde hava temizleme ve UVC dezenfeksiyon cihazlarımız kullanılmaktadır.



Emrah Şabudak

İklimlendirme sektörünün öncülerinden General Filter Havak, kapalı ortam havasının filtre edilmesinde kullanılan hava filtreleriyle pandemi de aranan firmalardan oldu. Ürünleri hakkında bilgi aldığımız General Filter Havak Satış Müdürü Emrah Şabudak, "Pandemi süreciyle birlikte iç hava kalitesi önem kazandı. Yüzde 100 taze hava beslemesinin yetersiz olduğu AVM gibi yerlerde hava temizleme ve UVC dezenfeksiyon cihazlarımız kullanılmaktadır." dedi.

ENERJİ TASARRUFLU
HAVA PERDELERİ



SH Modeli
Dekoratif, ön panele yazı yazma imkanı mevcut

Havak Hava Perdelerinde iç ve dış ortam sıcaklık algılayıcılarıyla ve kapı kullanım şekline göre fan hızı ve ısıtıcı kademeleri otomatik olarak ayarlanmaktadır.
Konfor ve ekonomi mod seçenekleri ile en verimli kullanım şekli seçilebilmektedir.

Ticari modellerde alüminyum crossflow (çapraz esintili) fanla sessiz çalışma


H25 Modeli


H35 Modeli


ACCS-Paslanmaz Çelik Model-Dikey


PL3500 Modeli-Dikey


H45 Modeli


Soğuk Oda Modeli


Endüstriyel Model


Döner Kapı Modeli-Kapı Üstü


Gizli Tavan Modeli


LP Modeli

HAVAK ENDÜSTRİ TESİSLERİ TİCARET A.Ş.
Orhangazi Mah. ISISO San. Sit. 3. Yol Sok. C Blok No: 38
34538 Esenyurt - İstanbul / Türkiye
Telefon: +90 212 612 27 74 - 501 20 08 Fax: +90 212 501 35 25
www.havak.com • info@havak.com

Havak

Avrupa'nın Esnek Hava Kanalı Lideri

81 ÜLKEYE İHRACAT YAPIYOR



Ahmet Poyraz

Avrupa'nın en büyük esnek hava kanalı üreticisi konumunda bulunan AFS BORU SAN. A.Ş., bir dünya markası olma yolundaki hedefine emin adımlarla ilerliyor. "81 ülkeye gerçekleştirdiği ihracat ile ülkesine haklı bir gurur yaşatmaktayız" diyen AFS BORU SAN. A.Ş. Genel Müdür Yardımcısı Ahmet Poyraz, hizmetleri ve hedeflerini anlattı.

AFS Boru Sanayi'nin kuruluşu ve hizmetlerinden bahsedebilir misiniz?

1991 yılında, yarı esnek hava kanalı üretimiyle birlikte Ankara'da ticaret hayatına başlayan AFS, 21. yy'a doğru teknolojisini geliştirmeyi sürdürerek farklı kategorilerde de üretim aşamasına geçmiş, kısa sürede sektörün lideri olmayı başarmıştır. Ürün çeşitliliğini günden güne arttırarak kalitesini yükseltmeye devam eden AFS, yarı esnek ve esnek hava kanalı üretiminin yanında montaj ve ara bağlantı elemanları ile de havalandırma sistemlerinde kullanılan birçok ürünü üretme kapasitesine sahiptir. Uzman çalışanları ile faaliyet alanını genişleten AFS, Avrupa'nın en büyük esnek hava kanalı üreticisi konumundadır. Bugün 81 ülkeye gerçekleştirdiğimiz ihracat ile ülkemize haklı bir gurur yaşatmaktayız. Gerçekleştirdiği büyük ölçekli Ar-Ge yatırımları kapsamında sekiz farklı kategoride geliştirdiği ürünler ile iç ortam konfor şartlarının arttırılması ve enerji tüketiminin azaltılması yönünde çalışmalarına devam etmektedir.

Pandemiyle birlikte iklimlendirmede temiz havanın önemi kritik hale geldi. Bu kapsamda sunduğunuz inovatif ürünleriniz ve özellikleri nelerdir?

Yaşanan pandemi süreci bizlere oluşabilecek yeni virüs tehditlerine karşı iklimlendirme sistemlerinde yeni tasarımların, yeni ürünlerin ve %100 taze havalı iklimlendirme sistemlerin kullanımının artacağını gösterdi. Sektör olarak bu gelişimleri yakından takip ederek yeni ürün geliştirme çalışmalarına devam ediyoruz. Ayrıca bu dönemde sıkça gündeme gelen enerji kaynaklarının hızla tükenmesini engelleme konusunda her alanda tasarruf yapma çabalarımız bizim de devam ediyor. Özellikle elektrikli cihazlarımızda daha verimli elektrik motorları ve daha verimli tasarımlar kullanmaktayız. Ürünlerimiz ErP yönetmeliklerine uygun olarak üretiliyor.

Önemli bir projemizi de sizlerle paylaşmak isterim. Ankara'da yer alan merkez fabrikamızda 2021 yılı içerisinde kendi elektriğimizi üretmeye başlayacağız.

AFS olarak ihracatınızla da dikkat çeken bir firmasınız. 2021'e ilişkin hedeflerinizi öğrenebilir miyiz?

Üretiminin %80 ini yurt dışı satışları için kullanan AFS, ihracatın önemini uzun yıllar önce fark etmiş ve bu ihtiyaç doğrultusunda teknik, dokümantasyon ve finansal gelişimini planlamış, üretim kapasite yönetimi ve yatırım ihtiyacını ihracatın taleplerini karşılamak için sürekli güncelleyerek büyümeye devam etmektedir. Ar-Ge çalışmalarımızın sonucu olarak ürün çeşitliliğimizi sürekli artırmanın, AFS kataloglarında yer alacak yeni ürünlerin ihracat pazar payımıza ve rakamlarımıza yapacağı desteğin yanı sıra, AFS'nin bir dünya markası olma yolundaki hedefine emin adımlarla ilerlemesine hizmet edecek tüm ihracat karar ve faaliyetleri titizlikle değerlendirilmeye devam edecektir.

Mevcut durumda Avrupa'nın en büyük esnek hava kanalı üreticisi olarak liderliğimizi ilan ettiğimiz Avrupa pazarındaki konumumuzu koruyarak, her biri kendi bölgesinde ve alanında sektör lideri olan çok uluslu müşterilerimiz ile olan iş birliğimizi artırıp, yeni pazarlarda, yeni mutlu müşterileri portfoyümüze dahil ederek, AFS kalite ve servisini tecrübe etmelerini sağlamak için gayret ve çaba sarf edeceğiz.

4LAYER
mimarlık



HAYALİNİZİN BİR TIK ÖTESİNDE ...





FİKİR

TASARIM

ÜRETİM

UYGULAMA

+90 (532) 350 43 38
Katip Mustafa Çelebi, Hocazade Sk. No:1, 34433 Beyoğlu/İstanbul

4LAYER
mimarlık

BUHARLI TEMİZLİK MAKİNELERİMİZ PANDEMİDE İLGİ ODAĞI OLDU



İsmail Korkmaz

Dünya çapında temizlik teknolojilerinin öncüsü Kärcher, sunduğu inovatif ürünlerle Covid-19 ile mücadeleye de katkı sağlıyor. Ürünleri hakkında bilgi aldığımız Kärcher Profesyonel Ürünler Doğrudan Satış Kanalı Satış Direktörü İsmail Korkmaz, "Özellikle buharlı temizlik ürünlerimize olan ilgi geçen yıl yaklaşık 2-3 katına ulaşmıştır. Yine sıcak-soğuk basınçlı yıkama makinelerimiz, hava temizleyicilerimiz, HEPA filtreli elektrik süpürgelerimiz ön plana çıkmıştır." dedi.

Kärcher, temizlik makinesi denince akla ilk gelen firmalardan biri. Kärcher'ın ürün portföyünden bahsedebilir misiniz?

1935 yılında Almanya'da Alfred Kärcher tarafından kurulan Kärcher, temizlik makine, ekipman ve aksesuarlarının yanı sıra temizlik kimyasalları ve deterjanları üreten bir sanayi devidir. Kullanıcılarına 67 ülkede, 110 şirketi, 13 bini aşkın çalışanı ile hizmet veren Kärcher, bugün tüm dünyada hem profesyonel kullanıcılara hem de ev kullanıcılarına yenilikçi temizlik çözümleri sunmaktadır.

Kärcher'de 4000'den fazla ürün bulunmaktadır. Basınçlı yıkama makineleri, süpürücüler, belediye temizlik araçları, buharlı temizlik makineleri, yüzey temizleyiciler, cam temizleyiciler ve elektrikli süpürgeler gibi birçok farklı ürünü tüketicilerine sunmaktadır. Dezenfeksiyonun sağlanması gerektiği her alanda geniş ürün portföyü sayesinde bir Kärcher çözümü mevcut.

Kuruluşumuzdan bu yana yenilik ruhunu koruyarak, portföyümüzü inovatif ürünlerle zenginleştirmeye çalışıyoruz. Rakamlarla konuşuyoruz; sadece 2018'de 632 aktif patent ve 110 yeni ürün. Dahası, satılan makinelerimizin yüzde 90'ı 5 yaşın altında.

Pandeminin getirdiği kaygılar, sektörü nasıl etkiledi?

2020 yılı ilk aylarında, salgın sonrası oluşan hijyen hassasiyeti dolayısıyla, özellikle buharlı temizlik ürünlerimize olan ilgi birçok sektörde artarak geçen yıl yaklaşık 2-3 katına ulaşmıştır. Türkiye'de de hem profesyonel hem ev tipi buharlı temizlik makinelerimizde yoğun talep artışı söz konusudur. Ek olarak profesyonel kullanıcılara yönelik ürün gruplarımızda hijyen ve dezenfeksiyonu ön plana çıkaran sıcak-soğuk basınçlı yıkama makinelerimiz, dezenfektan atma sistemleri, hava temizleyicilerimiz, HEPA filtreli elektrik süpürgelerimiz ön plana çıkmıştır. Oteller, havaalanları, hastaneler, gıda perakendecileri, üretim tesisleri ve AVM'ler önde gelen yüksek talep aldığımız sektörler oldu.

Bu kapsamda pazara sunduğunuz buharlı temizlik makineleri ile ilgili bilgi verebilir misiniz?

Kärcher buharlı temizlik makinelerimizin performansı Almanya'daki bağımsız laboratuvarlarda Koronavirüs'e karşı test edilmiştir ve virüsü %99.999 oranında yok ettiği kanıtlanmıştır. Türkiye'de, Sağlık Bakanlığı tarafından bakteriler üzerinde yapılan testlerde yine bakterileri %99,99 oranında yok ettiği ispatlanmıştır. Hijyenin hayati önem taşıdığı şu günlerde, buharlı temizlik makinelerimizin ticari ve endüstriyel kullanımda genel hijyene ve halk sağlığını koruma çalışmalarına değerli bir katkı sağladığını düşünüyoruz.

Türkiye pazarında hangi konumdasınız? Yakın döneme ilişkin hedefleriniz neler?

Türkiye'de çok kısa sürede hızlı yol aldık, marka bilinirliği ve satış performansı Kärcher dünya ortalamasının oldukça üzerinde seyrediyor. Profesyonel kullanıcılara yönelik üretilen ürün gruplarımızda Türkiye'de pazar lideriyiz. Her yıl Euro bazında çift haneli büyümeler ile ülkemizdeki yatırımlarımızı artırarak devam ettiriyoruz. Bu kampsamda kendimize ait 4 Kärcher Center konsept mağazalarımız ile İstanbul, Ankara İzmir ve Antalya'daki şehirlerde hem satış hem de servis yapılarımız güçlü şekilde devam etmektedir. Kullanıcıları mağazalarımızdaki ürünlerimiz ile buluşturarak deneyim sahibi olmalarını sağlıyoruz. Ayrıca servis hizmetlerimiz ile de kesintisiz şekilde hizmetin devamlılığını sağlıyoruz. Kärcher Türkiye olarak 2021 ve sonrasında yatırımlarımızı artırmaya devam ederek daha fazla istihdam sağlamayı hedefliyoruz.

TÜRKİYE'NİN EN BÜYÜK PROJELERİNDE 41 YILDIR DEÇA'NIN HİZMETLERİ VAR

Temizlik sektörünün öncüsü firmalarından DEÇA'nın Yönetim Kurulu Başkanı Ali Murat Çimen ile hizmetlerini konuştuk. 1980'den bu yana hizmet vermedikleri hiçbir müşteri portföyü ve iş kolunun kalmadığını belirten Çimen, "Türkiye'nin ilklerinde ve en büyüklerinde hep bizim hizmetlerimiz vardır." dedi.


Ali Murat Çimen

DEÇA olarak 1982'den bu yana temizlik ve güvenlik hizmeti veriyorsunuz. Bu süreçte AVM gibi toplu alanların güvenliği ve temizliğinde nelere dikkat ediyorsunuz?

Önceliğimiz eğitimli personeli istihdam etmek ve personellerimize iş eğitimi vermektir. İşini severek yapan, işiyle ilgili eğitimleri almış, öğrenmeye açık personeller ile sorunlara kısa sürede yenilikçi çözümler getirebilmektir. Ayrıca gerek personellerimiz, gerek AVM ziyaretçileri ve yönetim çalışanlarının sağlıklı bir ortamda çalışmalarını sağlamak adına hijyen kurallarını bire bir uygulamak ve uygulatmaktır. İşveren ve yüklenici açısından her iki taraf içinde verimlilik ilkelerini gözetmek önem verdiğimiz bir konudur.

Toplu alanlar, güvenlik açısından risk oranı yüksek olan mekanlar. Bu tür yerlerde ziyaretçilerin kendilerini rahat ve güvende hissetmeleri için aldığınız güvenlik önlemleri nelerdir?

AVM gibi risk oranı yüksek mekanlarda, önleyici güvenlik tedbirleri alabiliyor olmak bizim için çok önemlidir. Amacımız meydana gelebilecek olumsuz etkenleri gerçekleşmeden ortadan kaldırmaktır. Güvenlik tedbirlerini 2 şekilde uyguluyoruz. Fiziki güvenlik tedbirleri ile birlikte teknolojik ve elektronik güvenlik sistemlerini birlikte kullanarak ziyaretçilerin mekanda daha güvende olmaları sağlıyoruz. Bu yaşam alanlarında günün 24 saati; yangın hırsızlık, soygun, terör, sabotaj ve benzeri risklere karşı gerekli tedbirleri almak ve uygulamak üzere güvenlik hizmeti vermekteyiz.

Özellikle alışveriş merkezleri, sağlık açısından hijyenik ve temiz olması gerekir. Temizliği üst düzeyde tutmak için neler yapıyorsunuz?

AVM'ler kalabalık ortamlar olduğu için en çok kirlenen ortamlardır. AVM'ler yoğun insan sirkülasyonu olduğu için rutin temizliklerde süreklilik önemlidir. AVM'lerde yeme içme katının temizliği çok dikkat edilmesi gereken alanlar içerisindedir. Yerlerin temizliği, boşalan masaların temizliği müşteriler ve sağlık açısından çok önemlidir. Tuvaletler, bebek odaları da ayrıca sağlık açısından temizliği çok önemli olan diğer yerlerdir. Müşterileri rahatsız etmeden, hijyenik, konforlu ve gürültüsüz temizlik yapmak, firmamızın hizmet deneyimiyle, uzman personellerimiz ve tecrübeli ekibimiz ile son teknoloji makinelerimiz, ve insan sağlığına dost kimyasallar ile dezanfektanlar ile kurumsal çözümler üretmekteyiz.

Güvenlik ve hijyen personellerinin üst düzey donanıma sahip olması için nasıl bir eğitime tabii tutuyorsunuz? Yerinde eğitim uygulamalarınız oluyor mu?

ISO 9001-2015 belgesi kapsamında Güvenlik personellerimize kişisel ve mesleki eğitim veriyoruz ya da almalarını sağlıyoruz. Bunların başında güvenlik tedbirleri, temel ilk yardım, olay yeri koruma, yangın güvenliği ve tabii felaketlerde müdahale, ekili iletişim, farkındalık, kalabalık yönetimi, kişi koruma, uyuşturucu madde bilgileri, silah bilgisi ve patlayıcı maddeler ile ilgili bilgi ve eğitimleri almalarını sağlıyoruz. Temizlik personellerimiz için, hijyen ve kimyasal eğitimine çok önem veriyoruz. 3 aylık periyotlarla bilgilerini taze tutmak amacıyla bu eğitimi tekrarlıyoruz.



ÖZEL GÜVENLİK SEKTÖRÜNDE ÇIĞIR AÇAN TEKNOLOJİLER

Teknolojide yaşanan hızlı dönüşüm, neredeyse her sektörü doğrudan etkilemeyi sürdürüyor. İleri teknolojinin yaygın şekilde kullanıldığı özel güvenlik sektörü de teknolojide yaşanan bu hızlı dönüşümden en çok etkilenen alanlar arasında yer alıyor.

TERMAL KAMERA İLE GÜVENLİK ÇÖZÜMLERİ ÖNE ÇIKIYOR

Sektörün en eski ve öncü sivil toplum kuruluşu olan Güvenlik Servisleri Organizasyon Birliği Derneği (GÜSOD) Başkanı Levent Güler tarafından verilen bilgilere göre, son dönemde kullanımı en çok artan teknolojik çözümler arasında; drone, termal ve aksiyon kameralar, HES kodu sorgulama yazılımları ve video analiz sistemine sahip kameralar önde geliyor. Pandemi süreci ile birlikte insan temasının azalması eğilimi insan yerine ikame edilecek teknolojik çözümler ön plana çıktı. Bu gelişme, termal kamera ile güvenlik çözümlerinin mevcut çözümlere entegrasyonunu sağladı. Bugün; turnike, kartlı geçiş sistemlerine ateş ölçer entegre edilip yüksek ateşlilere otomatik olarak geçiş izni verilmemesi bu entegrasyonlar sayesinde mümkün hale geldi.

VİDEO ANALİZ YAZILIMLARI ERKEN VE ETKİN MÜDAHALE İMKÂNI SUNUYOR

Son dönemin bir diğer öne çıkan teknolojik çözümü ise video analiz yazılımları. Bu yazılımlar her kamerayı adeta bir alarm sistemine dönüştürüyor. Tanımlanan kurallar ile bir olumsuzluğun gerçekleşmeden algılanmasını sağlayan video analiz yazılımları, olumsuz durumun görüntülü alarm olarak uzaktan izleme merkezindeki operatörün önüne otomatik olarak düşürülmesini sağlıyor.

Çevre sınır ihlali, şüpheli paket, aylak adam, kayıp obje, yanlış park ve ters yön gibi pek çok durumda video analiz kuralları tanımlanarak olumsuz durumlar önceden tespit edilebiliyor. Bu yazılımlar sayesinde; gerek uzaktan anons yaparak gerekse de müdahale birimlerini olay yerine yönlendirerek erken ve etkin müdahale imkânı yaratmak ve olayları önlemek artık mümkün.

Yeni teknoloji çözümleri paralelinde; büyük data ve datanın anlamlandırılarak veri haline getirilmesi de mümkün. Yapay zeka, arttırılmış zeka çözümleri ile verilerin analiz edilmesi ve anlamlandırılmasıyla öngörülebilir güvenlik alanında suç oranlarının ciddi anlamda düşebileceği tahmin edilmekte.



Teknolojinin gelişimi her sektörde yeni çözümler sunulmasını sağlıyor. Teknolojinin çığır açtığı alanlardan biri de özel güvenlik sektörü. Son dönemde özel güvenlik sektöründe öne çıkan teknolojik çözümler arasında; drone kullanımı, termal ve aksiyon kameralar, HES kodu sorgulama yazılımları ve video analiz sistemine sahip kameralar öne çıkıyor.

SEKTÖRDE "İNSAN FAKTÖRÜ" AKTİF ROL OYNAMAYA DEVAM EDECEK

Teknolojinin bir amaç değil bir araç olduğunu vurgulayan GÜSOD Başkanı Levent Güler, "Özel güvenlik sektöründe doğru çözüm; insan, bilgi ve teknolojinin bir araya geldiği çözümlerdir. Yani insan faktörü bu çözümler arasında olmayı sürdürecektir. Bilgi ve teknolojinin doğru kurgulanması ve kullanılmasında insanın her zaman aktif rol oynamaya devam etmesi gerektiğini düşünüyoruz. Bugün, ileri teknolojiyi kullanarak hem daha ekonomik, hem de daha kaliteli ve etkin çözümler sunma imkanına sahibiz" dedi.



QUBICA AMF
MAKING BOWLING AMAZING





TEMATİK AİLE EĞLENCE PARKLARI

TEMATİK DİZAYN
QubicaAMF BOWLING
DÜNYA LİDERLERİ EĞLENCE FİRMALARININ SON TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİ
YÜKSEK KALİTELİ MONTAJ
GENİŞ YEDEK PARÇA ÇÖZÜMLERİ
HIZLI VE SORUNSUZ SERVİS
20 YILLIK TECRÜBEMİZLE YATIRIMINIZIN HER ADIMINDA YANINIZDAYIZ





THEMING FAMILY ENTERTAINMENT CENTERS

THEMING DESIGN
QubicaAMF BOWLING
WORLD LEADER AMUSEMENT PRODUCTS
HIGH QUALITY INSTALLATION
COMPLETE SPARE PARTS SOLUTIONS
FAST AND ACCURATE SERVICE
WITH 20 YEARS EXPERIENCE WE ASSIST YOU IN EVERY STEP OF YOUR AMUSEMENT INVESTMENT











QUBICA AMF
MAKING BOWLING AMAZING

intercard · SEGA · BANDAI NAMCO Entertainment · FALGAS Amusement Rides · SAM · BAYTEK GAMES · COASTAL AMUSEMENTS INC. · Jakar · ICE · TRIOTECH Amusement · VA

Tel.: +90 212 369 75 00 - Fax.: +90 212 369 75 04
www.meridyengames.com

MERİDYEN GAMES

'VERİYE DAYANAN ÖNGÖRÜLEBİLİR GÜVENLİK' İLE PERAKENDEDE FARK YARATIYORUZ



Perakende sektöründe karşılaşılan en büyük güvenlik riskleri nelerdir? Suçu öngörebilmek mümkün mü?

Her projede olduğu perakende sektörünün de kendi özel riskleri var. Bu riskler bölgeye ya da döneme göre de farklılaşabiliyor. Securitas olarak segmentlere özel uzmanlığımızı bir adım daha öteye taşıdık ve son dönemde öngörülebilir güvenlik adı altında yeni bir kavram üzerinde çalışmaya başladık.

Securitas Türkiye, 20 bin güvenlik görevlisiyle 73 ilde, 1100'ü aşkın hizmet noktasında güvenlik hizmeti sağlıyor. Yapılan tüm görevler, risk ve olay bildirimleri güvenlik görevlilerinin kullandıkları akıllı telefonlar aracılığı ile yazılımı Securitas Türkiye'ye ait olan SMART (Security Management Art) üzerinden raporlanıyor. Raporlardan elde edilen verileri anlamlı bilgiye çevirebilmek son derece önemli. Hem globalde hem de Türkiye'de veri analizi üzerine çalışan ekiplerimiz mevcut. Öngörebilmek, önceden tespit edip gerekli önlemleri alabilmek güvenlik için son derece önemli. Doğru ve anlamlı veriyi toplayan, yorumlayan, analiz edip iş süreçlerine dahil edenlerin ön plana çıktığı bir döneme tanıklık edeceğiz. Bizi geleceğe taşıyacak olan yakıt, veri olacak.

Bu riskleri ortadan kaldırmak adına sunduğunuz 'Entegre Güvenlik Çözümleri'nden bahsedebilir misiniz?

AVM gibi aynı zamanda geniş sosyal alanlarında yer aldığı projelerde en önemli unsurlardan biri misafirleri rahatsız etmeden optimum güvenliğin sağlanması. Üzerinde özel yazılımlar bulunan kameralarla tarama yaparak şüpheli paketleri, bizim "aylak dolaşan adam" olarak adlandığımız şüpheli şahıslar anında tespit ediliyor ve operatörlerimizin önüne getiriyor ve ihtiyaca göre o bölgeye güvenlik görevlisi yönlendiriliyor. Biz Securitas olarak Türkiye'nin önde gelen AVM'lerini bu sistemlerle koruyoruz ve iyi sonuçlar alıyoruz. Tüm AVM'lere bizim Elektronik Güvenlik Çözümleri olarak adlandırdığımız uzaktan izleme teknolojilerini öneriyoruz. Bu sistemler hem riski minimize ediyor hem de orta vadede AVM'lere maliyetleri düşürerek avantaj sağlıyor.

Çözümlerinizde teknolojiden nasıl yararlanıyorsunuz? Özellikle pandemi döneminde öne çıkan hizmetleriniz neler oldu?

Geçtiğimiz dönemlerde olduğu gibi yeni normalde çözümlerimizin odağında teknoloji var. Termal kameralardan, temassız geçiş sistemlerine, yoğunluk ölçümlerinden kadar pek çok güvenlik teknolojisini sağlığın hizmetine sunduk.

HES GÖZLÜK VE KİOSK'LARI

HES kontrolünün yarattığı yoğunluk nedeniyle özellikle AVM'lere gitmek istemeyen ziyaretçiler olduğunu duyuyoruz. HES Gözlük ve HES Kiosk'ları sayesinde hem riski azaltmayı hem de ziyaretçilerimize konforlu bir alışveriş deneyimi sunmayı hedefliyoruz.

Özellikle VR gözlükler, girişlerdeki yoğunluğun azaltılmasına oldukça ilgi gören bir çözüm oldu. Özel olarak tasarlanan Google glass benzeri gözlüklerimiz ile HES kodlarını anında okutarak, girişlerdeki yoğunluğu önlüyoruz. Yazılımı bize ait olan HES KİOSK'larında ise ziyaretçiler HES kodlarını kameraya kendileri okutarak, hızlı bir şekilde AVM'lere giriş yapabiliyorlar. Ziyaretçinin riskli olması durumunda ise KIOSK uyarı yapıyor.

20'yi aşkın sektöre sunduğu özel güvenlik çözümleri ile sektörün lider firmalarından biri olan Securitas Türkiye, binlerce datanın analiz edildiği öngörülebilir güvenlik hizmetleriyle perakendede fark yaratıyor. "Bizi geleceğe taşıyacak olan yakıt, veri olacak" diyen Securitas AVM Segment Lideri Barış Yelman'dan öngörülebilir güvenlik vizyonu ve perakende güvenliği hakkında bilgi aldık.





PANDEMİNİN NEGATİF ETKİLERİNİ MÜŞTERİLERİMİZE HİSSETTİRMEDEN ÇALIŞMALARIMIZI SÜRDÜRÜYORUZ



Gamze YAPICI

Hizmet sektöründe 25 yılını tamamlayan BSA Grup, pandemi döneminde de teknoloji ve personeline yaptığı yatırımla kusursuz hizmetler sunmaya devam etti. Sektör ve hizmetlerine ilişkin sorularımızı yanıtlayan BSA Şirketler Grubu Genel Müdür Yardımcısı Gamze YAPICI, pandeminin iş süreçlerine olan negatif etkilerini minimize etmek için çalışmalarını sürdürdüklerini belirtti.

Pandeminin getirdiği kaygılar tesis yönetimi sektörünü nasıl etkiledi? Müşterilerinizin değişen beklentileri karşısında ne tür çözümler sundunuz?

Pandeminin sadece hizmet sektörüne değil tüm iş yaşamına getirileri mevcut. Son yılda yaşadığımız en büyük sıkıntılardan biri fesih yasağının beyaz yaka personel seçme ve işe alım süreçlerine olan negatif etkileri. İşten çıkarma yasağının deneme süresini ortadan kaldırması sonucunda, işin niteliğine en uygun aday ile çalışabilmek isteğimiz sürecin hantallaşmasına neden oldu. Bilindiği gibi 29 No'lu kod için yakın zamanda personel lehine olumlu bir düzenlemeye gidildi. Bu olumlu gelişmenin yanında bizler, deneme süresi nedenli çıkış işlemlerinin de yapılabilmesinin gerekliliğine inanıyoruz.

Müşteri beklentileri aslında stabil. Stabil diyoruz çünkü müşterilerimiz outsource hizmetleri ile ilgili hakkı olduğu üzere en iyisini istiyor. Bizler de pandemi süreçlerinin negatif etkilerini müşterilerimize hissettirmemek üzere çalışmalarımızı hız kesmeden sürdürüyoruz.

Hizmet ve personel kalitesiyle ilgili standartlarınızdan bahsedebilir misiniz?

Emek sermaye yoğun bir sektör olduğumuz için devamlı olarak değindiğimiz üzere kalitenin gelişmiş teknolojik yatırım, mutlu ve huzurlu çalışanlar sayesinde gerçekleşeceğine inanıyoruz. Bunun için personellerimizle aile havasındaki yakın sıcak ilişkilerimizi sürdürüyoruz. Statik duruşu uzun yıllar önce reddedip, sürekli değişim ve gelişimi benimsediğimizden hem süreçlerin iyileşmesi için sektörü hem de teknolojik gelişmeleri yakinen takip ediyoruz. Kullandığımız teknolojilerin de sonucu olarak gün geçtikçe daha dinamik iş modelleri geliştirebiliyoruz.

Hizmet sektöründe 25 yıllını tamamlayan bir firma olarak sektörün geleceğine ilişkin yorumlarınız nelerdir?

Sektörden bağımsız olarak artık çalışma ortamının geleceğine ilişkin çalışmalar yürütmekte fayda var. Ofis ortamı home office çalışmaya evrildi. Uzaktan çalışma geçmişi olmayan firmaların bu tanıdık olmayan modele uyumu, çalışmanın verimliliği ve hizmetin yürütülmesi kadar yönetimi de oldukça önemli. Uzaktan çalışmaya uygun teknolojilerin de yardımı ile çalışmalarımız sekteye uğramadan devam ediyor.

Yine yıllardır sıklıkla belirttiğimiz üzere pazara giriş engeli için birtakım çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu sermaye şartı veya belge zorunluluğu olabilir. Hem sermaye hem de belge zorunluluğu bir arada uygulanabilir. Bizler, ciddi fonlama gerektiren bu sektöre işi layığıyla yürütemeyecek olan firmaların dahil olmasına oldukça karşıyız. Bulunduğumuz sektörün gereği olarak vaktinde ve eksiksiz yerine getirilmesi zorunlu sorumluluklarımız mevcut. Çok uzun süreli hizmet verdiğimiz müşterilere sahibiz. Ancak yeni ihale alımı süreçlerinde ihalenin alınması, hizmet ve yatırımların planlanması kadar ihale sonunda işvereni zarara uğratmayacak şekilde işin tesliminin de planlanması gerekli. Maalesef sektöre girişin bu kadar kolay olmasının yol açtığı iştah sonucunda etkin olmayan, deneysel, tecrübesiz yatırım ve iş modelleri hem işvereni hem de sektördeki diğer firmaları oldukça zor durumda bırakmaktadır. Bizce artık sektördeki mevcut sıkıntıların çözüme ulaştırılması ve yeni şeyler söylemenin zamanı çoktan geldi.

GÜVENLİK VE HABERLEŞME SİSTEMLERİMİZ EN ÖNEMLİ KURUMLARIN HİZMETİNDE



Güvenlik sektörün aranan firmalarından Denge Elektronik, Türkiye'nin en önemli kurumlarına, güvenlik ve haberleşme sistemleriyle hizmet veriyor. Sektörde yatırımlarına devam ettiklerini söyleyen Denge Elektronik Genel Müdürü Nurettin Erzurum, son teknoloji güvenlik ve haberleşme sistemleri hakkında bilgi verdi.

Denge Elektronik, güvenlik ve haberleşme sektöründe öncü firmalardan biri. Ne tür çözümler sunuyorsunuz?

Hizmet verdiğimiz kurum ve kuruluşların organizasyon kalitesine katma değer sağlamak en önemli çalışma prensibimiz. 20 yılı aşkın tecrübemizle, kendi PowerGuard markamız X-Ray Cihazları, Metal Kapı Dedektörleriyle, Bariyer Sistemleri ve Hytera Telsiz Teknolojileri distribütörlüğümüz ile Türkiye'nin en önemli kurumlarına, güvenlik ve haberleşme sistemleri alanında hizmet vermeye devam ediyoruz.

Ürün gamınız hakkında bilgi verebilir misiniz? En çok tercih edilen ürünleriniz hangisi?

Güvenlik teknolojileri alanında yeni nesil kayıt özellikli x-ray modellerimiz, 33 Zone özellikli 9000 Kıng metal kapı dedektörlerimiz en çok rağbet gören modellerimiz arasında yer almaktadır. Ayrıca tüm ürünlerimizde olduğu gibi çevre güvenlik bariyer sistemlerimiz ile satış, kiralama ve teknik servis çözümlerimizle müşterilerimiz hizmet vermeye devam ediyoruz.

Diğer faaliyet alanımız telsiz haberleşme sistemleri. Bizim için çok önemli bir faaliyet alanı. Hytera Türkiye distribütörlüğümüz ile telsiz haberleşme sistemleri yatırımlarımıza devam etmekteyiz. Özellikle P.O.C bas konuş sistemlerimizden Hytera PNC 370 modelimiz ve PNC 550 El Terminali modelimiz, DMR, LTI, TETRA telsiz haberleşme çözümlerimizle, başta kamu olmak üzere birçok kurum ve özel sektöre AVM'ler, hastaneler, oteller ve güvenlik sektörü, inşaat sektörü, kamu kurumları, belediyeler, enerji sektörü, ulaşım sektörü, taksi, dolmuş, taşımacılık sektörü, kargo ve lojistik sektörlerine hizmet vermekteyiz.

Distribütörü olduğunuz Hytera'nın en önemli ürünlerinden Bas-Konuş ve El Terminali Telsiz Sistemi modellerinizin sunduğu avantajlardan bahseder misiniz?

Distribütörü olduğumuz Hytera markamız ile başta Emniyet Genel Müdürlüğümüz, büyükşehir belediyelerimiz, il ve ilçe belediyelerimiz, oteller, AVM ve iş merkezlerine hizmet veriyoruz.

Ayrıca Hytera PNC 370 Baskonuş modelimiz ile mesafe sınırı olmaksızın iletişim sağlıyoruz. PNC 550 modelimiz; IP 68 yüksek koruma standartlarında, su geçirmez, android işletim sistemleriyle çalışan kendine özgü yazılımı ile hem Bas-konuş özelliği, hem barkod okuma, QR tarama, hem de HES Kodu sorgulama entegrasyonu ile birçok kurumumuzda ayrıca AVM, Otel, İş Merkezlerinde Güvenlik ve İdari İşler birimlerimizin tercih sebebi olmuştur.



Hytera geniş ürün yelpazesi ile güvenlik ve temizlik şirketlerimize uzun ömürlü yeni nesil telsiz sistemleri ile uzun süredir hizmet vermekteyiz. Teknik servis bakım onarımları, kısa ve uzun süreli kiralama hizmetimizle müşterilerimizin yanındayız. Özellikle temizlik ve güvenlik firmaları tarafından çok tercih edilen bir çalışma modelimiz yeni nesil ürünlerimizi firma merkezimizdeki showroomumuzda, müşteri deneyim merkezimizde görebilirler, Ücretsiz test imkanımızdan faydalanabilirler.



HER SEKTÖRÜN İHTİYACINA ÖZEL GÜVENLİK HİZMETLERİ SUNUYORUZ



W FMS Özel Güvenlik, yüksek çalışma standartları, hizmet kalitesi, eğitimli personeli, sektörel hizmet planları ve ileri teknolojiye sahip teçhizat ve ekipman seçimi ile sektörde büyümeye devam ediyor. Seçkin kadrosu ve profesyonel hizmet anlayışıyla farklı risk gruplarına özel bütünleşik çözümler ürettiklerini belirten W FMS Özel Güvenlik Yöneticisi Yahya Demirtekin ile hizmetleri hakkında konuştuk.

W FMS Özel Güvenlik'i yakından tanıyabilir miyiz? Hangi kurumlara ve tesislere ne gibi hizmetler veriyorsunuz?

W FMS Özel Güvenlik FMS Yönetim hizmetleri A.Ş., entegre tesis yönetimi bünyesinde 2020 yılında faaliyete geçirmiş olduğumuz, kısa süreçte müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmak gayreti ile optimum maliyet ile etkinlikler sağlamak için entegre çözümler geliştirmek, müşterilerimizle birlikte ihtiyaçlara göre teknolojik çözümleri sağlayarak optimal birliktelik için çalışmalara başlamıştır. Başta YDA CENTER İş ve Yaşam Merkezi, Prestige Mall AVM, BEYSU Evleri, Tim Towers Konutları olmak üzere birçok site ve tesis projesinde faaliyet göstermekteyiz.

Hizmetlerinizde teknolojiden nasıl yararlanıyorsunuz?

5188 sayılı Kanundan aldıkları yetki çerçevesinde ve kanunda belirlenmiş fiziki ve hukuki sınırlar içerisinde sorumluluklarını yerine getiren,

• Kamera sistemleri • Devriye tur sistemleri • Alarm, Yangın ve gaz sistemleri • Görüntülü telefon sistemleri • OGS araç sistemleri • Turnike sistemleri • Asansör kontrol sistemleri • Telsiz sitemi • Çevre Güvenliği erken uyarı sistemi • X- Ray system ve cihazları • Kartlı Giriş/ Çıkışkontrol sistemleri • Kapı el tipi dedektörler • Patlayıcı tespit dedektörleri • Araç altı arama kamerası,

müşteri ve fayda odaklı ortaya çıkarılan ve hayata geçirilen senaryolarla, ihtiyaç sahibi işletmenin temel yapı taşlarını, organizasyon yapısını ve fiziksel koşullarını detaylı olarak analiz ediyor. Zahmetli ve karmaşık bir sistem kurulumunu, kişiselleştirilmiş bir güvenlik deneyimi haline dönüştüren bu sistem, aynı zamanda verilen eğitimlerle güvenlik personelini devamlı olarak destekliyor.

Günümüz teknolojisinden maksimum seviyede fayda sağlayarak hizmetlerimizin kalitesini ve güvenilirliğini arttırıyoruz.

Personel seçiminde kriterleriniz neler?

Kurum kültürümüz, toplumu herkes için daha güvenli hale getiren uzman çalışanlar ve profesyoneller yetiştirmek üzerine kuruludur. İstihdam Koşulları; eşit ve şeffaf bir ödüllendirme yapısının, deneyimli çalışanların var olmasına yönelik olumlu bir etkisi olduğu, çalışanların motivasyonu ve çalışmadan tatmin olma konusunda olumlu bir etki yarattığı ve dolayısıyla da sunulan hizmetin performans kalitesini de artırdığı açıkça bilinmektedir. Bu gibi sistemlerin var olması, ek performansa bağlı ödüllendirme yapısı ve çalışanları sınıflandırarak performanslarını değerlendirme gibi yapılacak olan her tür kolektif çalışmaya önem verildiğinin bir göstergesidir. Çalışanların maaşlarının ve eğitim ihtiyaçlarının belirli aralıklarla sürekli olarak değerlendirilebilmesi için bir değerlendirme yönteminin belirlenmiş olması gerekir.

Müşterilerinize ne tür ayrıcalıklar sunuyorsunuz?

Bizim için başarılı bir güvenlik hizmeti, riskleri oluşmadan önlemektir. Projeye özel koşullar ve ihtiyaçlar belirlenir. Bu çerçevede belirlenen gereksinimlere göre gündüz/gece, yaya veya motorize olarak, nokta veya devriye veya projeye özel şartlar çerçevesinde hizmetimizin ana akışı şekillenir. Profesyonellik, görmeyi, duymayı ve değerlendirmeyi gerektirir. Sektörlerin iç dinamiklerinde meydana gelen değişimleri ve teknoloji alanında yapılan atılımları, güvenlik sektörünün kanun ve yönetmelikleri çerçevesinde yakından takip ederek farklı risk gruplarına özel bütünleşik çözümler üretiyoruz.

ÜNİFORMA VE İŞ ELBİSELERİNDE KALİTENİN ADI; TAPAN TEKSTİL

Tapan Tekstil, 22 yıllık tecrübesiyle iş elbiseleri sektörünün güvenilir, köklü ve iddialı firmalarından biri. Türkiye'de birçok kurum ve kuruluş için kıyafet, aksesuar, iş güvenlik malzemeleri ve ekipmanları üreten Tapan Tekstil'in Genel Müdürü Yusuf Tapan, sorularımızı cevapladı.



Yusuf Tapan

Öncelikle Tapan Tekstil'in kuruluş hikâyesini öğrenebilir miyiz?

Tapan Tekstil olarak başta güvenlik kıyafetleri olmak üzere itfaiye, işçi elbiseleri ve promosyon ürünleri konusunda kaliteden ödün vermeden 1999 yılından beri hizmet veriyoruz. Amacımız Türkiye sektöründe güvenlik çalışanlarımıza yakışır kaliteyi sunmak, itfaiye memurlarımıza ve işçilerimize ürettiğimiz ürünlerle hizmet vermektir. Çünkü çalışanlarımızın ve memurlarımızın öneminin bilincindeyiz ve daima kaliteyi çalışanlarımıza ve memurlarımıza yakışır bir şekilde sunmaya devam edeceğiz.

İlkelerinizle ilgili bilgi verebilir misiniz?

Müşterilerimizin istekleri doğrultusunda istenilen ürünleri kaliteli ve uygun şartlarda teslim etmek en büyük ilkemiz. Her firmaya özel, fakat aynı kalitede ürünleri sunuyoruz. Çeşitli firmaların özel istek ve doğrultularında uzman kadromuzla, teknik çözümler üreterek verilen siparişler ölçüsünde bugüne kadar yüzlerce ciddi projeler arasında yer almış olarak, hedefimiz bundan sonrada daima çalışanlarımızı memurlarımızı ve firmaları memnun etmektir.

Ağırlıklı olarak hangi sektörlere çalışıyorsunuz?

Zor şartlar altında görev yapan zabıtalarımızın kıyafetleri alanında Tapan kalitesini bugüne kadar binlerce memurlarımızla buluşturduk. Birçok zabıta kıyafetleri projelerini başarı ile tamamlayan Tapan olarak tekstil alanında da Türkiye sektöründe kalitesi ve memnuniyeti ile hızla yükselen firmalar arasına girdik.

Yine zor şartlar altında görev yapan itfaiye memurlarımızın özel donanımlı kıyafetleri konusunda da uzman ekip ve kadrosuyla bir araya gelerek yenilikçi kaliteli ve dayanıklı ürünlerini ortaya koyuyoruz. Yalnızca kullandığımız malzemelerde değil, aynı şekilde üretmiş olduğumuz kıyafetlerin işçiliklerine de önem veren, kontrol eden ve hatalara yer vermeyen bir ilkeyle yolumuza devam ediyoruz. Ülkemizin İtfaiye Kurumu kurulduğu yıllardan itibaren birçok alanda teknik olarak ilerlerken, bu ilerleme ile beraber itfaiye memurlarımızın kıyafetleri de daha modern estetik bir hale gelerek, daha dayanıklı ve günümüze uygun gelişmiş özel kıyafetler kullanılmaya başlandı. Tüm bu gelişmelere ayak uyduran Tapan Tekstil, 22 yıldır kaliteden ödün vermeden itfaiye kıyafetleri üretmeye devam etmektedir.

TAPAN TEKSTİL ÜRÜN GRUPLARI

- Personel Kıyafetleri
- İş Kıyafetleri
- Aşçı ve Garson Kıyafetleri
- 112 Acil Kıyafetleri
- İtfaiye Kıyafetleri ve Aksesuarları
- Zabıta Kıyafetleri ve Aksesuarları
- Özel Güvenlik Kıyafetleri ve Aksesuarları
- İş Güvenlik Malzemeleri ve Ekipmanları

TASARIM AŞAMASINDAN BAŞLAYARAK TESİSLERE DEĞER KATIYORUZ



Nurettin Onur Boğ

Tesis yönetimi sektörünün önde gelen firmalarından TSP (Total Solution Provider), tesislerin planlama aşamasından başlayarak sunduğu çözümlerle fark yaratıyor. Hizmetleri hakkında bilgi aldığımız TSP Satış ve Pazarlama Direktörü Nurettin Onur Boğ, "Tesisin plan aşamasında başlayan, inşaat aşaması boyunca devam eden ve projede yaşamın başladığı süreçlerdeki ana ihtiyaçları ve yönetimsel ihtiyaçları tek elden yönetmekteyiz." diyor.

Entegre tesis yönetiminin sağladığı avantajlar nelerdir? Bu konuda nasıl bir yol izliyorsunuz?

Entegre tesis yönetimi, birçok disiplinin tek bir çatı altında toplanarak yönetilmesinden kaynaklı sektör özelinde bilgi birikimi ve tecrübe gerektirir. Çok sayıda örnek uzay ile kıyaslama kabiliyeti ve iyi uygulama örneklere sahip dış kaynak firmaları, tüm bu örneklerle müşterilerine avantaj sağlayabilmektedir.

TSP, yirmi yılı aşkın süre boyunca edindiği bilgi birikimi ve projelere özel çözüm üretebilme yeteneği sayesinde projenin plan aşamasında iken hizmet seviyelerini belirleyerek projeye en uygun tasarım ve altyapı ekipmanları ile hayal edilen hayatı bütçeye örtüştürerek, tesis yönetim senaryolarının hazırlanmasıyla, projelere katma değer sağlamaktadır. Hayata geçen projelerin işletme döneminde uzun ömürlü olmaları göz önünde bulundurulduğunda, sağlanan bu faydanın yıllar boyunca katlanarak devam ettiğini bilfiil görmekteyiz.

TSP, sektöre ne gibi yenilikler ve farklılıklar getirdi?

Mühendislik kökenli bir yönetim firması olarak TSP, alanında profesyonel kadromuz ve yönetim kabiliyetlerimizle her sektöre ve müşterisine özel çözümler sağlamaktadır. Tesisin plan aşamasında başlayan, inşaat aşaması boyunca devam eden ve projede yaşamın başladığı süreçlerdeki ana ihtiyaçları ve yönetimsel ihtiyaçları tek elden yönetmekteyiz. Sürdürülebilirlik, Çevre Yönetimi ve Enerji verimliliği kapsamında hizmet sağladığımız projeler özelinde inovatif adımlar geliştirdik. Mühendislik kökenli tesis yönetim firması olmamız sebebiyle binalardaki teknik mahaller üzerindeki hâkimiyetimiz TSP'yi bu anlamda birçok yapıdan farklı kılıyor.

Üstün nitelikli hizmet verebilmek için belirlediğiniz kalite standartlarınız var mı? Kaliteyi nasıl sağlıyorsunuz?

TSP olarak, hizmet verdiğimiz projelerde hem müşteri hem de hizmet sağlayıcılar tarafından bilgiye dayalı hizmet kalitesine önem vermekteyiz. 22 yıllık tecrübemizle oluşan bilgi ve organizasyonel kabiliyetimiz, ISO standartlarına uygun çalışma rehberimizle projelerde inovatif gelişmeler yaratmaktayız.

Büyüme stratejiniz nasıl? Yakın gelecekle ilgili hedefleriniz ve projeleriniz neler?

Türkiye'nin 81 ilinde etkin mobil ağımızı lojistik hizmetlerimizle birlikte genişletmek ve sahip olduğumuz portföydeki sektör sayımızı arttırmak istiyoruz. Türkiye'yle birlikte Türki Cumhuriyetleri ve Suudi Arabistan başta olmak üzere körfez ülkelerdeki hareketliliğimize devam ederek yurtdışı ağımızda büyümeye devam etmeyi hedefliyoruz. Tesis yönetiminde dijitalleşme anlamında yatırımlar yapmayı, sürdürülebilir tesis yönetim modeli anlayışı ile enerji verimliliği ve çevre sağlığı başta olmak üzere karbon salınımı ve su kaynaklarının korunması gibi farkındalık projeleri geliştirmeyi planlıyoruz.

TESİS YÖNETİMİ ÖDÜLLERİ SAHİPLERİNİ BULUYOR



Kentsel Tesis Yönetim Derneği (TRKTYD), kuruluşunun ikinci yılında sektör adına önemli bir organizasyona imza atacak. 2. Tesis Yönetim Çalıştayı ve İş Zirvesi'nde tesis yönetim sektöründe yer ayan firmalar ile uluslararası iş dünyası bir araya gelecek. Zirvede 'TRKTYD 2021 Ödülleri' sahiplerini bulacak.

Türkiye Kentsel Tesis Yönetim Derneği (TRKTYD), 2. Tesis Yönetim Çalıştayı ve İş Zirvesi'ne ev sahipliği yapmaya hazırlanıyor. 2-4 Haziran 2021 tarihinde İstanbul Kongre Merkezi'nde düzenlenecek zirvede tesis yönetim sektöründe yer ayan firmalar ile uluslararası iş dünyası bir araya gelecek. Çalıştayda 'TRKTYD 2021 Ödülleri' de sahiplerini bulacak.

Sektörler adına farklılık yaratan, fırsatlarla dolu ve interaktif bir proje olan Tesis Yönetim Çalıştayı, tesis yönetimi sektörüne ait bütün alt sektörleri de kapsayacak. 2. Tesis Yönetim Çalıştayı ve İş Zirvesi'nde Türkiye'nin ve dünyanın en önemli şirketlerinin genel müdür ve müdür yardımcıları, iş dünyasının liderleri, direktörleri, tesis yönetim ve inşaat alanında kitapları bulunan otoriterler, akademisyenlerden oluşan konuşmacılar, onlarca oturum ve tesis yönetimi ve iş dünyası ile ilgili önemli konular yer alacak.

Kuruldukları andan itibaren sektörün sesi olduklarını belirten TRKTYD Kurucu Yönetim Kurulu Başkanı Suat Sandalcı'dan zirve hakkında bilgi aldık. Sandalcı, "Birincisini, pandemiye rağmen salon kapasitesinde tam bir katılımla gerçekleştirdiğimiz Uluslararası Tesis Yönetimleri Çalıştayının ikincisini 2-3-4 Haziran 2021'de İstanbul Kongre Merkezi'nde geçekleştireceğiz. Bu ikincisine sektörümüzün giriftliğinden kaynaklanan 14 diğer temel sektörden gelen talepler dolayısı ile, mevzuatta yapılacak iyileştirmeye sahadan taleplerin yanında, sektörler arası iş birliği ve koordinasyon ile yabancı ülkelerden gelecek davetli ve katılımcıların iş bağlantıları imkanları da oluşturacak fuar-toplantı-kongre karması bir çalıştay içeriğinde yapacağız." dedi.



Suat Sandalcı, TRKTYD'nın faaliyetlerine ilişkin de şunları kaydetti: "5 Mayıs 2019 tarihinde 103 üye ile kurulan derneğimiz, bugün 7 bölgede 76 şehirde 287 üyeye ulaşmış, 14 il temsilciliği oluşturmuştur. Sektörün sorunları üzerine hızla eğilerek, kanun koyucu ile bu sorunlara çözüm bulabilmek adına çalışmalarımızı başlattık. Bu kapsamda Kasım 2019'de Ankara'da sektörün tüm paydaşlarının bir araya getirerek ülkemizde ilk defa bu kadar kapsamlı bir organizasyona imza attık. Bunun devamında da derneğimiz sektör adına büyük adımlarda atmaya devam etti. Bundan sonraki dönemlerde de atmaya devam edecektir.

Derneğimiz bu kısa sürede sektör adına o kadar başarılı ve güzel işler ortaya koydu ki, sektörümüzün sesini o kadar çok duyurdu ki; sektör bizim kuruluşumuzdan sonra dernekleşmenin önemini anladı. Son altı ayda sektörümüz adına kurulan 4 dernek daha olduğunu duydum. Açıkçası sektör adına bu derneklerin açılması kurulması büyük bir fırsattır. Bu beni büyük ölçüde heyecanlandırırken, ne kadar doğru bir yolda ilerlediğimizin de bir göstergesi olduğunu düşünüyorum."


TPN
TAPAN İŞ ELBİSELERİ
VE GÜVENLİK MALZ. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
0 (216) 390 29 33 - 0555 859 17 58
www.tapantekstil.com
info@tapantekstil.com

MÜŞTERİLERİMİZİN İHTİYAÇLARINA ÖZEL YÖNETİM HİZMETİ VERİYORUZ



İbrahim Kadıoğlu

Tesis yönetimi sektöründe 30 yıllık birikime sahip İbrahim Kadıoğlu tarafından kurulan Arı Yönetim, hizmetlerini yüksek verimlilik hedefleri ışığında sürdürüyor. Üstlendikleri her projenin ihtiyaçlarına özel hizmetler sunduklarını belirten Kadıoğlu, "Eğer tüm projelerimize aynı kalıpta davranırsak yönetimde başarıyı yakalayamayız. Başarımızın en önemli sebebi budur" diyor.



Arı Yönetim, arkasında barındırdığı 30 yıllık birikimle sektörde iddialı bir firma. Hizmetleriniz ile ilgili bilgi verebilir misiniz?

Bizim iki tane ana hizmet konumuz vardır. Biri site yönetimi danışmanlığı, diğeri de teknik hizmetler; bu konular üzerine uzmanlık yapmaya çalışıyoruz. Gelen müşterileri taleplerinde bizim hizmetimiz dışında bir talep olursa direk uzman bildiğimiz diğer şirketlere yönlendiriyoruz. Çünkü bizim sloganımız belli "herkes kendi işini yapsın". Arı Yönetim olarak hizmet anlayışımız tek tip yönetimden çıkmaktır. Aslına bakarsanız bulunduğumuz ortama en uygun olabilecek yönetim tarzını seçeriz. Eğer tüm projelerimize aynı kalıpta davranırsak yönetimde başarıyı yakalayamayız. Başarımızın en önemli sebebi budur.

Sektörde çok sayıda firma bulunuyor. Arı Yönetimi farklı kılan özellikler ve hizmet anlayışı nedir?

Yukarıda da söz ettiğim gibi tek tip yönetimin dışına çıkmaktır. Çünkü bizim, yönetim olarak sadece İstanbul içerisinde değil Türkiye genelinde ve ayrıca yavru vatanımız Kıbrıs'ta da projelerimiz bulunmaktadır. Bu değişikliğe ayak uydurmak zorundayız. Ve bu da bize sürekli olarak farklı yöntemler, farklı bilgiler öğretmektedir. Hedefimiz, sizlere 'Arı Yönetim olmadan biz yarım kalmışız, iyi ki varlar' düşüncesini asla unutturmamaktır. Çünkü Arı Yönetim masada her hususta hatta sözleşmelerden önce "söz" verir.

Yönettiğiniz bina ve tesislere ne tür tasarruflar sağlıyorsunuz?

Bizim için tasarruf şu üç koldan oluşmaktadır:

- Teknik konulardaki tüketimlerin öncelikle stabil tutulması ve planlanması, bu konuda eğer tesis planlarımıza uygun cevaplar veriyorsa ciddi pozitif sonuçlar alabiliyoruz.
- Bizler için en önemli tasarruf; hoşgörü, iyiniyet, muhabbet ve saygı mesafelerini hep aynı tutmaktır.
- Tesisin emlak değerlerinin bulunduğu lokasyona göre artış göstermesidir.

2021 yılına ilişkin hedeflerinizden bahsedebilir misiniz?

Öncelikle bilgi ve tecrübelerimizi birleştirip marka olarak kendimize rakip yaratmak istiyoruz. İyi bir marka tutulmuş sözdür.

HER ZAMAN DAHA İYİ VE KALİTELİ HİZMET İÇİN ÇALIŞIYORUZ



Duygu Aydın

HİZMET VERDİĞİ TESİS VE SİTELERE DEĞER KATAN EOS MANAGEMENT, HEP "NASIL DAHA İYİ OLABİLİR" ANLAYIŞIYLA HİZMETLERİNE DEVAM EDİYOR. "BİZ SADECE YÖNETMİYORUZ, YAŞAMA ORTAK OLARAK ÖNERİ VE TESPİTLERİMİZ İLE YAŞAMI DAHA KALİTELİ HALE GETİRME ODAKLI ÇALIŞIYORUZ" DİYEN EOS MANAGEMENT KURUMSAL İLETİŞİM DİREKTÖRÜ DUYGU AYDIN İLE HİZMETLERİNİ KONUŞTUK.

EOS Management olarak 10 yıllık birikiminizle birçok projeye değer katıyorsunuz. Kaliteli hizmet için gerekli olan bileşenler nelerdir?

Yönetimsel faaliyetleri tüm sorumluluk alanları ile bir bütün olarak görerek; bilgi ve tecrübe ile çözüm odaklı, tüm hizmetleri bir standart içinde ölçümlenebilir ve denetlenebilir halde hukuki normlara uygun olarak, yüksek teknoloji ve eğitimli insan kaynağı ile hep "nasıl daha iyi olabilir" anlayışında çalışıyoruz.

Hizmetlerinizin sitelere sağladığı avantajlardan bahsedebilir misiniz?

En önemli avantajımızın "tecrübe sermayemiz". 10 yılda çok önemli bir şirket hafızamız - kütüphanemiz oluştu. Bunu standartlaştırdığınızda ise hizmet alanlar; deneme - yanılma ile değil bilgi ile bu hizmeti alabiliyorlar. Tabi çok sayıda yönettiğiniz yapı olunca toplu satın alma, tedarik anlaşmaları hep hizmet alanlara bir avantaj sağlıyor. En önemli hususlardan biri tecrübeli ve sürekli eğitim alan personel ile çalışmak, hata payını düşürmek için çok önemlidir. Sektör bu kadar yeni iken biz 8 -10 yıldır birlikte olduğumuz ve sektördeki en deneyimli ve eğitimli personel yapımız ile hizmet veriyoruz.

Bu kapsamda hizmet verdiğiniz tesis ve sitelerin ihtiyaçlarını nasıl belirliyorsunuz? Sunduğunuz hizmetlerde sizi farklı kılan özellikler neler?

Nasıl ki bir müteahhit; mimari, mühendisi ile bir bina yaparsa orası bir bina olur ama içinde nasıl yaşanacağını hayal ederek inşa eder ve o bina bir yaşam alanı olursa biz de aynı şekilde yönettiğimiz her tesiste, sitede yaşamayı hayal ediyoruz, gözlemliyoruz ve hatta partner çalıştığımız müteahhitler ile proje aşamasında bu planlamaya dahil oluyoruz. Şantiye sırasında gözlem ve tespitlerimiz ile ön hazırlıklarımızı gerçekleştiriyoruz.

Yani biz sadece yönetmiyoruz, yaşama ortak olarak öneri ve tespitlerimiz ile yaşamı daha kaliteli hale getirme odaklı çalışıyoruz. EOS Management'in en temel farkı işimizi nasıl daha kaliteli yaparız arayışı ve anlayışıdır. Tesis yönetim hizmetlerini gerçekleştirirken tüm yönetimsel faaliyetleri; zincir hizmet konsepti içinde, butik bir anlayışla; tecrübemiz, dinamik organizasyon yapımız, güçlü donanımımız, kendi yazdığımız özel yazılımımız ve en önemlisi yetişmiş insan kaynaklarımız ile üst düzey bir kalite anlayışı ile sunuyoruz.

Sektördeki sorunlar ve çözümler nelerdir?

Sektörün en belirgin sorunlarından biri gerek hukuki gerek sektörel alt yapısının ve meslek standartlarının oluşturulamamasıdır. Sektörümüzün geniş eğitim alanları ve yeterli meslek tanımı bulunmamaktadır. EOS olarak bu yapıları oluşturma ve önderlik yapma gayretindeyiz. Bu anlamda tüm Türkiye'de faaliyet gösteren TRKTYD Türkiye Kentsel Tesis Yönetim Derneğinin de yönetim kurulunda yer alarak gönüllü olarak çaba göstermekteyiz. Amacımız bu mesleği, her önüne gelenin yaptığı, denetlemeden uzak bir iş olarak değil, eğitimli, denetlenebilir ve ölçümlenebilir kural ve standartlara bağlı bir meslek haline getirmektir.

YAPAY ZEKAYI KULLANARAK HİZMET KALİTEMİZİ YÜKSELTTİK

SE Club, 13 yıllık tecrübesiyle sektörde iddialı bir firma. Hizmetleriniz ile ilgili bilgi verebilir misiniz?

2008 yılında kurulan SE Club, tesislerin etkin ve başarılı bir şekilde yönetilmesini sağlayarak, müşterilerinin, son kullanıcılarının ve tüketicilerinin memnuniyetini ve konforunu sağlayan, müşterilerinin rekabet gücünü ve marka değerini yükselten, varlıklarının değerini arttıran bir tesis yönetimi ve gayrimenkul şirketidir. SE Club'ın konut ve plaza sektöründe başlayan faaliyet alanı perakende, AVM, eğitim ve sağlık alanlarında artarak devam etmektedir. Son dönemde ana faaliyet alanına Yazılım/Bilişim'i de ekleyerek güçlü yazılım ekibiyle yapay zeka çalışmalarına başlayan SE Club, mevcut hizmet kalitesini arttırmış, maliyetleri azaltmış, teknolojik ürünler ortaya çıkarmış, bunların patent süreçlerini başlatmıştır.

Sizi sektörde farklı kılan özellikler nelerdir?

Sektörde en büyük farklılığımız tesis yönetimi, endüstri, AVM, eğitim, otelcilik, gıda ve mikrobiyoloji gibi pek çok alanda profesyonel tecrübeye sahip olan SE Club Ailemizdir. Ekibimizdeki demografik çeşitliliğin verdiği zenginlik, çalışanlarımızın güçlü yönlerini ortak başarıya aktarmasındaki tutkumuz başarımızın anahtarıdır. İkinci büyük gücümüz ise bir teknoloji firması haline gelmemizdir. Teknik hizmetler alanında sunduğumuz çözümleri yapay zekâ ile birleştirerek, enerji verimliliğinden güvenliğe kadar hizmet seviyemizin yükselmesini ve maliyetlerin düşürülmesini sağlıyoruz.

Enerji yönetimi de diğer bir uzmanlık konumuz. Enerji verimliliği ve enerji tasarrufu ile maliyetleri düşürerek müşterilerimiz için değer yaratıyoruz. Gerçek tasarrufu ve verimliliği sağlamak ise ciddi bir enerji mühendisliği çalışması gerektiriyor. Bu aşamada kendi üretimimiz olan izleme sistemlerini kullanıyoruz ve verimsiz noktaları kolaylıkla tespit ederek olumsuzlukları gideriyoruz.

Hizmetlerinizde teknolojiden nasıl yararlanıyorsunuz?

Yapay zeka çalışmalarımız sayesinde tüm süreçleri analiz edip yönetmemiz artık çok kolay. İhtiyacımız olan her yere ve sürece bir beyin ve doğru sensörleri ekleyip titizlikle ürettiğimiz algoritmalarla işimizi daha verimli, daha az maliyetli, daha etkin, her yerden izlenebilir hale getirebiliyoruz. SE Club bir "proje üretim ve yaratıcılık" merkezi haline geldi. Örneğin, SE Club ofisinde uygulamaya başladığımız akıllı UV-C sistemleri ve çok özel filtrelerle "ameliyathane sterilliğinde ofis" konseptimizle



Felah Alothman

Konut projelerinden sağlık tesislerine, plazalardan AVM'lere kadar birçok sektöre entegre tesis yönetimi hizmeti veren Se Club, hizmetlerine yapay zekayı ekledi. "Teknik hizmetler alanında sunduğumuz çözümleri yapay zekâ ile birleştirerek, enerji verimliliğinden güvenliğe kadar hizmet seviyemizin yükselmesini ve maliyetlerin düşürülmesini sağlıyoruz." diyen Se Club Genel Müdürü Felah Alothman, hizmet ve hedeflerini anlattı.

çalışanlarımıza bakterisiz, virüssüz bir çalışma ortamı sunuyoruz. Bu uygulamaları yönettiğimiz tesislere de transfer etmeye başladık. Attığımız her adımda ölçümleyerek, kendimizden emin olarak ilerliyoruz.

Yakın gelecekle ilgili hedef ve projelerinizden bahsedebilir misiniz?

En büyük hedefimiz bu yaratıcılığımızı, üretkenliğimizi, müşteri odaklılığımızı ve organizasyonel çevikliğimizi kaybetmeden teknolojik tesis yönetimi, gayrimenkul ve yazılım/bilişim alanlarında dünya markası olmak. Se Club'dan enerji verimliliği, tüketiciye yönelik teknolojik ürünler ve hatta sürdürülebilir akıllı tarım ve hayvancılık alanlarında yeni şirketler doğabileceğini öngörüyoruz.





MALL REPORT DERGİSİNE NASIL ULAŞIRIM?



HAVAALANLARININ BEKLEME SALONLARINDA YERİMİZİ ALDIK.

TURKCELL DERGİLİKTEN OKUYABİLİRSİNİZ.





SEKTÖR FUARLARINDA BİZ DE KATILIYORUZ.

DİJİTALBASIN.COM ADRESİNDEN ULAŞABİLİRSİNİZ.

MALL REPORT E-DERGİ

MALLREPORT.COM.TR WEB SİTESİ E-DERGİ BÖLÜMÜNDEN BİZİ TAKİP EDİN.

www

@mallreport

Yusuf Yazıcı



Fransa'da terlettiği Lille formasıyla şampiyonluğa uzanan Yusuf Yazıcı, Türkiye'nin gururu olmaya devam ediyor. Başarısı hakkında konuşan Yazıcı, "Ben gerçekten 13-14 yaşlarında futbolla yatan, futbolla kalkan bir çocuktum. Sonra o hayallerimi yazdım kapattım. Sakladım o hayallerimi. Bu zamana kadar birçok hayalimi gerçekleştirdim. Ama birçok hayalim daha var." dedi.

DAHA BİRÇOK HAYALİM VAR

Milli futbolcu Yusuf Yazıcı, GAİN'in adidas işbirliği ile hayata geçirilen mini belgesel dizisi İmkansızı Yaşayanlar'ın konuğuydu. Yazıcı, zorluklarla başlayan ve imkansız denilen noktadan ayağa kaldırdığı kariyerini, futbola başladığı yılları, Trabzonspor ve Lille macerasından UNDP'nin 'Yoksullukla Mücadele Savunucusu' elçisi seçilmesine kadar uzanan hikayesini İmkansızı Yaşayanlar'da anlattı.

Kariyer mücadelesinin ergenlik yıllarında başladığını anlatan usta futbolcu, çocukken çok başarılı bir sporcu iken, ergenlikte uzaması ve serpilmesi geciktiği için takımdan gönderilme riski yaşadığını söyledi. Kendisini Trabzonspor'dan göndermeyen kişinin, "dedem" dediği Özkan Hocası olduğunu, hocanın "kimi yollarsanız yollayın ama o çocuğa dokunmayın" dediğini çok sonra öğrendiğini anlattı.

Yazıcı, çapraz yan bağları koptuğunda ve ameliyat olması gerektiğinde dibi gördüğünü düşündüğünü belirtti. "Hem ailemi öyle üzgün görmek hem de Avrupa Şampiyonası'nı kaçıracağımı düşünmek beni umutsuzluğa itti" diyen milli sporcu, kariyerinden vazgeçmeyerek kendini sağlığını geri kazanmaya adadığını ve zorlansa da sonunda başarılı olduğunu aktardı.

"FRANSA LİGİNİ ZOR OLDUĞU İÇİN SEÇTİM"

Yusuf Yazıcı zirveyi ise henüz görmediğini düşünüyor. Trabzonspor'dan ayrılmanın onun için kolay olmadığını, İtalya ve İspanya'da onu isteyen bazı takımlar olsa da Fransa ligini özellikle tercih ettiğini belirten Yazıcı, "Çünkü gerçekten zor bir lig. Hem fiziksel hem zihinsel anlamda zor. Bunu bilerek istedim. Kendimi daha iyi geliştirip buradan daha iyi takımlara transfer olayım diye Ligue 1'i tercih ettim" dedi.

"GELECEK NESİLLERDEKİ ÇOCUKLARA HEP YARDIMCI OLMAK İSTEDİM"

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın (UNDP) Yoksullukla Mücadele Savunucusu seçilen milli futbolcu, küçükken kendisinin de maddi sorunlar yaşadığını anlattı. Yazıcı, o zaman bile büyük bir futbolcu olacağını bildiğini ve o gün geldiğinde gelecek nesillerden desteğe ihtiyacı olan çocuklara yardım etmek istediğini ifade etti. "Küçükken bir kramponu alma sorunlarımız çok oldu. Çünkü abim de o zaman Trabzonspor'un altyapısında oynuyordu. Evde 2 tane krampona ihtiyacımız vardı. Şunu söylemeye çalışıyorum, bu sıkıntıları ben de yaşadım" sözleriyle yaşadıklarını aktardı.

"YOKSULLUK BAĞIŞLARLA, KAMPANYALARLA SON BULACAK ŞEY DEĞİL"

UNDP ile başlattıkları proje aracılığıyla insanların yüzlerinde bir gülümseme sağlamanın onu mutlu edeceğini belirtti. Ancak yoksulluğun bağışlarla ve kampanyalarla son bulacak bir şey olmadığının bilinciyle hareket ettiğinin altını çizen Yazıcı, nasıl daha etkili çözümler bulunabileceğine dair çalışmalar yürüteceklerini söyledi. "Çocukların, gençlerin ve kadınların yüzlerinde bir gülümse yaratabilmek için elimden ne geliyorsa yapmaya çalışacağım" dedi.

"DAHA BİRÇOK HAYALİM VAR"

Hayallerinin çoğunu gerçekleştirdiğini söyleyen Yusuf Yazıcı hikayesini, "Ben gerçekten 13-14 yaşlarında futbolla yatan, futbolla kalkan bir çocuktum. Sonra o hayallerimi yazdım kapattım. Sakladım o hayallerimi. Bu zamana kadar birçok hayalimi gerçekleştirdim diyebilirim. Ama birçok hayalim daha var; onları da gerçekleştirince görürsünüz zaten" sözleriyle sonlandırdı.



EN BÜYÜK DAYANAĞIMIZ

BABALAR

20 Haziran'da kutlanacak Babalar Günü, babalarımızın haklarını asla ödeyemeyecek olsak da, hediyelerle ihya edilecek. Bu anlamlı güne sayılı günler kala hediye seçme telaşı da başladı. Yeni sayımızda markaların bu özel güne özel çalışmaları ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olduk. Stil sahibi babalar için kombin önerilere, erkek modasındaki en yeni trendlere, modası geçmeyen parfümlere, sıra dışı aksesuarlara ve moda ve tasarım dünyasından son haberlere yer verdik.





'HER YERDE BAŞARILI' BABALARA ŞIK SEÇENEKLER

Erkek giyim sektörünün öncü markası Altınyıldız Classics 2021 Yaz Koleksiyonu ile 'her yerde başarılı' babalarına Babalar Günü hediyesi almak isteyenler için birbirinden şık seçenekler sunuyor. Rahat, çarpıcı ve güçlü stil kodlarını ortaya koyan Altınyıldız Classics 2021 Yaz Koleksiyonu'nda yer alan rahat kumaşlardan şık pantolonlar, yumuşak dokulu ceketler, desenli trikolar, çizgili gömlekler ve polo yaka t-shirtler; maviden laciverte, bejden kahveye, griden hakiye uzanan renk paletiyle Babalar Günü için en uygun hediye seçekleri arasında yer alıyor. Babalar Günü denince rengarenk polo yaka tshirt'ler ve birbirinden şık gömlekler hediye listesinin en başında yer alıyor. Zamansız tasarımlarıyla her sezon güncelliğini koruyan bu parçalar, stilde fark yaratan detayları, desenleri ve renkleriyle en ideal Babalar Günü hediyesi olmaya aday.

DOCKERS® İLE STİL SAHİBİ BABALAR

Dockers®, bu yıl da stil sahibi babalar için en doğru hediye tercihlerini sunuyor. Nefes alabilen, inovatif kumaş yapılarıyla konfor ve şıklığı aynı anda gün boyu yaşatan Smart 360 LITE™ teknolojisi ile üretilmiş Dockers® 2021 yaz koleksiyonu her an her koşulda aktif olan babalara yalın ama şık bir görünüm sunuyor. Sürdürülebilir keten kumaşlardan üretilen şort seçenekleri her an şık babalar için yazın vazgeçilmezi olacak. Ultimate Short, Modern Short ya da Pull On... Her biri birbirinden özel, doğa dostu ve zamansız stile sahip bu ürünler sadece Dockers® babanız için eşsiz bir tercih olacak! Ketenin rahatlığı ve hafifliği ile dikkat çeken Smart 360 Flex Workday LITE da benzersiz bir hediye seçeneği olarak karşımıza çıkıyor.





EN ÖZEL BABALAR GÜNÜ HEDİYESİ NETWORK'TE

NetWork, stil sahibi erkeklere yönelik modern ve rafine tasarımlarıyla, seçimlerinde şıklık ve konfora önem veren babalar için en özel hediye alternatiflerini sunuyor. Saks mavisi, fıstık yeşili, hardal sarısı gibi canlı renklerin yanı sıra beyaz, ekru, kahve ve haki gibi natürel tonların hakimiyetindeki koleksiyonda; rengarenk polo yaka tişörtler, keten gömlekler ve şortlar kaliteli kumaşları ve dikkat çekici detayları ile öne çıkıyor. Non-iron ve kısa kollu desenli vual gömlekler babalara zamansız bir stil sunarken, rahat kalıplarıyla fark yaratan NetWork Leisure koleksiyonunda şort-tişört takımları, ev giyimi şıklığına estetik bir dokunuş katmak isteyenlerin vazgeçilmezi oluyor. NetWork'ün minimal çizgilerle tasarlanmış Shoes&Bags seçkisi de Babalar Günü için başlı başına bir hediye destinasyonu özelliği taşıyor.

ARMİS YATAK'TAN KEYİFLİ BİR UYKU İÇİN

Armis Yatak, Babalar Günü'nde babasına en kullanışlı ve hoş hediyeyi almak isteyenlere, birbirinden farklı fonksiyonlara sahip yastık alternatifleri sunuyor. Bu Babalar Günü'nde babasını şaşırtmak isteyenlere fakat ne alacağına bir türlü karar veremeyenlere Armis Yatak'ın yastık seçeneklerinden biri ile babasının gönlünü fethedebilir. Sağlıklı ve konforlu uyku için ürünler sunan Armis Yatak'ta; Aloe Vera özlü kumaş ile üretilen Armis Aloe Vera Yastık; bir yüzü yumuşacık microplush diğer yüzeyi mikrofiber kumaş olan Armis Smart Yastık; Woolmark yün dolgulu, doğal, biyolojik olarak çözünebilir ve hipoalerjenik Armis WoolTouch Yastık; kapitoneli yüzeye sahip Armis Italian Yastık ve baş, boyun bölgesini destekleyen özel anatomik forma sahip Armis Visco Yastık yer alıyor.





BABALAR GÜNÜ HEDİYENİZ DECATHLON'DAN

Türkiye'de 38 mağazası ve online alışveriş sitesi decathlon.com.tr ile spor tutkusunu yaymaya devam eden Decathlon mağazalarında Babalar Günü hediyeniz için pek çok seçenek bulabilirsiniz! 70 farklı spor dalında kimisi dünyaca ödüllü ürünlere sahip olan Decathlon, profesyonel sporcular ve müşteriler tarafından test edilip kullanılan en yenilikçi ve en kaliteli spor ekipmanlarını mümkün olan en düşük fiyatlarda sunuyor. Fitness'tan koşuya, bisikletten kampçılığa, tenisten yüzmeye, yelkenden trekking'e her spor dalıyla ilgili yüzlerce çeşit spor ekipmanı, tekstil ürünleri ve aksesuarları arasından babanıza uygun bir hediye seçebilirsiniz. Fitness için giysi ve ekipmanlar, farklı arazilere uygun bisikletler, scooter'lar, koşucu kıyafetleri, koşu aksesuarları, farklı kullanımlar için spor ayakkabılar, sırt çantaları, katlanır sandalyeler, güneş gözlükleri ve daha pek çok hediye seçeneği Decathlon mağazalarında.

HAYATINIZDAKİ EN ÖNEMLİ ERKEKLER İÇİN

Tüm zamanların en lüks markası L'Occitane'ın Bois Flotte ve Olivier Onde'si hayatınızdaki en önemli adama uyacak kadar klasik erkeksi kokulardan oluşuyor. Asla modası geçmeyecek zamansız ikonlardan günümüzün çağdaş klasiklerine uzanan notalarıyla L'Occitane erkek parfümleri her erkeğin gardırobunda olması gereken kokuların başında geliyor. Ükdeniz'in sabah esintilerinden esinlenen Bois Flotté Eau de Parfum, ferahlatıcı ve canlandırıcı kokulardan hoşlanan erkekler için bire bir. Biberiye ve gevrek yaprakların aromatik kokusuyla başlayan, deniz yosunu notalarıyla kısa sürede yerini deniz esintili notalara bırakan parfüm dalgaların karaya vurduğu ağaç dalları ve deniz tuzu kokusu ve hindistan cevizi kokularını hissettiriyor. Son notalarında ise sedir ağacı, burbon vetiver ve yosun notaları ile teninizde kalıcılık sağlıyor.





BABALARA ÖZEL HEDİYELER DUCATI BY ARZUM'DA

Ducati by Arzum, her yıl olduğu gibi bu yıl da Babalar Günü'nde stil sahibi babaların yanında! Efsane Ducati motosikletlerinin gücünden ve performansından ilham alan, renklerinin yanı sıra tasarımlarıyla da göz kamaştıran Ducati by Arzum Bakım Setleri tüm babaların ilk tercihi oluyor. Farklı alternatifleriyle her babanın tercihine uygun seçenekler sunan Ducati by Arzum, özgün stiliyle bakımlı olmaktan haz duyan babaların vazgeçilmezi oluyor. Ducati By Arzum Race Erkek Bakım Seti, sahip olduğu geniş aksesuar yelpazesiyle sakal ve saç traşının yanı sıra mükemmel dokunuşlarıyla tüm vücutta etkili bir bakım sağlıyor. Kendi stilini yaratmak isteyen babaların favorisi olan set, pratik kullanım özelliği, zengin aksesuar seçeneği ve kolay taşınabilir oluşuyla günlük yaşamda babaların tercihi.

TEKNOLOJİ SEVEN BABALARA EN GÜZEL HEDİYE

Hayattaki en büyük destekçiniz babanıza bu "Babalar Günü'nde ne hediye alacağım?" diye düşünüyorsanız size bir önerimiz var. Yeni nesil kahve deneyimini en üst düzeyde hissettiren iAroma ve Home Connect teknolojisine sahip TI9573X9RW Tam Otomatik Kahve Makinesi harika bir hediye seçeneği olarak öne çıkıyor. Demleme çeşitleri, su basıncı, kavurma teknikleri, doğru çekirdekler derken kahve kültürü artık özel bir noktaya taşındı. Siemens Ev Aletleri'nin TI9573X9RW Tam Otomatik Kahve Makinesi ile babanızla karşılıklı oturup sohbet etmek için her zaman tam kıvamında hazırlanmış, kokusuyla mest eden kahveler hazırlayabilirsiniz. Hassas aroma teknolojisi iAroma, her fincanda aromayı en iyi şekilde sunan bir kahve deneyimi yaşatırken suyun her sertlik seviyesinde tam kıvamında lezzetler sunuyor.





VERSACE İLE İHTİŞAM ZAMANI

Saat tutkunlarına, dünyaca ünlü markaların Türkiye'deki tek yetkili distribütörü Saat&Saat farkıyla sunulan Versace, yeni modelleriyle lüks ve ihtişamı seven erkeklerin beğenisini topluyor. Çarpıcı tasarımlarıyla fark yaratan, tamamen İsviçre yapımı bu saatler, Babalar Günü için de çok şık bir hediye alternatifi oluşturuyor. Altın rengi ve çeliğin buluştuğu Versace'nin yeni modeli, logolu bezeli ve ikonik Medusa figürünün başrolde olduğu kadranıyla dikkat çekiyor. Versace'nin vazgeçilmezi haline gelmiş Greca desenler lacivert kadrana dinamizm kazandırıyor. Versace bir diğer yeni modelinde ise spor tarzı lüks bir dokunuşla yorumluyor. Çeliğin gücünün, ihtişamlı altın rengi detaylarla tamamlandığı saat, cesur bir stile sahip erkeklere hitap ediyor. Saatin modern çizgisi heykelsi bir detay olan ikonik Medusa figürüyle tamamlanıyor.

RENKLİ KOZMETİĞİN GÜÇLÜ MARKASI FLORMAR'A YENİ CCO



Türkiye'de renkli kozmetik alanında lider markalardan biri olmanın yanı sıra 110 ülkedeki iş hacmi ve başarısı ile öne çıkan Flormar'da üst düzey bir atama gerçekleşti. Globalleşme vizyonu doğrultusunda 2012'de Groupe Rocher ile stratejik bir ortaklığa imza atan ve yönetim kadrosunu güçlendirmeye devam eden Flormar'ın yeni CCO'su Sinem Tarhan oldu. Sinem Tarhan, Flormar CEO'su Matthieu Gomart'a bağlı olarak şirketteki görevini sürdürecek.

Kariyerine 1996'da Kraft Jacobs'da Zincir Mağazalar Satış Sorumlusu olarak başlayan Sinem Tarhan, Satış Geliştirme Uzmanı ve Zincir Mağazalar Yöneticisi olarak devam etti. 2000'de Reckitt Benckiser'de Zincir Mağazalar Müdürü olarak görev aldı. 2002 - 2008 yılları arasında, PepsiCo-Frito Lay'de Ulusal Zincir Mağazalar Müdürü olarak çalışmaya başladı, ardından Organize Kanal Satış Müdürü oldu. 2008 – 2021 yılları arasında Danone'da Organize Kanal Satış Müdürü, Geleneksel Kanal Satış Müdürü, Ticari Pazarlama, Satış Geliştirme ve Satış Operasyonları Müdürü gibi ticari pek çok rolde görev aldı. 2012 yılında Türkiye ve Orta Doğu'dan sorumlu Dockers Ticari Direktörü olarak Levi Strauss'da işe başladı. Bu rolü takiben Avrupa Bölgesi'nden sorumlu Marka Satış Direktörü pozisyonuna getirildi. Daha sonra Türkiye ve Yunanistan'dan sorumlu Levi's ve Dockers Satış Direktörü oldu. 2017 yılında Coty Kozmetik Şirketi'ne Ülke Genel Müdürü olarak başladı. 2021 yılı itibari ile Flormar CCO'su olarak görevine devam etmektedir.

VODAFONE TÜRKİYE İCRA KURULU'NA ATAMA

Vodafone Türkiye'de 2010'dan bu yana görev yapan Levent Gemici, şirketin Strateji, İş Geliştirme ve Toptan Satıştan Sorumlu İcra Kurulu Başkan Yardımcılığı görevine getirildi. Türkiye'nin dijitalleşmesine liderlik etme vizyonuyla faaliyet gösteren Vodafone, "2025'e kadar Türkiye'nin en hızlı büyüyen dijital servisler şirketi olma" hedefi doğrultusunda iş yapış şekillerini güçlendirmeye ve organizasyon yapısını güncellemeye devam ediyor. Büyüme odaklı stratejik planları ve ortaklıkları koordine etmek ve toptan satış ticaretinin büyümesini sürdürmek amacıyla Toptan Satış, Strateji ve İş Geliştirme ekiplerini tek çatıda birleştiren Vodafone Türkiye'nin bu yönde oluşturulan yeni İcra Kurulu Başkan Yardımcılığı pozisyonuna, 1 Mayıs 2021 itibarıyla Levent Gemici atandı.

1998 yılında Galatasaray Üniversitesi Ekonomi bölümünden mezun olan Gemici, ardından Paris-Dauphine Üniversitesi'nde "Kalkınmakta olan ülkelerde şirket yönetimi" master programını tamamladı. Kariyerine yurtdışında "Lafarge Group Global Strateji" ekibinde başlayan Gemici, 2001'de Türkiye'de telekom sektörüne katıldı ve finansal planlama, pazarlama, regülasyon ve satış ekiplerinde yöneticilik görevleri üstlendi. Vodafone Türkiye ailesine 2010 yılında Fiyatlama ve Kârlılık Direktörü olarak katılan Levent Gemici, ardından



Kurumsal İş Biriminde mobil ve sabit ürün yönetimi, fiyatlama ve müşteri değer yönetimi ekiplerine liderlik etti. Eylül 2017'de Strateji ve İş Geliştirme Direktörlüğü görevine atanan Gemici, bu rolünde, kolektif strateji yönetimi ve çalışma gruplarının işleyişine öncülük etti, şirketin yeni ortaklık projelerine İcra Kurulu üyeleriyle birlikte yön verdi.



BOYNER'DE ÜST DÜZEY ATAMA

Yeni dönemdeki organizasyon yapısını "All-line" olarak adlandırdığı, fiziksel ve dijital tüm kanallarında zengin ve farklı müşteri deneyimi stratejisi doğrultusunda şekillendiren Boyner'de üst düzey bir atama gerçekleşti. Anıl Haşimoğlu, Boyner Büyük Mağazacılık Lojistik Genel Müdür Yardımcısı olarak Mayıs itibarıyla göreve başladı. Lojistik sektöründe 16 yıllık güçlü deneyimi olan Anıl Haşimoğlu, profesyonel kariyerine 2005 yılında Horoz Lojistik'te Lojistik Uzmanı olarak başladı ve sırasıyla Lojistik Hizmetleri Müdürü, Satış Direktörü, Kontrat Lojistik Direktörü ve Lojistik ve İş Geliştirme Direktörü olarak görev aldı. Haşimoğlu, 2017 yılından bu yana FLO'da yurtiçi ve yurtdışı offline ve online süreçlerden sorumlu Lojistik Direktörü olarak görev yapıyordu. Anıl Haşimoğlu, yeni görevinde Boyner'in Omni-channel stratejisi ve online perakendede büyüme hedeflerine büyük katkı sağlayacak lojistik süreçlerine liderlik edecek.

DOĞU İKLİMLENDİRME'YE YENİ TEKNİK KOORDİNATÖR

Doğu İklimlendirme Teknik Koordinatörlük pozisyonuna, sektörün önde gelen isimlerinden Sinan Aktakka atandı. İklimlendirme sektörünün lider markalarından Doğu İklimlendirme, kadrosunu güçlendirmeye devam ediyor. Sektörel firmalarda Proje Mühendisi, Ar-Ge Yöneticisi, Üretim Müdürü görevlerini üstlenen Sinan Aktakka, Firmada Ar-Ge, Mühendislik ve Üretim bölümlerinin sorumlusu olarak Doğu İklimlendirme Teknik Koordinatörü görevine atandı. Mayıs 2021 itibariyle Doğu İklimlendirme bünyesinde görev almaya başlayan Aktakka, 1993 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Makine Mühendisliği Bölümünden mezun oldu ve 1997 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Makine Mühendisliği Bölümü Enerji Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisansını tamamladı. 25 yılı aşkın sektör tecrübesine ve "İklimlendirme Sistemlerinde Isı Geri Kazanımı", "İç Hava Kalitesi" üzerine birçok akademik yayına sahip Sn. Aktakka'ya yeni görevinde üstün başarılar dileriz.





SECURITAS'TA ÖYKÜM GÜLAY'A YENİ GÖREV

Güvenlik sektörünün bilgi lideri Securitas Türkiye'nin İnsan Kaynakları Koordinatörlüğü'ne Öyküm Gülay getirildi. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi mezunu olan Öyküm Gülay, kariyerine 2001 yılında Sabancı Holding bünyesinde yer alan SASA DupontSA'da Endüstriyel İlişkiler ve İnsan Kaynakları Departmanı'nda başladı. Şirket bünyesinde önce Uzman sonrasında da Şef pozisyonlarında görev aldı. Bu arada Çukurova Üniversitesi'nde Yönetim ve Organizasyon alanında yüksek lisansını tamamladı. Gülay, 2009-2011 yılları arasında yine Sabancı Holding bünyesinde Enerjisa Verbund'a geçerek Kıdemli İnsan Kaynakları Uzmanı olarak çalıştı. Kariyer yolculuğuna, 2011-2016 yılları arasında Nurus'ta, 2016-2020 tarihleri arasında International Game Techonology (IGT)'de İnsan Kaynakları Müdürü olarak devam etti. Kasım 2020 tarihinde Securitas Türkiye'de İnsan Kaynakları Koordinatör Yardımcısı pozisyonunda çalışmaya başlayan Öyküm Gülay, Mayıs 2021 tarihi itibariyle Securitas Türkiye İnsan Kaynakları Koordinatörü oldu.

Deça

HİZMET GRUPLARI GIDA TİCARET A.Ş.

" Türkiye'nin ilklerinde ve en büyüklerinde 41 yıldır, Hep bizim hizmetlerimiz var ..."





















Mahmut. Şevketpaşa Mah. Şahinkaya Sok. Aydın İşhanı No: 22 Kat: 4 Okmeydanı/İSTANBUL
Gsm: 554 401 94 49 Tel: 212 256 56 80/3 H. Fax 212 256 56 83
deca@deca.com.tr www.deca.com.tr

anpa gross

TOPTAN PERAKENDE MARKET

"Kazançlı Alışverişin Merkezi"

anpa avm

Beylikdüzü - Kartal







www.anpagross.com anpagross @anpagross @anpagross





ÇATISI GÖKYÜZÜ HAVASI DOĞAL

MODADAN GÜZELLİĞE,
GASTRONOMİDEN EĞLENCEYE,
SANATTAN EDEBİYATA,
SPORDAN ALIŞVERİŞE...

SAKARYA'NIN KALBİ BURADA ATIYOR.



ARABACIALANI MAH., MEHMET AKİF ERSOY CD.
NO:8/2, SERDİVAN/SAKARYA
(0264) 278 80 80 / info@cadde54.com.tr
/ cadde54.com.tr

YU GROUP | CADDE54