

**ALİ SNOĞÇE: "YILMAZ MAKİNE YENİ
BİR PAZAR ARAMAK YERİNE VAR OLAN
PAZARLARIN FARKLI ŞEGMENTLERİNDE
GÜÇLENMEYİ HEDEFLİYOR"**

"YILMAZ MACHINE AIMS TO STRENGTHEN
ITS PRESENCE IN DIFFERENT SEGMENTS
OF EXISTING MARKETS INSTEAD OF
SEEKING NEW ONES"

**"EXPERIENCE DAYS"
ETKİNLİĞİMİZDE
İSPANYA BAYİLERİNİ
AĞIRLADIK**

WE HOSTED OUR
SPANISH DEALERS
AT OUR "EXPERIENCE
DAYS" EVENT



**YILMAZ MAKİNE ÜRETİM VE SATIŞ KADAR
KÜRESEL MARKA ALGISI VE İTİBAR YÖNETİMİNİ
DE ÖNCELİKLENDİRİYOR**

**YILMAZ MACHINE PRIORITIZES NOT ONLY
PRODUCTION AND SALES BUT ALSO GLOBAL
BRAND PERCEPTION AND REPUTATION MANAGEMENT**

We are proud to be chosen as *the largest* and *best-selling* brand in the sector in Türkiye.

Türkiye'de sektörün *en büyük ve en çok satış* yapan markası seçilmenin gururunu yaşıyoruz.



Researched by KOSGEB, covering the 2020-24 period.
KOSGEB tarafından araştırılmış olup, 2020-24 dönemini kapsar.



YILMAZ MAKİNE SAN. ve TİC. A.Ş.
www.yilmazmachine.com.tr
444 4 178



ABDULLAH YILMAZ

Yılmaz Machine Chairman of the Board of Directors
Yılmaz Makine Yönetim Kurulu Başkanı

Dear business partners, valued readers,

We have started a new year with renewed hope. Over the past year, we have all witnessed how global business processes have become more challenging and how the uncertainties of the new economic order have transformed the trade practices we are accustomed to. We, too, have continuously updated our strategies to adapt to this transformation, striving to take measures that will allow us to adapt to new processes as quickly as possible by planning one step ahead.

The challenges persist. Ongoing conflicts in our immediate vicinity, uncertainties in global supply chains, and crises showing a tendency to escalate could present us with entirely new challenges. However, I believe that with the institutional strength we have built, we can overcome all these challenges; I believe we can surmount them with fresh perspectives. Every crisis brings new opportunities with it. We can open the doors to opportunities where we can gain a competitive edge through short-term and flexible strategies.

The Yılmaz Machine brand has become a recognized name in over 100 countries and regions worldwide. We produce high-quality products, strengthen our position in our target markets through our steadfast approach to sales and after-sales services, and continue to enhance our local and global visibility through our marketing department's initiatives aimed at increasing the brand value of our products and services. Our R&D efforts never cease; we identify market needs even before they fully emerge and continuously update our technological product portfolio.

At Yılmaz Machine, we are accustomed to challenges. Believing that challenges keep us sharp, I am fully confident that we will continue to work without compromising on our goals.

With love and respect...

Değerli iş ortaklarımız, kıymetli okurlar,

Yeni bir yıla yeni umutlarla başladık. Geride bıraktığımız yılda küresel ölçekteki iş süreçlerinin nasıl zorlaştığına, yeni ekonomi düzenindeki belirsizliklerin alıştığımız ticaret yapış süreçlerini nasıl dönüştürdüğüne hep birlikte tanık olduk. Bizler de bu dönüşüme uyum sağlamak için stratejilerimizi an be an güncelledik, bir adım sonrasını planlayarak yeni süreçlere en hızlı şekilde adapte olacak önlemler almaya gayret ettik.

Zorluklar halen devam ediyor. Yakın çevremizde süren çatışmalar, küresel tedarik süreçlerindeki belirsizlikler ve şiddeti artma eğiliminde olan krizler, bizi yepyeni zorluklarla karşı karşıya bırakabilir. Ancak oluşturduğumuz kurumsal gücümüzle, tüm bu zorlukları göğüsleyebileceğimize; zorlukları yeni bakış açılarıyla aşabileceğimize inanıyorum. Her kriz, beraberinde yeni fırsatları da taşıyor. Kısa vadeli ve esnek stratejilerle rekabette öne çıkabileceğimiz fırsat kapılarını aralayabiliriz.

Yılmaz Makine markası, dünyanın 100'den fazla ülke ve bölgesinde tanınan bir marka haline dönüşmüş durumda. Kaliteli ürün üretiyor, satış ve satış sonrası hizmetlerdeki kararlı tutumumuzla hedef pazarlarımızdaki konumumuzu güçlendiriyor, pazarlama departmanımızın ürün ve hizmetlerimizin marka değerini artıracak faaliyetleriyle yerel ve küresel bilinirliğimizi artırmaya devam ediyoruz. Ar-Ge çabalarımız asla durmuyor, pazarın ihtiyaçlarını belki de daha oluşmadan tespit ediyor ve teknolojik ürün portföyümüzü sürekli güncelliyoruz.

Yılmaz Makine olarak biz, zorluklara alıştık. Zorlukların bizi dinç tuttuğuna inanarak, hedeflerimizden taviz vermeden çalışmaya devam edeceğimize de inancım tam.

Sevgi ve saygılarımla..

04 Experience Days

08 Digital Showroom
Dijital Stüdyo

10 Yılmaz Machine as much as production and sales global brand perception and reputation management prioritizes
Yılmaz Makine üretim ve satış kadar küresel marka algısı ve itibar yönetimini de önceliklendiriyor

12 Ali Snopçe:

“Yılmaz Machine aims to strengthen its presence in different segments of existing markets instead of seeking new ones”
“Yılmaz Makine yeni bir pazar aramak yerine var olan pazarların farklı segmentlerinde güçlenmeyi hedefliyor”

16 Barış Yıldırım:

“We view data-driven marketing as one of the key pillars that enhances communication efficiency across different markets”
“Veri odaklı pazarlamayı, farklı pazarlardaki iletişim verimliliğini artıran temel yapılardan biri olarak görüyoruz”

20 Raşit Akgün & Kübra Bayrak & Oktar Oğuzhan Candan & Emrah Özkan:

“It is our responsibility to present the Yılmaz Machine brand in both the physical and digital worlds accurately and effectively”
“Yılmaz Makine markasını hem fiziksel hem dijital dünyada doğru ve etkili anlatmak bizim sorumluluğumuzda”

26 Notes from History *Tarihten Notlar*

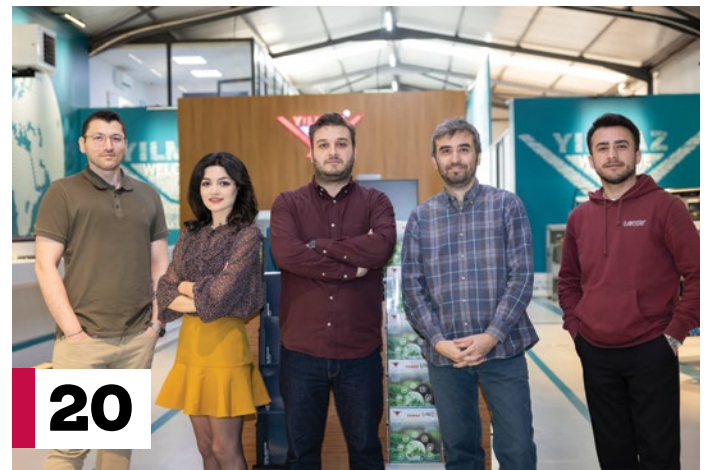
On the window panel Türkiye's first production facility: Çayırova Glass Factory
Pencere camında Türkiye'nin ilk üretim tesisi: Çayırova Cam Fabrikası

28 Sector *Sektör*

The construction industry's indispensable material: PVC
Yapı sektörünün vazgeçilmezi: PVC

32 Travel Guide *Gezi Rehberi*

The heart of Islamic culture in Spain: Andalusia
İslam kültürünün İspanya'daki kalbi: Endülüs



PUBLISHED BY YILMAZ MAKİNE SAN. VE TİC. A.Ş.
YILMAZ MAKİNE SAN. VE TİC. A.Ş. ADINA
YAYIMLANMAKTADIR.

GRANT HOLDER FOR YILMAZ MAKİNE SAN. VE TİC. A.Ş.
YILMAZ MAKİNE SAN. VE TİC. A.Ş. ADINA İMTİYAZ SAHİBİ
ABDULLAH YILMAZ
EYÜP YILMAZ

BOARD OF DIRECTORS YÖNETİM KURULU
ABDULLAH YILMAZ
EYÜP YILMAZ
MAHMUT YILMAZ
CİHAN YILMAZ

SALES & MARKETING GENERAL MANAGER
SATIŞ VE PAZARLAMA GENEL MÜDÜRÜ
ALİ SNOĞÇE

SENIOR MARKETING EXECUTIVE
KIDEMLİ PAZARLAMA YÖNETİCİSİ
BARIŞ YILDIRIM

MARKETING RESPONSIBLE
PAZARLAMA SORUMLUSU
RAŞİT ARGÜN

MARKETING SPECIALIST
PAZARLAMA UZMANI
KÜBRA BAYRAK

GRAPHIC DESIGN SPECIALIST
GRAFİK TASARIM UZMANI
OĞUZHAN CANDAN

VIDEOGRAPHER SPECIALIST
VIDEOGRAPHER UZMANI
EMRAH ÖZKAN

PUBLISHED BY YAYINA HAZIRLAYAN



EDITOR IN CHIEF GENEL YAYIN YÖNETMENİ
TOLGA ÇATAL

ART DIRECTOR GÖRSEL YÖNETMEN
MURAT CERİT

PUBLISHER'S ADDRESS YAYIN ADRESİ
Yenişehir Mah. Sumbül Sok.
No: 6-1. D: 79. Pendik-İstanbul

TYPE OF PUBLICATION YAYIN TÜRÜ
Mainstream, periodical. Published 2 times per year.
Yaygın, süreli dergi. 6 ayda bir yayımlanır.

HEADQUARTER MERKEZ OFİS
Taşdelen Mah. Atabey Cad. No: 9, Çekmeköy, İstanbul
T: +90 444 41 78 T/F: +90 0850 577 91 78

PRODUCTION FACILITY ÜRETİM TESİSİ
6 İMES Makine İhtisas OSB, Çerkeşli Mah.
İMES 5 Bulvarı, No: 17, Dilovası, Rocaeli
T: +90 444 41 78 T/F: +90 0850 577 91 78
info@yilmazmachine.com.tr
www.yilmazmachine.com.tr

All publishing rights are reserved. Quotations can be made provided that its source is referenced. Copy and reprinting are allowed only upon permissions of persons or companies preserving publishing rights. Information, views, opinions and arguments are merely binding for authors.

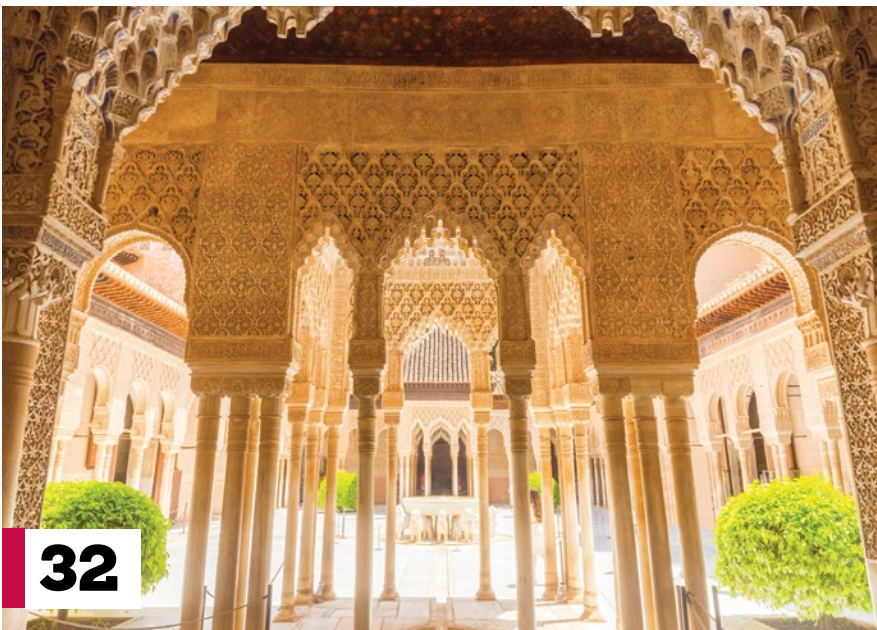
Tüm yayın hakları saklıdır. Kaynak göstermek suretiyle alıntı yapılabilir. kopya edilmesi ve çoğaltılması yayın hakkı olan kişi ve kuruluşlardan alınacak izine bağlıdır. Yayının içeriğinde yer alan bilgi, görüş, düşünce ve tezler yazarın yayınıdır.



26



28



32

“We hosted our Spanish dealers at our Experience Days event” “Experience Days” etkinliğimizde İspanya bayilerini ağırladık

The fourth “Experience Days” event, organized by Yılmaz Machine to establish stronger bonds with its customers, was held in İstanbul between February 17-20. This four-day event, where Yılmaz Machine hosted its Spanish guests, served as a platform where production technology was tested in the field, mutual technical evaluations were conducted, and collaborations were addressed at a strategic level.

Yılmaz Makine'nin, müşterileriyle daha güçlü bağlar kurmak amacıyla düzenlediği “Experience Days” etkinliklerinin dördüncüsü 17-20 Şubat tarihlerinde İstanbul'da gerçekleştirildi. Yılmaz Makine'nin bu kez İspanyol misafirlerini ağırladığı bu dört günlük etkinlik, üretim teknolojisinin sahada test edildiği, karşılıklı teknik değerlendirmelerin yapıldığı ve iş birliklerinin stratejik düzeyde ele alındığı bir platform niteliği taşıdı.

You can watch the film of the “Experience Days” event, where we hosted our Spanish dealers, on the official Yılmaz Machine YouTube account by using the QR code on the page.

İspanya bayilerimizi ağırladığımız “Experience Days” etkinliğinin filmini, sayfadaki karekodu kullanarak, Yılmaz Makine resmi YouTube hesabından izleyebilirsiniz.





The fact that Experience Days was organized for the fourth time clearly demonstrates that this organization has become a sustainable communication model for us. This meeting with our business partners from Spain once again showed how strong our prestige and brand awareness are in the European market. By bringing together business partners from different markets at each event, we increase knowledge sharing, integrate feedback directly into our production processes, and continuously improve our technology in line with market expectations.



Experience Days'in dördüncü kez düzenlenmesi, bu organizasyonun bizim için sürdürülebilir bir iletişim modeli haline geldiğini açıkça gösteriyor. İspanya'dan gelen iş ortaklarımızla gerçekleştirdiğimiz bu buluşma, Avrupa pazarındaki prestijimizin ve bilinirliğimizin ne kadar güçlü olduğunu bir kez daha gösterdi. Her etkinlikte farklı pazarlardan iş ortaklarımızı bir araya getirerek bilgi paylaşımını artırıyor, geri bildirimleri doğrudan üretim süreçlerimize entegre ediyor ve teknolojimizi pazar beklentileri doğrultusunda sürekli geliştiriyoruz.





During this special program, guests experienced Yılmaz Machine's production facilities and state-of-the-art machinery park, while also having the opportunity to closely observe Yılmaz Machine's R&D and quality processes. Following the Factory Tour and R&D presentations, guests experienced the performance of the machines firsthand through practical demonstrations of the AIM 3410, CCL 1661, and PIM 6509 models in the aluminium and PVC workshops.

Bu özel program boyunca Yılmaz Makine üretim tesisleri ve son teknolojiye sahip makine parkurunu deneyimleyen misafirler, Yılmaz Makine'nin Ar-Ge ve kalite süreçlerini de yakından gözlemleme fırsatı buldu. Fabrika Turu ve Ar-Ge sunumlarının ardından misafirler, alüminyum ve PVC atölyelerinde AIM 3410, CCL 1661, PIM 6509 modelleriyle gerçekleştirilen uygulamalı sunumlarda makinelerin performansı canlı olarak deneyimledi.





Throughout Experience Days, where we shared not only our machines but also our vision, production philosophy, and perspective on long-term collaborations, we established productive dialogues and strong contacts. During the event, which also included social and cultural interactions, participants had the opportunity to experience the historical texture of İstanbul closely. Visiting historical sites in the Sultanahmet area provided participants with a chance to get to know Türkiye's cultural heritage better and strengthened the social dimension of the organization.

Sadece makinelerimizi değil; vizyonumuzu, üretim anlayışımızı ve uzun vadeli iş birliklerine bakış açımızı da paylaştığımız Experience Days boyunca, verimli diyaloglar ve güçlü temaslar kurduk. Sosyal ve kültürel etkileşimleri de içeren etkinlik boyunca katılımcılarımızla birlikte İstanbul'un tarihi dokusunu yakından deneyimleme fırsatı bulurken, özellikle Sultanahmet bölgesindeki tarihi alanların ziyaret edilmesi, katılımcılara Türkiye'nin kültürel mirasını yakından tanıma fırsatı sundu ve organizasyonun sosyal boyutunu güçlendirdi.

Our Digital Initiatives Enriching the Industry Archive **Sektör Arşivini Zenginleştiren Dijital Adımlarımız**



As part of Yılmaz Machine's digital transformation efforts, the Digital Studio -a first in the industry- features monthly broadcasts where machines from the Yılmaz Machine product portfolio are introduced in detail in both Turkish and English.

In the **"Behind the Window"** broadcasts, hosted by Eray Çelik, Director of Yılmaz Academy, the entire Yılmaz Machine product family is examined; machines are introduced in detail, covering their functions, capacities, and technical specifications; and demonstrations, including comparisons with competing models, are conducted with the interactive participation of viewers. All questions from end-users and our dealers regarding Yılmaz Machine products are answered in detail by our regional managers. **You can access the "Behind the Window" broadcasts by scanning the QR codes on the adjacent page and visiting the official Yılmaz Machine YouTube channel.**

Yılmaz Makine'nin dijitalleşme adımlarından biri olan Dijital Stüdyo'da, sektörde bir ilk olarak her ay gerçekleşen yayınlarda, Yılmaz Makine ürün portföyündeki makineler detaylı olarak Türkçe ve İngilizce olarak iki dilde tanıtılıyor.

*Yılmaz Akademi Müdürü Eray Çelik'in anlatımlarıyla gerçekleşen Behind the Window yayınlarda, Yılmaz Makine ürün ailesinin tümü inceleniyor; makineler işlevleri, kapasiteleri ve teknik özellikleri detaylı olarak tanıtılıyor; rakip modellere göre kıyaslamalarla birlikte demo uygulamaları da izleyicilerin interaktif katılımıyla gerçekleştiriliyor. Yılmaz Makine ürünlerinin son kullanıcıları ve bayilerimizden gelen tüm sorular ise bölge yöneticilerimiz tarafından ayrıntılı olarak yanıtlanıyor. **Behind the Window yayınlarına, yan sayfadaki karekodları takip ederek, Yılmaz Makine resmi YouTube kanalından ulaşabilirsiniz.***



PIM 6509

PVC PROFILE MACHINING CENTER
PVC PROFİL İŞLEME MERKEZİ



Scan for our
YouTube Channel



NCR 300

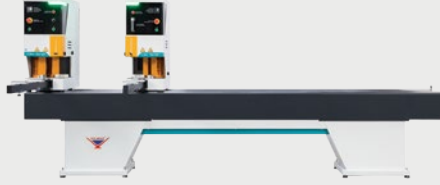
4 AXIS NUMERICAL CONTROLLED NC ROUTER MACHINE
4 EKSEN NUMERİK KONTROLLÜ NC FREZE MAKİNESİ



Scan for our
YouTube Channel

DK 502

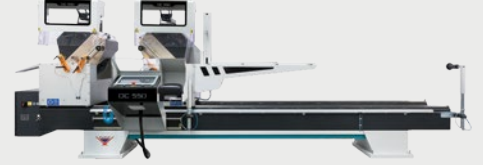
DOUBLE CORNER PVC WELDING MACHINE
PVC ÇİFT KÖŞE KAYNAK MAKİNESİ



Scan for our
YouTube Channel

DC 550 SKH

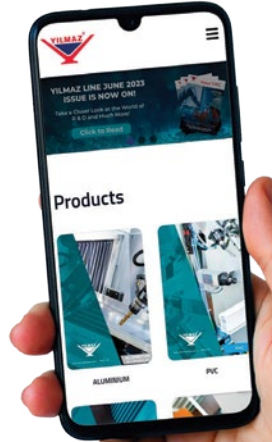
FULL AUTOMATIC DOUBLE HEAD MITRE SAW MACHINE
TAM OTOMATİK ÇİFT KAFA KESME MAKİNESİ



Scan for our
YouTube Channel



For detailed information visit our website & YouTube channel
Detaylı bilgi için web sitemizi & YouTube kanalımızı ziyaret ediniz



YILMAZ MAKİNE SAN. ve TİC. A.Ş.
www.yilmazmachine.com.tr
444 4 178

YILMAZ MACHINE PRIORITIZES NOT ONLY PRODUCTION AND SALES BUT ALSO GLOBAL BRAND PERCEPTION AND REPUTATION MANAGEMENT

YILMAZ MAKİNE ÜRETİM VE SATIŞ KADAR KÜRESEL MARKA ALGIŞI VE İTİBAR YÖNETİMİNİ DE ÖNCELİKLENDİRİYOR

Having established a significant presence in international markets with its high-quality products and robust after-sales service, Yılmaz Machine draws strength from its global brand recognition to overcome competitive challenges. By making extensive use of digital technologies in its marketing processes, Yılmaz Machine brings every corner of the world within equal reach, shares the “Yılmaz Machine Family” spirit with all its international business partners and extends a common marketing language to over 100 countries worldwide.

Kaliteli ürünleri ve güçlü satış sonrası hizmetleriyle yurt dışı pazarlarda önemli bir yer edinen Yılmaz Makine, rekabetteki zorlukları aşmada küresel marka bilinirliğinden de güç alıyor. Pazarlama süreçlerinde dijital teknolojilerden yoğun olarak yararlanan Yılmaz Makine, dünyanın her noktasını eşit uzaklığa yakınlaştırırken, “Yılmaz Makine Ailesi” duygusunu tüm yurt dışı iş ortaklarıyla paylaşıyor ve ortak pazarlama dilini, dünyanın 100’ün üzerinde ülkesine ulaştırıyor.





“Yılmaz Machine aims to strengthen its presence in different segments of existing markets instead of seeking new ones”

“Yılmaz Makine yeni bir pazar aramak yerine var olan pazarların farklı segmentlerinde güçlenmeyi hedefliyor”

Ali Snopçe, Sales and Marketing General Manager of Yılmaz Machine, emphasizes that “old truths” are no longer valid in the new global economic order. He highlights that Yılmaz Machine, which has prioritized exports for years, is ready for this new era with innovative strategies.

Yılmaz Makine Satış ve Pazarlama Genel Müdürü Ali Snopçe yeni küresel ekonomi düzeninde eski doğruların artık geçerli olmadığını söylerken, yıllarca ihracatı önceliklendiren Yılmaz Makine'nin yeni stratejilerle yeni döneme hazır olduğunun altını çiziyor.



ALİ SNOPÇE

Sales & Marketing General Manager
Satış ve Pazarlama Genel Müdürü

Could you share Yılmaz Machine's export strategy and objectives with us?

Yılmaz Machine's goal is to become one of the world's leading companies in technological machinery production. Exporting plays a crucial role in this journey. Today, all major global technological machinery manufacturers are export-oriented. Within this scope, while exports hold a significant place in Yılmaz Machine's macro targets, the company has no intention of abandoning its “Single-head machines”, which have been acclaimed for many years and selected by users in nearly every country. This product group remains a driving force for Yılmaz Machine in many countries. Therefore, we do not build our export strategy solely on selling machines

Yılmaz Makine'nin ihracat stratejisi ve hedeflerini bizimle paylaşır mısınız?

Yılmaz Makine'nin hedefi teknolojik makine üretiminde dünyanın sayılı firmaları arasına girmektir. Bu hedefe ulaşma yolculuğunda ihracat çok önemli bir yer teşkil ediyor. Bugün dünyanın belli başlı teknolojik makine üreticilerinin tamamı ihracat odaklıdır. Bu kapsamda, Yılmaz Makine'nin makro hedefleri alanında ihracat önemli bir yer olarak görünürken, Yılmaz Makine'nin bir de uzun yıllar kendinden söz ettirmiş ve dünyanın neredeyse her ülkesinde makine kullanıcıları tarafından seçilmiş “Tek kafa makineleri” bırakma niyeti de yoktur. Bu ürün grubu, Yılmaz Makine'nin

or acquiring dealers. We focus on “specialization” by raising dealership criteria to a higher segment more professionally. In other words, the core of our export strategy lies in training the sales and technical teams of our dealers through academic education processes, ensuring the right machine is sold to the customer, and providing faster service.

Instead of searching for new markets, Yılmaz Machine now seeks to be a key player in different segments of existing markets. Regarding your question, as an export strategy, Yılmaz Machine aims to maintain its market presence with alternative strategies that prioritize a higher segment and technology group through training, rather than just selling, to make its existing sales network stronger.

In your opinion, which is more accurate: selling products to every country and region, or achieving market dominance in specific ones?

The answer to this question may vary depending on your target. From a production-oriented perspective, selling “single products to a single country” represents the simplest production model. By this, I don’t literally mean one product but metaphorically having low product diversity and distributing machines to fewer countries.

From other perspectives (managerial, financial, and sales & marketing), selling to the entire world is the most logical way to turn all crises into opportunities and minimize the impact of potential wars. However, you must not ignore that doing so brings an additional load to production and increases costs.

Thus, the question becomes: branding in a few countries and facing serious problems during crises, or taking less risks in many countries while bearing higher costs? This relates to the company’s long-term goals. Neither perspective is wrong. However, the goal set by Yılmaz Machine in 2013 was a strategy to be present in workshops worldwide and enter markets; as a result, we have created a follower list of over 60,000 global contacts related to Yılmaz Machine. Fortunately, this number is increasing every day.

Before entering a new market, what information do you prioritize? For example, is your priority competitor analysis or logistics and cost analysis for the region? What is Yılmaz Machine’s approach to market research?

Yılmaz Machine acts by conducting mar-

birçok ülkede halen lokomotif gücüdür. Dolayısıyla ihracat stratejimizi de sadece makine satmak veya bayi edinmek üzerine kurgulamıyoruz. Biz, daha profesyonel şekilde bayilik kriterlerini bir üst segmente taşıyarak “ihtisaslaşmaya” odaklanıyoruz. Yani ihracat stratejimizin temelinde akademik eğitim süreçleri ile bayilerin satış ve teknik ekiplerini eğitmek, bu eğitimler sayesinde müşteriye daha doğru makineyi satmak ve daha hızlı hizmet sağlamak yatıyor.

Yılmaz Makine bugün artık yeni bir pazar aramak yerine var olan pazarların farklı segmentlerinde pazarın önemli oyuncusu olma peşindedir. Dolayısıyla sorunuza gelince, ihracat stratejisi olarak Yılmaz Makine var olan satış ağını daha güçlü hale getirmek için sadece satmak yerine eğitimlerle bir üst segment ve teknoloji grubunu daha ön planda tutacak alternatif stratejilerle varlığını piyasalarda sürdürmeyi hedeflemektedir.

Sizce hangisi daha doğru? Her ülke ve bölgeye ürün satmak mı yoksa belirli ülke ve bölgelerde pazar hakimiyeti sağlayabilmek mi?

Bu sorunun cevabı aslında hedeflediğiniz konuya göre değişiklik arz edebilir. Üretim odaklı bakarsanız, “tek ülke tek ürün” olarak piyasaya mal satmak en basit üretim modelini oluşturur. Bunu söylerken aslında tek ürün kastetmiyorum, mecazi olarak az ürün çeşitliliği ve dolayısıyla az ülkeye makine dağıtımını yapmak olarak düşünülebilir.

Diğer açılardan baktığınızda (yönetimsel, finansal ve satış ve pazarlama hususunda), tüm krizleri her zaman fırsata çevirmek ve yaşanacak olası savaşlardan en az etkilenmek için tüm dünyaya satmak en mantıklı olanıdır. Ancak bunu yaptığınızda da üretime ek bir yük getireceğinizi ve dolayısıyla biraz daha maliyeti artıracak çalışmalar olacağını göz ardı etmemelisiniz. Dolayısıyla soru; az ülkede markalaşma ve krizlerde her zaman çok ciddi bir sorunla karşı karşıya kalmak mı, yoksa çok ülkede az risk olarak daha fazla maliyeti üstlenmek mi olarak karşımıza çıkıyor. Dolayısıyla soru, şirketin uzun vadeli hedefleriyle de alakalı konuma geliyor.

Her iki açı da aslında yanlış değildir.

Ancak Yılmaz Makine’nin 2013 yılında koyduğu hedef, tüm dünyadaki atölyelerde yer alma ve piyasalara girme stratejisiydi ve bu sayede bugün 60.000’in üzerinde Yılmaz Makine ile alakalı dünya genelinde yer alan takipçi listesi oluşturmuş durumdayız. Ne mutlu ki bu sayı her geçen gün artmaktadır.

“Our old truths are no longer valid; we have entered an era where companies that are not stagnant and can make fast decisions that lead to profit maximization will succeed, and as Yılmaz Machine, we are fully prepared for this era.”

“Eski doğrularımız artık geçerli değil; gelenekselleşen kurumsal yapılanmalardan ziyade hantallaşmamış, kâr maksimizasyonu yaptırabilecek kararları hızlı alabilen firmaların başarılı olacağı bir döneme girdik ve Yılmaz Makine olarak biz bu döneme tamamıyla hazırız.”

“Yılmaz Machine’s core strategy over many years was the ‘many countries, low risk’ method. Today, we continuously sell machines to over 100 countries with this strategy. We are now focusing on following dealers and markets with better dominance. By standing by our dealers, we will strive to provide faster service to end-users.”

“Yılmaz Makine’nin uzun yıllara yayılan ana stratejisi, çok ülke az risk metoduydu. Bugün bu strateji ile dünyanın 100’ün üzerinde ülkesine sürekli makine satışı gerçekleştiriyoruz. Artık yeni bir sistemle, bayileri ve pazarları daha iyi bir hâkimiyetle takip etmeye de odaklanıyoruz. Bayilerimizin yanında olarak, onların pazardaki problemlerine daha hızlı reaksiyon göstermeye çalışarak makinelerimizin son kullanıcılarına daha hızlı hizmet vermeye çalışacağız.”

ket research within a five-year plan. We prepare an action plan by researching competitors, buyers, and major trade fairs, while also seeking assistance from our Trade Attachés. In our research, I can say that the sum of criteria such as market size, product segments, competitor analysis, buyer lists, and which companies attend major fairs is vital.

While vulnerabilities in the global economy continue, is it more important to diversify exports or strengthen the domestic market? What can you say about Yılmaz Machine’s activity within Türkiye?

If we analyze the relationship between inflation in Türkiye and the value of the Euro over the last four years (January 2, 2022 - December 31, 2025): If we accept inflation on January 2, 2022, as zero, we encounter a 407% increase in inflation over four years. Looking at the Euro/TL value, which concerns exports, while we could buy 6.57 Euros with 100 TL on January 2, 2022, we could only buy 10.13 Euros with 507 TL on December 31, 2025. While TL increased by 407% due to inflation, its Euro equivalent only increased by 54% in four years. In other words, a product manufactured in Türkiye in 2022 became 54% more expensive in Euro terms by the end of 2025. It is becoming increasingly difficult for exporters to exist in markets with 54% higher prices. It is not possible to survive in global markets by making such price hikes, nor is it possible to hold onto markets with temporary measures like selling products at a loss. Improving efficiency processes will be beneficial, but in the short term, these improvements are far from compensating for the losses. Therefore, in this new process in the Turkish economy, the easiest sales necessitate focusing on the domestic market. We have also begun to focus more on our domestic market and take actions to obtain 20% of our turnover from the Turkish market. However, I would like to remind you once again that Yılmaz Machine will not give up on market diversity, no matter what.

Since every country has different cultural codes and ways of doing business, is it difficult to adapt to this diversity?

Country diversity certainly brings a plus in profitability, but it also creates

Yeni bir pazara girmeden önce, ilgili pazar hakkında hangi bilgileri önemsiyor ya da önceliklendiriyorsunuz? Örneğin önceliğiniz rakip analizleri mi yoksa ilgili ülke ve bölgenin lojistik ve maliyet analizleri mi oluyor? Yılmaz Makine’nin pazar araştırmalarındaki yaklaşımı nedir?

Yılmaz Makine, pazar araştırmalarını beş yıllık plan dâhilinde yaparak aksiyon alıyor. Burada elbette ki rakipler, alıcılar ve önemli fuar ve organizasyon araştırmalarının yanı sıra Ticaret Müşavirliklerimizden de yardım alarak bir aksiyon planı hazırlıyoruz. Pazar araştırmalarımızda piyasa büyüklüğü, ürün segmentleri, rakip analizleri, alıcı listeleri ile önemli fuarlara hangi firmaların katıldığı gibi kriterlerin toplamının önemli olduğunu söyleyebilirim.

Sizce, küresel ekonomideki kırılganlıklar devam ederken, ihracatı çeşitlendirmek mi yoksa iç pazarı kuvvetlendirmek mi daha önemli? Yılmaz Makine’nin yurt içindeki etkinliği için neler söyleyebilirsiniz?

Türkiye ekonomisinde son dört yıla baktığımızda, 2 Ocak 2022-31 Aralık 2025 tarihleri arasında Türkiye’deki enflasyon ile avro değeri arasında bir analiz yapacak olursak; 2 Ocak 2022 tarihindeki enflasyonu sıfır kabul edersek, dört yıl içinde yüzde 407’lik bir enflasyon artışı ile karşılaşyoruz. İhracatı ilgilendiren avro/TL değerine baktığımızda ise 2 Ocak 2022 tarihinde 100 TL ile 6,57 avro alabilirken, 31 Aralık 2025 tarihinde 507 TL ile ancak 10,13 avro alabiliyorduk. Yani TL, enflasyona bağlı olarak yüzde 407 artarken avro karşılığı ise dört yılda yüzde 54 artış göstermiş.. Bir başka deyişle, Türkiye’de 2022 yılında imal edilen bir ürün, 2025 yılı sonu itibarıyla avro bazında yüzde 54 daha maliyetli hale gelmiş.. İhracatçıların yüzde 54 zamlı fiyatlarla piyasalarda var olması ise giderek zorlaşmaktadır. Burada izah etmeye çalıştığım konu, bu şekilde bir zam yaparak dünya piyasalarında ayakta durmanın mümkün olmaya çağdır. Zararına ürün satışları gibi geçici pansumanlarla piyasalarda tutunmak da mümkün değildir. Verimlilik süreçlerinin iyileştirilmesi süreçleri elbette yararlı olacaktır ancak kısa vadede bu iyileşmeler kayıpları telafi etmekten uzaktır. Dolayısıyla, Türkiye ekonomisinde yer alan ve alışılmaya çalışılan bu yeni süreçte en kolay satış, iç pazara odaklanmayı zorunlu kılıyor. Biz de bu süreçte iç pazarımıza daha çok odaklanmaya başladık ve ciromuzun yüzde 20’sini Türkiye pazarından elde edecek yeni aksiyonlar almaya başladık. Bununla birlikte, Yılmaz Makine’nin, ne olursa olsun pazar çeşitliliğinden vazgeçmeyeceğini bir kez daha hatırlatmak isterim.

an increase in costs. Especially in this period stemming from the economic system change and exchange rate policy in Türkiye, market diversity poses a serious problem for product prices. On the other hand, product diversity can increase due to different voltages or cultural structures in each region. But with our production efficiency and the extraordinary efforts of our R&D, we are confident that we will emerge from this process successfully, having learned many lessons.

Which countries and regions do you think are easier to work with? Why?

There is no such thing as an easy country, an easy market, or an easy customer. Selling a product is about providing the best service to meet the buyer's needs at the optimum cost. In global trade, everyone wants to buy the best product at the cheapest price.

Which countries and regions will Yılmaz Machine focus on in the coming period?

Yılmaz Machine's long-standing core strategy was the "many countries, low risk" method. Today, with this strategy, we continuously sell machines to over 100 countries. Now, with a new system, we are focusing on following dealers and markets with better dominance. By standing by our dealers and reacting faster to their market problems, we will strive to provide faster service to the end-users of our machines. To achieve this, we will draw strength from our 75 technicians trained worldwide through our Academy training and digital broadcasts, a project we have been working on for three years. Additionally, we continue the training of our sales teams without interruption.

With recent wars and ongoing global risks, we are entering a new world order. In this period, simply making sales or setting up systems will not lead anywhere. Companies that read changes well in the new economic order and position themselves accordingly will achieve profit maximization. Our old truths are no longer valid; we have entered an era where companies that are not stagnant and can make fast decisions that lead to profit maximization will succeed, and as Yılmaz Machine, we are fully prepared for this era.

Her ülkenin kültürel kodları ve iş yapış şekilleri farklıyken, bu çeşitliliğe uyum sağlamak zor olmuyor mu?

Ülke çeşitliliği elbette kârlılıkta bir artı getirirse de maliyet bazında da bir artış yaratıyor. Özellikle de Türkiye'nin bulunduğu bu ekonomik sistem değişikliğinden ve kur politikasından kaynaklı bu süreçte pazar çeşitliliği ürün fiyatları açısından ciddi bir problem teşkil ediyor. Diğer yandan, her bölge farklı voltajlarından kaynaklı ve bazen de farklı kültür yapılarıyla ürün çeşitliliği artışı yaratabiliyor. Ama üretim verimliliği ve Ar-Ge'mizin olağanüstü gayretleriyle bu süreçten çok fazla ders olarak başarı ile çıkacağızımızdan eminiz.

Sizce hangi ülke ve bölgelerle çalışmak daha kolay? Neden?

Kolay ülke, kolay pazar veya kolay müşteri diye bir şey yoktur. Ürün satmak, alıcının ihtiyacını en optimum maliyetle en iyi hizmeti sağlamaktan geçer. Biliyorsunuz küresel ticarete herkes en iyi ürünü en ucuz fiyatla almak ister.

Önümüzdeki dönemde, Yılmaz Makine'nin odaklanacağı ülke ve bölgeler hangileri olacak?

Yılmaz Makine'nin uzun yıllara yayılan ana stratejisi, çok ülke az risk metoduuydu. Bugün bu strateji ile dünyanın 100'ün üzerinde ülkesine sürekli makine satışı gerçekleştiriyoruz. Artık yeni bir sistemle, bayileri ve pazarları daha iyi bir hâkimiyetle takip etmeye de odaklanıyoruz. Bayilerimizin yanında olarak, onların pazardaki problemlerine daha hızlı reaksiyon göstermeye çalışarak makinelerimizin son kullanıcılarına daha hızlı hizmet vermeye çalışacağız. Bunu yapabilmek için üç yıldır çalıştığımız ve artık sonuna geldiğimiz Akademi eğitimlerimizle, çevrim içi ve dijital yayın akışlarımızla dünya genelinde yetiştirdiğimiz 75 teknisyenimizden güç alacağız. Ayrıca satış ekiplerimizin eğitimlerine de aralıksız devam ediyoruz. Böylece dünya genelindeki tüm müşterilerimize en uygun ve en kapsamlı hizmetleri vermeye devam edeceğiz. Dünyada son dönemde oluşan savaşlar ve hâlihazırda devam eden küresel risklerle, yeni bir dünya düzenine giriyoruz. Bu dönemde sadece satış yapmak ya da sistem kurmakla bir yere varılamayacağı ortadadır. Yeni ekonomi düzeninde değişimleri iyi okuyan ve kendini buna göre pozisyonlandırabilen şirketler kâr maksimizasyonuna ulaşabilecekler. Eski doğrularımız artık geçerli değil; gelenekselleşen kurumsal yapılanmalardan ziyade hantallaşmamış, kâr maksimizasyonu yapabilecek kararları hızlı alabilen firmaların başarılı olacağı bir döneme girdik ve Yılmaz Makine olarak biz bu döneme tamamıyla hazırız.

"We do not build our export strategy solely on selling machines or acquiring dealers. We focus on 'specialization' by raising dealership criteria to a higher segment. The core of our strategy lies in training the sales and technical teams of our dealers through academic processes."

"İhracat stratejimizi sadece makine satmak veya bayi edinmek üzerine kurgulamıyoruz. Biz, daha profesyonel şekilde bayilik kriterlerini bir üst segmente taşıyarak 'ihtisaslaşmaya' odaklanıyoruz. Yani ihracat stratejimizin temelinde akademik eğitim süreçleri ile bayilerin satış ve teknik ekiplerini eğitmek, bu eğitimler sayesinde müşteriye daha doğru makineyi satmak ve daha hızlı hizmet sağlamak yatıyor."

“We view data-driven marketing as one of the key pillars that enhances communication efficiency across different markets”

“**Veri odaklı pazarlamayı, farklı pazarlardaki iletişim verimliliğini artıran temel yapılardan biri olarak görüyoruz**”

Barış Yıldırım, Senior Marketing Executive at Yılmaz Machine, emphasizes that the Yılmaz Machine brand which places special importance on marketing activities to reach more markets worldwide actively utilizes the latest technologies in its marketing processes.

Yılmaz Makine Kıdemli Pazarlama Yöneticisi Barış Yıldırım, dünya genelinde ürünlerini daha fazla pazara ulaştırabilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerine özel bir önem veren Yılmaz Makine markasının, pazarlama iş süreçlerinde güncel teknolojileri de aktif olarak kullandığının altını çiziyor.



BARIŞ YILDIRIM
Senior Marketing Executive
Kıdemli Pazarlama Yöneticisi

As a brand that offers solutions for all production processes and operates in many markets around the world, how do you shape your brand awareness and positioning efforts?

One of the most critical aspects for us in this process is maintaining the same brand foundation across every market while establishing a communication style suited to that market's dynamics. At Yılmaz Machine, we shape our brand awareness and positioning efforts based on the market research we con-

Yılmaz Makine, tüm üretim süreçlerine çözüm sunan ve dünyanın birçok pazarında operasyon yürüten bir marka olarak, marka bilinirliği ve konumlandırma çalışmalarını nasıl şekillendiriyor?

Bu süreçte bizim için en kritik başlıklardan biri, her pazarda aynı marka omurgasını korurken, o pazarın dinamiklerine uygun bir iletişim dili kurabilmek. Yılmaz Makine olarak marka bilinirliği ve konumlandırma çalışmalarımızı, yürüttüğümüz pazar

duct, feedback from our sales team, and on-the-ground assessments from our business partners. By considering consumption habits, expectations, and insights across different markets, we develop communication strategies that effectively convey both the strength of our products and the trustworthy aspects of our brand.

How do you approach reputation management in terms of the use of visual elements and digital assets that reflect the brand identity?

At Yılmaz Machine, we approach reputation management through the consistent, up-to-date, and accurate use of all visual and digital elements that represent our brand. To build a strong global perception, we prioritize ensuring our brand appears with the same standard at every touchpoint. In this regard, we also review content that is inconsistent with our corporate identity or has lost its relevance, striving to create a more cohesive and powerful brand image.

How would you describe the collaboration between the marketing and sales teams?

At Yılmaz Machine, the marketing and sales teams work together as two complementary core units. The initiatives we undertake on the marketing side are shaped by the field needs and feedback of the sales teams; communication strategies designed to support sales processes also emerge from this collaboration. At this point, lead generation efforts play a significant role, while documentation processes are also of great importance. This is because we promote a wide range of products across numerous markets and produce content tailored to the needs of diverse target audiences.

How do you position a data-driven marketing approach within this strong marketing-sales collaboration?

We view data-driven marketing as one of the foundational elements that enhances communication efficiency across different markets. We collect, categorize, and interpret the data we gather through our website and other digital channels. This allows us to analyze the interests, behaviors, and needs of different target audiences more accurately, enabling us to develop more personalized communication strategies. In fact, we're talking about a structure that works with big data; what's important to us isn't just collecting this data but transforming it into meaningful insights to build a more effective, user-centric, and efficient communication model.

How do you think artificial intelligence will play a role in Yılmaz Machine's marketing communications in the coming period?

We view artificial intelligence as a key area that both enhances efficiency and enables us to develop new forms of expression in marketing communications. Today, we've begun using it in various ways across certain content, voice-over processes, and digital communication applications. We believe that in the coming period, artificial intelligence will offer us new opportunities across a broader spectrum, ranging from content creation to the user experience.

araştırmaları, satış ekibimizden gelen geri bildirimler ve iş ortaklarımızın sahadaki değerlendirmeleri doğrultusunda şekillendiriyoruz. Farklı pazarlardaki tüketim alışkanlıklarını, beklentileri ve içgörülerini dikkate alarak hem ürün gücümüzü hem de markamızın güven veren yönünü doğru şekilde anlatan iletişim stratejileri geliştiriyoruz.

İtibar yönetimini, marka kimliğini yansıtan görsel unsurlar ve dijital varlıkların kullanımı açısından nasıl ele alıyorsunuz?

Yılmaz Makine olarak itibar yönetimini, markamızı temsil eden tüm görsel ve dijital unsurların tutarlı, güncel ve doğru kullanımı üzerinden ele alıyoruz. Küresel ölçekte güçlü bir algı oluşturmak için, markamızın her temas noktasında aynı standartla görünmesine önem veriyoruz. Bu doğrultuda, kurumsal kimliğimizle uyumlu olmayan ya da güncelliğini yitiren içerikleri de gözden geçirerek daha bütünlüklü ve güçlü bir marka görünümü sağlamaya çalışıyoruz.

Pazarlama ve satış ekipleri arasındaki iş birliğini nasıl tanımlarsınız?

Yılmaz Makine'de pazarlama ve satış ekipleri birbirini tamamlayan iki temel yapı olarak birlikte çalışıyor. Pazarlama tarafında yürüttüğümüz çalışmalar, satış ekiplerinin sahadaki ihtiyaçları ve geri bildirimleriyle şekilleniyor; satış süreçlerini destekleyecek iletişim kurguları da bu iş birliğiyle ortaya çıkıyor. Bu noktada potansiyel müşteri oluşturma çalışmaları önemli bir yer tutarken, aynı zamanda dokümantasyon süreçleri de büyük önem taşıyor. Çünkü çok sayıda ürünü çok sayıda pazarda tanıtıyor, farklı hedef kitlelerin ihtiyaçlarına uygun içerikler üretiyoruz.

Bu güçlü pazarlama-satış iş birliğinde, veri odaklı pazarlama yaklaşımını nasıl konumlandırıyorsunuz?

Veri odaklı pazarlamayı, farklı pazarlardaki iletişim verimliliğini artıran temel yapılardan biri olarak görüyoruz. İnternet sitemiz ve diğer dijital mecralar üzerinden elde ettiğimiz verileri topluyor, sınıflandırıyor ve anlamlandırıyoruz. Bu sayede farklı hedef kitlelerin ilgi alanlarını, davranışlarını ve ihtiyaçlarını daha doğru analiz ederek daha kişiselleştirilmiş iletişim yolları geliştirmeye çalışıyoruz. Aslında burada büyük veriyle çalışan bir yapıdan söz ediyoruz; bizim için önemli olan bu veriyi sadece toplamak değil, doğru içgörülere dönüştürerek daha etkili, daha kullanıcı odaklı ve daha verimli bir iletişim modeli kurabilmek.

Yapay zekânın, Yılmaz Makine'nin pazarlama iletişiminde önümüzdeki dönemde nasıl bir rol oynayacağını düşünüyorsunuz?

Yapay zekâyı, pazarlama iletişiminde hem verimliliği artıran hem de yeni anlatım biçimleri geliştirmemizi sağlayan önemli bir alan olarak görüyoruz. Bugün bunu bazı içeriklerde, seslendirme süreçlerinde ve dijital iletişim uygulamalarında farklı şekillerde kullanmaya başladık. Önümüzdeki dönemde de yapay zekânın, içerik üretiminden kullanıcı deneyimine kadar uzanan daha geniş bir alanda bize yeni imkânlar sunacağına inanıyoruz.

AIM 3410 CBN

ALUMINIUM PROFILE MACHINING CENTER ALÜMİNYUM PROFİL İŞLEME MERKEZİ



GENERAL FEATURES

- Automation system providing CNC motion at 4-axis
- Tool magazine unit with the capacity of 7 pcs. of cutter tools and 1 pc. saw blade with 180 mm diameter
- Automatic clamp recognition and positioning feature
- PLC controlled spray tool cooling unit
- 4 pcs. of automatic clamps to catch the workpieces firmly
- 1 x pneumatic rest used for resetting the workpiece in X direction
- Cartridge lubrication system for X, Y and Z axis
- Special CAM program developed by Yılmaz engineering team
- Operator safety barrier
- 15" colour touch screen
- Program import via USB flash memory stick
- Standard ISO 'G' code programming language
- Technical support capability via remote connection by computer
- Multi-language support
- Special sound insulation cabinet around the machining center
- Solid steel construction of the body and dynamic performance gantry
- Hand held controller allows you to prove the job before running at speed (optional)
- LED lighting in the cabinet

STANDARD ACCESSORIES

- AIMCAM software program for CNC programming
- Keyboard & mouse set for programming
- Safety fence around the machine
- 4 x profile clamps
- 1 x pneumatic rest on the left side
- Chip pan in the machine frame

OPTIONAL ACCESSORIES

- Cutter tools, tool holders, collets and apparatus set 6 pc cutters
- Second reference profile rest on the right side of the machine
- Automatic tool length measurement device
- Special saw blade kit
- Hand-held controller
- AIM 3410 Additional Clamping unit
- Air conditioning system for electrical cabinet
- Cabinetized machine with AIM 3410 CBN model
- Barcode reader

GENEL ÖZELLİKLER

- 4 eksenle CNC hareket sağlayan otomasyon sistemi
- 7 adet standart takım ve 1 adet Ø 180 mm testere kapasiteli takım magazini
- Otomatik mengene tarama ve taşıma özelliği
- PLC kontrollü takım soğutma ünitesi
- İş parçasını yakalamak için kullanılan 4 adet otomatik mengene
- İş parçasını X yönünde sıfırlamak için kullanılan 1 adet pnömatik profil dayama
- X, Y ve Z eksenleri için kartuş yağlama sistemi
- Yılmaz mühendislik ekibi tarafından geliştirilmiş özel Cam Program
- Operatör güvenlik bariyeri
- 15" renkli operatör paneli
- USB flaş bellek ile dışarıdan program transferi
- Standart ISO 'G' kodlu programlama dili
- Bilgisayar üzerinden uzak bağlantı imkanı ile teknik destek
- Çoklu dil desteği
- İşleme merkezi etrafında özel ses izolasyon kabini
- Çelik konstrüksiyon gövde, dinamik ve rijit bir tasarıma sahip köprü
- Ayarlar ve manuel hareket için el çarkı kumanda ünitesi (opsiyon)
- Kabin içi LED aydınlatma


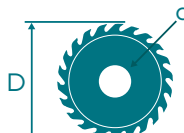




STANDART AKSESUARLAR

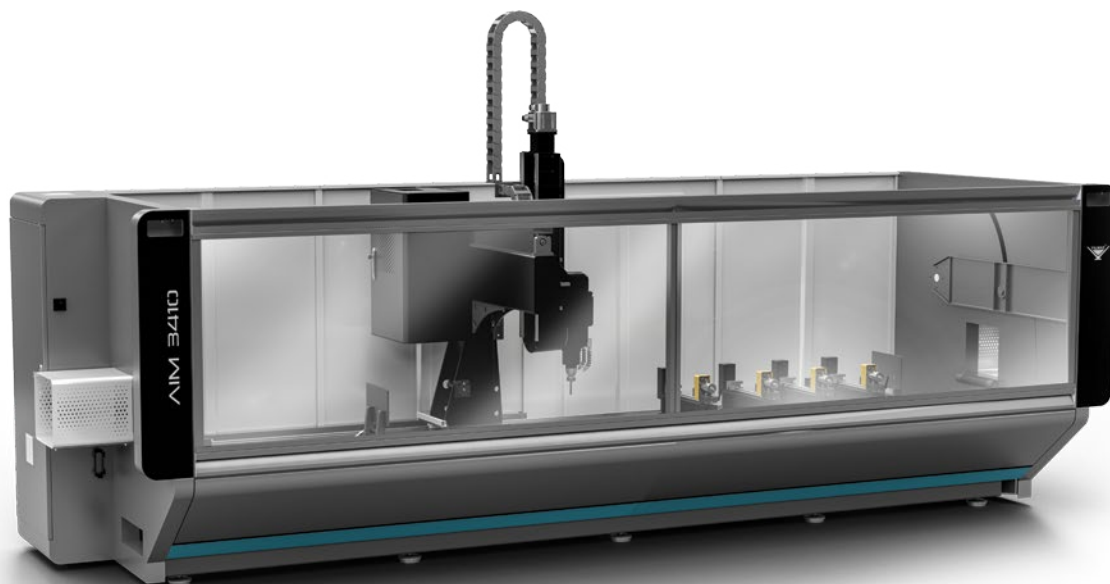
- CNC işleme programları için AIMCAM program
- Klavye & mouse seti
- Makine etrafına güvenlik çiti
- 4 x pnömatik mengene
- 1 x pnömatik profil dayama, sol tarafta
- Makine şasesi içinde talaş tavası

OPSİYONEL AKSESUARLAR

- Takım, pens ve takım tutucular kiti 6 ad takım
- Makinenin sağ tarafına ikinci referans profil dayama
- Takım boyu ölçme sistemi
- Testere kiti
- El çarkı kumanda ünitesi
- AIM 3410 mengene grubu
- Elektrik panosu için iklimlendirme seti
- AIM 3410 CBN model ile kabinli makine
- Barkod okuyucu



						
			Bar	Air Cons.		
11,5 kW 25A 400V AC 3P PE 50-60 Hz,	3000 RPM D:Ø180 d: Ø30 mm	24.000 RPM	6-8 Bar	250 L/min.	241x516x285	1430



“It is our responsibility to present the Yılmaz Machine brand in both the physical and digital worlds accurately and effectively”

“Yılmaz Makine markasını hem fiziksel hem dijital dünyada doğru ve etkili anlatmak bizim sorumluluğumuzda”



OKTAR OĞUZHAN CANDAN
Graphic Design Specialist
Grafik Tasarım Uzmanı

KÜBRA BAYRAK
Marketing Specialist
Pazarlama Uzmanı

RAŞİT AKGÜN
Marketing Responsible
Pazarlama Sorumlusu

BARIŞ YILDIRIM
Senior Marketing Executive
Kıdemli Pazarlama Yöneticisi

EMRAH ÖZKAN
Videographer Specialist
Videographer Uzmanı

The Marketing Department Team, responsible for the visibility of the Yılmaz Machine brand in both local and global markets, makes significant contributions to the brand's reputation through its continuous activities in both the physical and digital worlds.

Yılmaz Makine markasının yerel ve küresel pazarlardaki görünürlüğünden sorumlu olan Pazarlama Departmanı Ekibi hem fiziksel hem de dijital dünyada aralıksız sürdürdüğü faaliyetlerle, marka itibarına çok önemli katkılarda bulunuyor.

First, could you briefly introduce yourselves? How long have you been working at Yılmaz Machine?

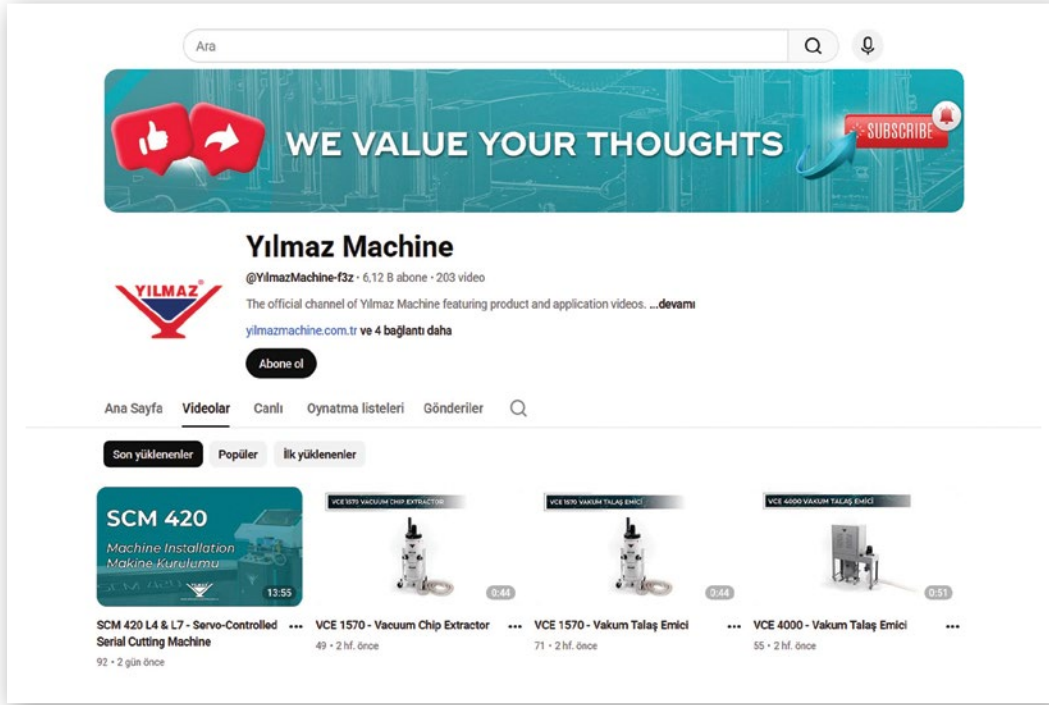
Raşit Akgün: I began my career in brand communication and marketing, and after gaining experience in various sectors, I have been working at Yılmaz Machine for five years. I currently hold the position of Marketing Responsible, overseeing marketing strategies, brand communication, and cross-departmental coordination processes.

Kübra Bayrak: I began my career in digital marketing and corporate communications, focusing on digital marketing and content creation. For the past 1.5 years, I have been working at Yılmaz Machine as a Marketing Specialist, managing the brand's digital communication, content, and performance marketing processes.

Öncelikle sizleri kısaca tanıyabilir miyiz? Yılmaz Makine Ailesinde kaç yıldır görev alıyorsunuz?

Raşit Akgün: Kariyerime marka iletişimi ve pazarlama alanında başladım ve farklı sektörlerde edindiğim deneyimlerin ardından beş yıldır Yılmaz Makine'de görev alıyorum. Şu anda Pazarlama Sorumlusu pozisyonunda, pazarlama stratejileri, marka iletişimi ve departmanlar arası koordinasyon süreçlerini yönetiyorum.

Kübra Bayrak: Kariyerime dijital pazarlama ve kurumsal iletişim alanında başlayarak dijital pazarlama ve içerik üretimi üzerine yoğunlaştım. 1.5 yıldır Yılmaz Makine bünyesinde Pazarlama Uzmanı rolünde görev alıyorum, markanın dijital iletişim, içerik ve performans pazarlaması süreçlerini yönetiyorum.



Oktar Oğuzhan Candan: I have been working in graphic design for five years. After gaining experience across various industries, I currently serve as a Graphic Design Specialist at Yılmaz Machine.

Emrah Özkan: I have been working in video production and visual storytelling for approximately 10 years, gaining experience across various projects. At Yılmaz Machine, I serve as a Videographer Specialist, overseeing the brand's video content processes.

How do you ensure the brand is presented accurately and effectively across various touchpoints such as trade shows, promotional materials, and the website?

RA: We approach brand visibility through an integrated marketing communications strategy rather than isolated efforts. Trade shows, the website, and printed/digital materials are not independent of one another; they are reflections of the same story across different touchpoints. While trade shows allow visitors to directly experience the brand's technical strength and solution-oriented approach, the website ensures a sustainable and accessible continuation of that experience. Promotional materials, meanwhile, both enhance memorability and reinforce the brand's professional image.

The most critical aspect of this process is consistency: the message, visual language, and brand tone must align across all channels. At the same time, by working in close collaboration with sales, product, and post-sales teams, we incorporate feedback from the field into our communications and ensure that the marketing output generated yield commercial results. In this way, market-

Oktar Oğuzhan Candan: Beş yıldır grafik tasarım alanında çalışıyorum. Farklı sektörlerde edindiğim deneyimlerin ardından Yılmaz Makine'de halen Grafik Tasarım Uzmanı pozisyonunda görev alıyorum.

Emrah Özkan: Video prodüksiyon ve görsel hikâye anlatımı alanında yaklaşık 10 yıldır çalışarak, farklı projelerde deneyim kazandım. Yılmaz Makine'de de Videographer Uzmanı pozisyonunda görev alarak markanın video içerik süreçlerini yürütüyorum.

Yılmaz Makine'nin fuar organizasyonları, promosyon materyalleri ve internet sitesi gibi farklı temas noktalarında markayı doğru ve etkili biçimde görünür kılmak için nasıl bir çalışma yürütüyorsunuz?

RA: Marka görünürlüğünü tekil çalışmalar yerine entegre bir pazarlama iletişimi yaklaşımıyla ele alıyoruz. Fuarlar, internet sitesi ve basılı/dijital materyaller aslında birbirinden bağımsız değil; aynı hikâyenin farklı temas noktalarındaki yansımalarıdır. Fuar organizasyonlarında markanın teknik gücünü ve çözüm odaklı yaklaşımını doğrudan deneyimlerken, internet sitesi bu deneyimin sürdürülebilir ve erişilebilir bir devamını sağlıyor. Promosyon materyalleri ise hem hatırlanabilirliği artırıyor hem de markanın profesyonel algısını destekliyor.

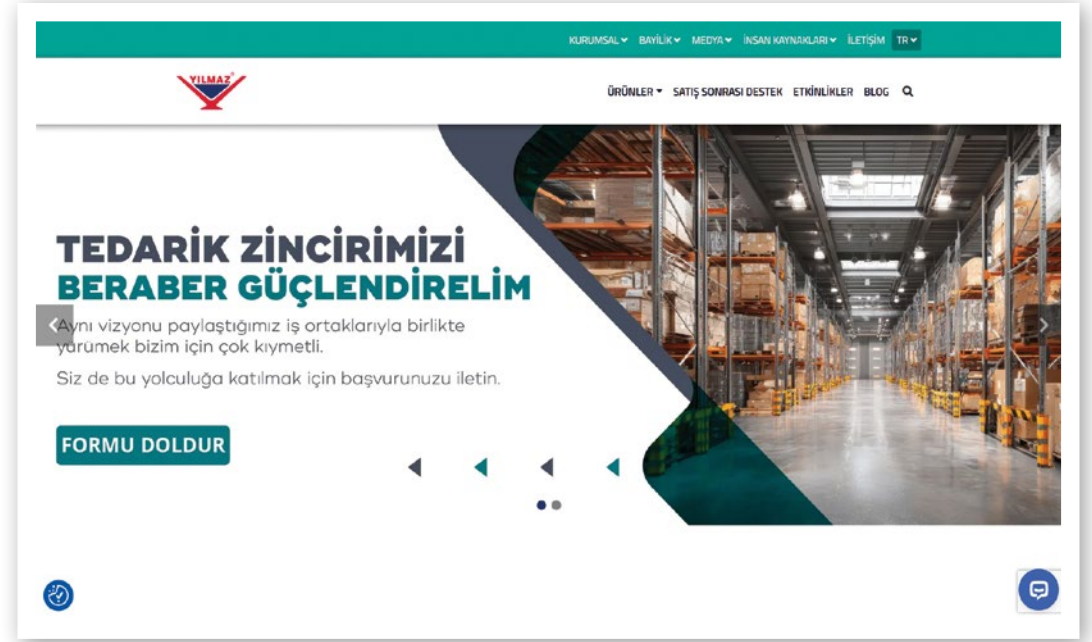
Bu süreçteki en kritik konu ise tutarlılıktır. Mesaj, görsel dil ve marka tonu tüm kanallarda aynı çizgide ilerlemelidir. Aynı zamanda satış, ürün ve

RAŞİT AKGÜN:
The message, visual language, and brand tone must align across all channels. At the same time, by working in close collaboration with sales, product, and post-sales teams, we incorporate feedback from the field into our communication and ensure that the marketing output generates commercial results. This way, marketing becomes a structure that contributes not only to visibility but also to business outcomes.

RAŞİT AKGÜN:
Mesaj, görsel dil ve marka tonu tüm kanallarda aynı çizgide ilerlemelidir. Aynı zamanda satış, ürün ve satış sonrası ekiplerle yakın iş birliği içinde çalışarak hem sahadan gelen geri bildirimleri iletişime dâhil ediyor hem de oluşturulan pazarlama çıktılarının ticari karşılık üretmesini sağlıyoruz. Böylece pazarlama sadece görünürlük değil, aynı zamanda iş sonuçlarına katkı sağlayan bir yapı haline geliyor.

KÜBRA BAYRAK: When communicating a technical brand, the most important balance is maintaining expertise while remaining understandable. For this reason, when developing our content strategy, we adopt an approach that simplifies complex technical details, focuses on benefits, and tells a story. We don't build our content solely around product descriptions; we enrich it with usage scenarios, real-world applications, and industry insights.

KÜBRA BAYRAK:
Teknik bir markayı anlatırken en önemli denge; uzmanlığı korurken anlaşılabilir kalabilmektir. Bu nedenle içerik stratejimizi oluştururken karmaşık teknik detayları sadeleştiren, fayda odaklı ve hikâyeleştirilmiş bir yaklaşım benimsiyoruz. İçeriklerimizi yalnızca ürün anlatımı üzerine kurmuyor; kullanım senaryoları, gerçek uygulamalar ve sektörel içgörülerle zenginleştiriyoruz. haline geliyor.



ing becomes not just about visibility, but a structure that contributes to business outcomes.

What approach do you take to make Yılmaz Machine's technical expertise more visible, understandable, and engaging in its content marketing and social media communications?

KB: When communicating a technical brand, the most important balance is maintaining expertise while remaining accessible. That's why, when developing our content strategy, we adopt an approach that simplifies complex technical details, focuses on benefits, and tells compelling stories. We don't base our content solely on product descriptions; we enrich it with usage scenarios, real-world applications, and industry insights. This allows us to create a communication style that is more accessible and engaging for both our existing customers and our potential target audience. SEO, paid media, and data analysis form the foundation of this structure. While we increase organic visibility through search engine optimization, we reach the right target audience with digital ads. By feeding all these processes with data, we analyzed which content drives more engagement and conversions, continuously improving our strategy. In multi-channel campaigns, we build a structure where all channels communicate with one another. Social media, websites, email, and advertising campaigns advance by supporting the same message in different formats. In this way, we aim to offer users a holistic brand experience rather than a fragmented one. On the other hand, we actively utilize digital communication in international trade

satış sonrası ekiplerle yakın iş birliği içinde çalışarak hem sahadan gelen geri bildirimleri iletişime dâhil ediyor hem de oluşturulan pazarlama çıktılarının ticari karşılık üretmesini sağlıyoruz. Böylece pazarlama sadece görünürlük değil, aynı zamanda iş sonuçlarına katkı sağlayan bir yapı haline geliyor.

Yılmaz Makine'nin içerik pazarlaması ve sosyal medya iletişiminde teknik gücü daha görünür, anlaşılır ve etkileşimli hale getirmek için nasıl bir yaklaşım benimsiyorsunuz?

KB: Teknik bir markayı anlatırken en önemli denge; uzmanlığı korurken anlaşılabilir kalabilmektir. Bu nedenle içerik stratejimizi oluştururken karmaşık teknik detayları sadeleştiren, fayda odaklı ve hikâyeleştirilmiş bir yaklaşım benimsiyoruz. İçeriklerimizi yalnızca ürün anlatımı üzerine kurmuyor; kullanım senaryoları, gerçek uygulamalar ve sektörel içgörülerle zenginleştiriyoruz. Bu sayede hem mevcut müşterilerimiz hem de potansiyel hedef kitle için daha erişilebilir ve ilgi çekici bir iletişim dili oluşturuyoruz. SEO, paid media ve veri analizi de bu yapının temelini oluşturuyor. Arama motoru optimizasyonu ile organik görünürlüğü artırırken, dijital reklamlarla doğru hedef kitleye ulaşıyoruz. Tüm bu süreçleri veriyle besleyerek hangi içeriklerin daha fazla etkileşim ve dönüşüm sağladığını analiz ediyor, stratejimizi sürekli iyileştiriyoruz. Multi-channel kampanyalarda ise tüm kanalların birbiriyle konuştuğu bir yapı kuruyoruz. Sosyal medya, internet sitesi, e-posta ve reklam kampanyaları aynı mesajı farklı formatlarda destekleyerek ilerliyor. Böylece kul-

show processes to increase visibility before, during, and after the event; we measure the contribution of these events to marketing and sales through both engagement and the business opportunities generated. International trade shows play a crucial role in positioning our brand on a global scale and accessing new markets. We approach these processes not merely as physical participation but as a comprehensive communication plan encompassing pre-, during, and post-fair activities.

Similarly, when evaluating trade show performance, we analyze various metrics together, such as business connections made, digital interactions, and campaign returns. This allows us to measure the contribution to both brand perception and sales processes more clearly.

When it comes to design, what elements do you focus on most to consistently reflect Yılmaz Machine's corporate identity across different platforms and content?

OOC: Consistency across all platforms is the most critical element for effectively reflecting the corporate identity. Therefore, in our design processes, we address fundamental elements such as brand colors, typography, grid structure, and visual language within a standardized framework. We take care to maintain the same visual language across every touchpoint, from trade show booths to digital content, and from catalogs to social media visuals. However, since each

lanıcıya parçalı değil, bütüncül bir marka deneyimi sunmayı hedefliyoruz. Diğer yandan, uluslararası fuar süreçlerinde de dijital iletişimi aktif şekilde kullanarak fuar öncesi, sırası ve sonrasında görünürlüğü artırıyor; bu organizasyonların pazarlama ve satışa katkısını hem etkileşim hem de elde edilen iş fırsatları üzerinden ölçümlüyoruz. Uluslararası fuarlar, markamızın küresel ölçekte konumlanması ve yeni pazarlara erişim açısından önemli bir rol oynuyor. Bu süreçleri yalnızca fiziksel katılım olarak değil, fuar öncesi, sırası ve sonrasını kapsayan bir iletişim planı olarak ele alıyoruz.

Yine, fuar performansını değerlendirirken elde edilen iş bağlantıları, dijital etkileşimler ve kampanya geri dönüşleri gibi farklı metrikleri de birlikte analiz ediyoruz. Bu sayede hem marka algısına hem de satış süreçlerine olan katkıyı daha net ölçümlüyoruz.

Yılmaz Makine'nin kurumsal kimliğini farklı mecra ve içeriklerde tutarlı biçimde yansıtmak için tasarım tarafında en çok hangi unsurlara dikkat ediyorsunuz?

OOC: Kurumsal kimliğin güçlü bir şekilde yansıtılabilmesi için tüm mecralarda tutarlılık en kritik unsurdur. Bu nedenle tasarım süreçlerinde marka renkleri, tipografi, grid yapısı ve görsel dil gibi temel unsurları standart bir çerçevede ele alıyoruz. Fuar stantlarından dijital içeriklere, kataloglardan sosyal medya görsellerine kadar her noktada aynı görsel dili korumaya özen gösteriyoruz. Ancak her mecranın kendi dinamiği olduğu için bu standartları esnek

OKTAR OĞUZHAN CANDAN: Good design is not just about aesthetics; it's also a tool that strengthens communication.

Especially in technical context, creating solutions that simplify information and enhance readability is of great importance. Our goal is to establish a visual cohesion that reflects the brand's professionalism, inspires trust, and leaves a lasting impression.

OKTAR OĞUZHAN CANDAN: İyi bir tasarım yalnızca estetik değil, aynı zamanda iletişimi güçlendiren bir araçtır. Özellikle teknik içeriklerde, bilgiyi sadeleştiren ve okunabilirliği artıran çözümler üretmek büyük önem taşıyor.

Amacımız; markanın profesyonelliğini yansıtan, güven veren ve akılda kalıcı bir görsel bütünlük oluşturmak.





ALUMINIUM

THE SILENT POWER OF
MODERN ARCHITECTURE

MODERN MİMARLIĞIN
SESSİZ GÜCÜ



www.yilmazmachine.com.tr

HISTORICAL TRANSFORMATION TARİHSEL DÖNÜŞÜM

- With the *Hall-Héroult* process in 1886, aluminum was no longer a luxury metal.
- In the 20th century, combined with glass, it transformed city skylines.
- The rise of modern architecture began with the rise of aluminum.



Paul Héroult

- 1886'da geliştirilen *Hall-Héroult* yöntemiyle alüminyum artık lüks bir metal olmaktan çıktı.
- 20. yüzyılda cam ile birlikte şehirlerin silüetini değiştirdi.
- Modern mimarinin yükselişi, alüminyumun yükselişiyle başladı.



platform has its own dynamics, we apply these standards in a flexible yet controlled manner. Good design is not merely aesthetic; it is also a tool that strengthens communication. Especially in technical context, creating solutions that simplify information and enhance readability is of great importance. Our goal is to establish a visual cohesion that reflects the brand's professionalism, inspires trust, and leaves a lasting impression.

In video content, what production philosophy do you follow to more effectively convey Yılmaz Machine's technical strength and brand story?

EÖ: Our fundamental approach to video content is built on combining Yılmaz Machine's technical strength with "industrial aesthetics" and "visual storytelling." When I look through the viewfinder, I focus not just on what a product is, but on how it works, what problem it solves, and the value it creates in the field. I implement this approach in three key stages: Strategic pre-production: Pre-production is the most critical phase of the content creation process for me. Whether it's a production moment in a factory, an application in the field, or international trade shows, I clarify in advance what message we'll convey to the audience—especially on digital platforms like YouTube—and build the filming and editing style entirely around this strategy. This ensures our content achieves a much more focused and purpose-driven structure.

Visual dynamism and experience design: Achieving a balance between dynamism, realism, and detail in visual storytelling is crucial. I capture the speed, millimeter-level precision, and power of machines through the right lighting, macro shots, and dynamic camera angles. By enhancing these raw visuals on the editing desk with motion graphics

ama kontrollü bir şekilde uyguluyoruz. İyi bir tasarım yalnızca estetik değil, aynı zamanda iletişimi güçlendiren bir araçtır. Özellikle teknik içeriklerde, bilgiyi sadeleştiren ve okunabilirliği artıran çözümler üretmek büyük önem taşıyor. Amacımız; markanın profesyonelliğini yansıtan, güven veren ve akılda kalıcı bir görsel bütünlük oluşturmak.

Video içeriklerinde, Yılmaz Makine'nin teknik gücünü ve marka hikâyesini daha etkili anlatabilmek için nasıl bir üretim anlayışıyla hareket ediyorsunuz?

EÖ: Video içeriklerde temel yaklaşımımız, Yılmaz Makine'nin teknik gücünü "endüstriyel estetik" ve "görsel hikâye anlatımıyla" birleştirmek üzerine kurulu.

Vizörden baktığımda sadece bir ürünün ne olduğunu değil; nasıl çalıştığını, hangi problemi çözdüğünü ve sahada nasıl bir değer yarattığını göstermeye odaklanıyorum. Bu yaklaşımı üç temel aşamada hayata geçiriyorum:

Stratejik ön hazırlık: İçerik üretiminde ön hazırlık benim için sürecin en kritik aşamasıdır. İster fabrikadaki bir üretim anı ister sahadaki bir uygulamaya veya uluslararası fuarlar olsun; izleyiciye -özellikle YouTube gibi dijital mecralarda- hangi mesajı vereceğimizi önceden netleştiriyor, çekim ve kurgu dilini tamamen bu strateji üzerine inşa ediyorum. Böylece içeriklerimiz çok daha odaklı ve amaca hizmet eden bir yapıya kavuşuyor.

Görsel dinamizm ve deneyim tasarımı: Görsel anlamda dinamizm, gerçeklik ve detay dengesini sağlamak çok önemlidir. Makinelerin hızını, milimetrik hassasiyetini ve gücünü doğru ışık, makro çekimler ve dinamik kamera açılarıyla yansıtıyorum. Bu ham



and a rhythmic flow, I transform complex engineering processes from mere "information transfer" into an "experience" for the viewer.

Human-centric brand story: No matter how technologically advanced a machine may be, there is a deep-rooted company culture and collective effort behind it. In our content, I also bring this human element and the brand's trustworthy structure into the frame.

In summary, by combining the dynamics of production, storytelling, and proper planning, I transform videos into a powerful communication tool that not only showcases the product but also conveys both Yılmaz Machine's engineering prowess and its emotional side to the audience.

görüntüleri kurgu masasında hareketli grafikler (motion graphics) ve ritmik bir akışla destekleyerek, karmaşık mühendislik süreçlerini sadece bir "bilgi aktarımı" olmaktan çıkarıp izleyiciye bir "deneyim" olarak sunuyorum.

İnsan odaklı marka hikâyesi: Makine ne kadar teknolojik olursa olsun, arkasında köklü bir şirket kültürü ve kolektif bir emek vardır. İçeriklerimizde bu insan faktörünü ve markanın güven veren yapısını da kadrāja dâhil ediyorum.

Özetle; üretim, kurgu ve doğru planlama dinamiklerini bir araya getirerek, videoları sadece ürün tanıtan değil; Yılmaz Makine'nin hem mühendislik gücünü hem de duygusal yönünü izleyiciye aktaran güçlü bir iletişim aracına dönüştürüyorum.

EMRAH ÖZKAN:
No matter how technologically advanced a machine may be, there is a deep-rooted company culture and collective effort behind it. In our content, I also incorporate this human element and the brand's trustworthy structure into the frame.

EMRAH ÖZKAN:
Makine ne kadar teknolojik olursa olsun, arkasında köklü bir şirket kültürü ve kolektif bir emek vardır. İçeriklerimizde bu insan faktörünü ve markanın güven veren yapısını da kadrāja dâhil ediyorum.



WEB:

LINKEDIN:

YOUTUBE:

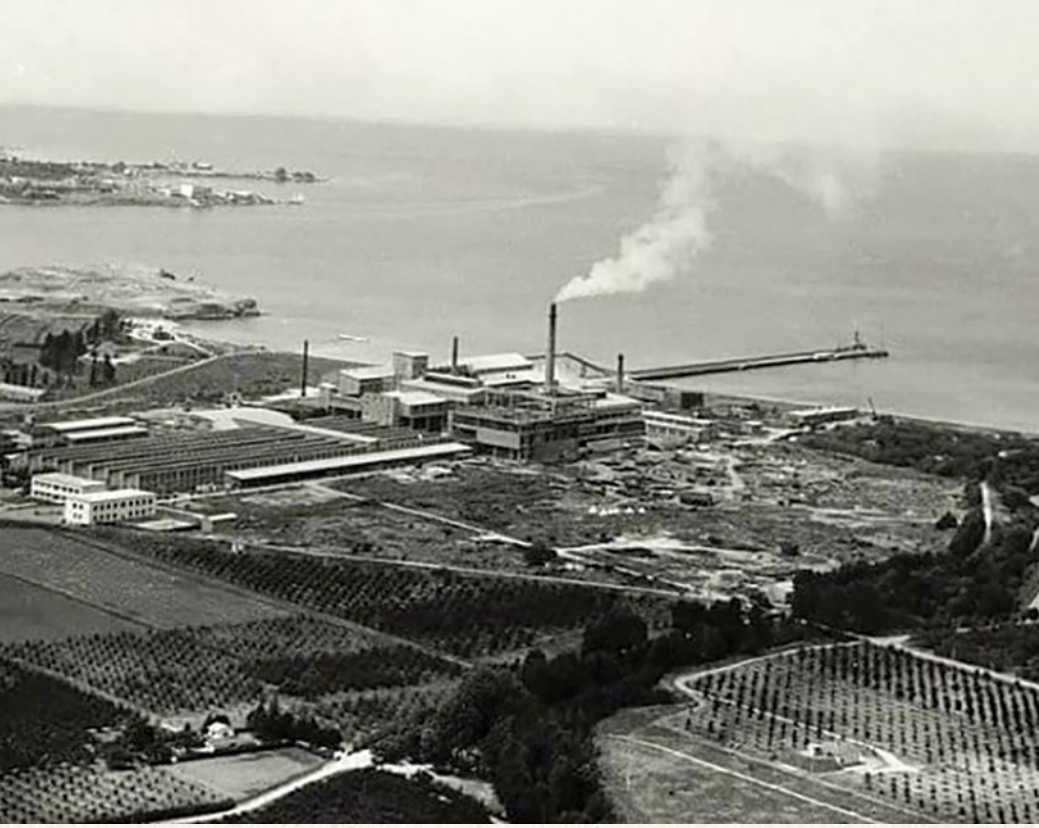
INSTAGRAM:

FACEBOOK:



ON THE WINDOW PANEL TÜRKİYE'S FIRST PRODUCTION FACILITY: ÇAYIROVA GLASS FACTORY

PENCERE CAMINDA TÜRKİYE'NİN İLK ÜRETİM TESİSİ: ÇAYIROVA CAM FABRİKASI



THE ÇAYIROVA GLASS FACTORY, WHICH BEGAN PRODUCTION IN 1961, HAS MADE A SIGNIFICANT CONTRIBUTION TO TÜRKİYE'S FLAT GLASS DEMAND SINCE ITS INCEPTION. TODAY, TÜRKİYE IS THE LARGEST FLAT GLASS PRODUCER IN EUROPE AND THE FIFTH LARGEST IN THE WORLD.

The glass industry, one of the key industrial sectors supplying inputs to many industries, began in Türkiye with the establishment of the Paşabahçe factory in 1935. Historically, the earliest remnants of glassware from the Ottoman Empire were discovered during excavations of the Edirne Palace, whose construction began in 1450. It is known that glass craftsmanship continued at the Topkapı Palace thereafter. Records indicate that glass products such as pitchers, bottles, bowls, glasses, and mirrors were produced in the 1600s, with bottle production standing out. Among the various factories established as part of industrialization efforts by the 1800s, the Beykoz Glass and Billurate Imperial Factory, commissioned during the reign of Abdülmecid, is considered a milestone in today's Turkish glass industry. In

1961'DE ÜRETİME GEÇEN ÇAYIROVA CAM FABRİKASI, KURULUŞUNDAN İTİBAREN TÜRKİYE'NİN DÜZ CAM TALEBİNE ÖNEMLİ BİR KATKI SAĞLAMIŞTI. GÜNÜMÜZDE TÜRKİYE, DÜZ CAM ÜRETİMİNDE AVRUPA'NIN BİRİNCİ VE DÜNYANIN BEŞİNCİ BÜYÜK DÜZ CAM ÜRETİCİSİ KONUMUNDA BULUNUYOR.

Birçok sektöre girdi veren temel sanayi alanlarından biri olan cam sanayi sektörü Türkiye'de 1935 yılında Paşabahçe fabrikasının kurulması ile başlamıştır. Geçmişte ise Osmanlı İmparatorluğu zamanından cam eşya kalınlarına en erken, 1450 yılında Edirne'de yapımına başlanan Edirne Sarayı'nın kazıları sırasında rastlanılmıştır. Daha sonra ise cam işçiliğinin Topkapı Sarayı'nda devam ettirildiği bilinmektedir. 1600'lerde sürahi, şişe, kâse, bardak, ayna gibi cam ürünleri üretildiğine dair kayıtlar bulunmakta ve şişe üretimi öne çıkmaktadır. 1800'ler itibarıyla sanayileşme adımları kapsamında kurulan çeşitli imalathaneler arasında özellikle Abdülmecid döneminde yaptırılan Beykoz Cam ve Billurat Fabrika-i Hümayunu, günümüz Türk cam endüstrisinin kilometre taşı kabul edilir. 1885 yılında ise Modyanu adındaki bir

1885, the Paşabahçe Bottle Factory, founded by a foreigner named Modyanu, employed hundreds of workers, and it is known that this factory remained operational into the early 20th century. However, the factory in Beykoz faced various production issues due to the wars at the beginning of the 20th century and, unable to compete with products imported from Europe, ceased production for economic reasons during the Second Constitutional Era. The first step in reviving the glass industry of the young Türkiye Republic was the establishment of the Paşabahçe factory in 1935.

Glass production is a sector that requires modern technology, energy-intensive processes, large-scale investments, and consequently significant (capital-intensive) financial resources. Furthermore, the necessity for furnaces to operate continuously, along with the high capital requirements for renewal, maintenance, modernization, and new capacity investments, are factors that make entry into the sector challenging. In terms of global production, Türkiye ranks first in Europe and fifth worldwide in flat glass; second in Europe and third worldwide in glass tableware; fifth in Europe and worldwide in glass packaging; and fourth in Europe and eighth worldwide in soda ash. The Şişecam Group accounts for 72% of the production capacity in our country.

THE FIRST FACILITY FOR FLAT GLASS PRODUCTION

The first industrial facility for flat glass production in Türkiye was the Çayırova Glass Factory. Flat glass is a symbol of industrialization, a driving force behind key sectors, and the foundation of a vision for the future. Founded in 1959 and operational since 1961, the Çayırova Glass Factory is a long-standing institution that has played a pivotal role in the region's development as an industrial city, notably through its flat glass (window glass) production—a key milestone in Türkiye's industrial history. Over the years, the factory has also pioneered numerous firsts in Türkiye. The facility, which began producing automotive glass in 1966, eventually became a pioneer in the production of flat glass and frosted glass. Over the years, the factory modernized its technology to continue producing glass for the automotive and construction sectors, making a significant contribution to the Şişecam Group's flat glass production capacity. Today, the Şişecam Group holds a significant position not only in Türkiye but also on a global scale in the production of flat glass and continues to play a leading role in glass production technologies using the float process.

yabancı tarafından kurulan Paşabahçe Şişe Fabrikası'nda yüzlerce işçinin çalıştığı, 20'nci yüzyıl başında bu fabrikanın faal olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte Beykoz'daki fabrika, 20'nci yüzyılın başındaki savaşlar nedeniyle üretimde çeşitli sorunlar yaşamış ve Avrupa'dan ithal edilen ürünlerle rekabet edemeyerek İkinci Meşrutiyet döneminde ekonomik nedenlerle üretimini durdurmuştu. Genç Türkiye Cumhuriyeti'nin cam sanayisini yeniden ayağa kaldıran ilk adım ise 1935'te kurulan Paşabahçe fabrikası olmuştur.

Cam üretimi modern teknoloji, enerji yoğun, büyük ölçekli yatırım ve dolaşımıyla önemli ölçüde (sermaye yoğun) finans kaynağı gerektiren bir sektördür. Bununla birlikte, fırınların kesintisiz çalışmak zorunda olması, yenileme, bakım, modernizasyon ve yeni kapasite yatırımlarının yüksek sermaye ihtiyacı gerektirmesi sektöre girişleri zorlaştırıcı unsurlardır. Küresel konumda üretimde Türkiye düz camda Avrupa'da birinci, dünyada beşinci sırada; cam ev eşyasında Avrupa'da ikinci, dünyada üçüncü sırada; cam ambalajda Avrupa'da ve dünyada beşinci sırada; soda külünde Avrupa'da dördüncü, dünyada ise sekizinci sıradadır. Ülkemizdeki üretim kapasitesinin yüzde 72'lik kısmı ise Şişecam Grubu tarafından karşılanmaktadır.

DÜZ CAM ÜRETİMİNDE İLK TESİS

Türkiye düz cam üretimindeki ilk endüstriyel tesis ise Çayırova Cam Fabrikası'dır. Düz cam sanayileşmenin sembolü, lokomotif sektörlere yön veren bir güç ve geleceğe uzanan bir vizyonun temelidir. 1959'da temeli atılıp 1961'de faaliyete geçen ve Türkiye'nin sanayileşme tarihinde düz cam (pencere camı) üretimiyle öne çıkan, bölgenin sanayi şehri olmasında temel rol oynayan köklü bir kuruluş olan Çayırova Cam Fabrikası, yıllar içerisinde Türkiye'deki pek çok ilke de ev sahipliği yapmıştır. 1966'da otomotiv camı üretimine başlanan tesis, zamanla düz cam ve buzlu cam üretiminde öncü olmuştur. Fabrika, yıllar içinde teknolojisini modernize ederek otomotiv ve inşaat sektörü için cam üretimine devam etmiş, Şişecam Grubu'nun düz cam üretim kapasitesine büyük katkı sağlamıştır. Günümüzde düz cam üretiminde Şişecam Grubu sadece Türkiye'de değil küresel ölçekte de önemli bir konumdadır ve kullanılan float tekniği ile cam üretimi teknolojilerinde de öncü rolünü sürdürmektedir.

“Türkiye's first automotive glass production was also carried out at the Çayırova Processed Glass Factory in 1966.”

“Türkiye'nin ilk otomotiv camı üretimi de 1966 yılında Çayırova İşlenmiş Cam Fabrikası'nda gerçekleştirilmiştir.”

“Production of frosted glass and flat glass using the Pittsburgh system began at the Çayırova Glass Factory in 1971.”

“Çayırova Cam Fabrikası'nda ilk buzlu cam ve Pittsburgh sistemi ile düz cam üretimi 1971 yılında başladı.”

THE CONSTRUCTION INDUSTRY'S INDISPENSABLE MATERIAL: PVC YAPI SEKTÖRÜNÜN VAZGEÇİLMEZİ: PVC

Discovered in the 19th century, PVC is the third most widely used plastic raw material in the world after polyethylene and polypropylene. Due to its advantages such as ease of processing, resistance to water and fire, recyclability, cost-effectiveness, light weight, long service life, ease of repair, flexibility, strength, and transparency, PVC continues to be used extensively, particularly in the construction industry.

PVC, the abbreviated name for polyvinyl chloride, is a type of polymer made from petroleum (or natural gas) and salt. After being blended with various additives, PVC is molded at high temperatures to form plastic and is widely used in virtually every field.

As one of the most valuable products in the chemical industry, over 50% of the world's PVC production is dedicated to meeting the needs of the construction sector. Due to its affordability and ease of installation, PVC has increasingly replaced traditional building materials like wood, concrete, and clay in many applications, particularly in recent years.

THE INVENTION OF PVC HOW DID HAPPEN?

Polyvinyl chloride was discovered by accident in two different forms in the 19th century: by Henri Victor Regnault in 1835 and by Eugen Baumann in 1872.

The "father" of PVC is the French chemist Henri Victor Regnault, who stumbled upon this substance unintentionally while working with heated ethylene chloride (also known as Dutch oil) in 1835. While attempting to

19'uncu yüzyılda keşfedilen PVC, dünyada polietilen ve polipropilenden sonra en yaygın kullanılan plastik ham maddesidir. Kolay işlenebilirlik, suya ve ateşe dayanıklılık, geri dönüştürülebilirlik, maliyet, hafiflik, uzun kullanım ömrü, kolay tamir edilebilirlik, esneklik, sağlamlık ve şeffaflık gibi avantajları sebebiyle PVC, özellikle yapı sektöründe yoğun olarak kullanılmaya devam ediliyor.

Polivinil Klorür kelimesinin kısaltılmış adı olan PVC, petrol (veya doğal gaz) ile tuzdan oluşan bir polimer türüdür. PVC, çeşitli katkı maddeleriyle harmanlandıktan sonra yüksek sıcaklıklarda şekillendirilerek plastik haline getirilir ve yaygın olarak hemen hemen her alanda kullanılır.

Kimya endüstrisinin en değerli ürünlerden biri olan PVC'nin dünya genelinde yüzde 50'den fazlası yapı sektörünün ihtiyaçlarına yönelik üretiliyor. Bina malzemesi olarak kullanılan PVC ucuz ve kolay monte edilebilir bir ürün olması sebebiyle özellikle son yıllarda, geleneksel yapı malzemeleri olan ahşap, beton ve kilin birçok alanda yerini almış durumdadır.

PVC'NİN İCADI NASIL GERÇEKLEŞTİ?

Polivinil klorür 19'uncu yüzyılda iki farklı halde, 1835'te Henri Victor Regnault ve 1872'de Eugen Baumann tarafından kaza eseri keşfedilmiştir.

PVC'nin ilk babası, 1835 yılında ısıtılmış etilen klorürü (Hollanda yağı olarak da bilinir) işlerken farkında olmadan bu maddeye rastlayan Fransız kimyager Henri

decompose this oil by heating it with an alcohol-based potassium hydroxide solution, Regnault obtained the vinyl chloride monomer, which was accidentally exposed to sunlight while in its gaseous state.

The resulting white powder was polyvinyl chloride. However, the patent for this discovery was later attributed to Eugen Baumann in Germany in 1872.

In 1913, the polymerization technique that led to the creation of PVC (utilizing sunlight) was patented by the German chemist Friedrich Heinrich August Klatte; however, this still resulted in a product that was very brittle and easily breakable. During the same years, the efforts of the Russian chemist Ivan Ostromislensky also failed.

In 1926, Waldo Lonsbury Semon of the B.F. Goodrich company in the U.S., in his efforts to find a cheaper synthetic alternative to natural rubber, succeeded in increasing PVC's plasticity and making it more elastic. Semon developed a method of plasticizing PVC by mixing it with various additives and using PVC in this way for shock absorbing gaskets, electrical wire insulation, and coated fabric products under the Koroseal brand.

One of the most well-known applications of the plastic began with Vinylite, introduced to the market in 1930 by Union Carbide and Carbon Corporation (later Union Carbide Corporation). Vinylite was a copolymer of vinyl chloride and vinyl acetate, and the product quickly became the standard material for gramophone records with long playing time.

Victor Regnault'dur. Regnault, bu yağı potasyum hidroksit alkollü bir maddeyle ısıtarak ayrıştırma girişiminde bulunurken, vinil klorür monomerini elde etti ve bu monomer gaz halindeyken kazara güneş ışınlarına maruz kaldı. Ortaya çıkan beyaz toz, polivinil klorürdü. Ancak, buluşun telif hakkı daha sonra, 1872'de Almanya'da Eugen Baumann'a atfedildi. 1913'te ise PVC'nin yaratılmasına yol açan polimerizasyon tekniği (güneş ışığından faydalanarak) Alman Friedrich Heinrich August Klatte tarafından patentlendi; ancak bu, hâlâ çok kırılgan ve kolay kırılan bir ürünle sonuçlandı. Aynı yıllarda Rus kimyacı Ivan Ostromislensky'nin çabaları da başarılı olmadı.

1926 yılında, ABD'deki B.F. Goodrich şirketinden Waldo Lonsbury Semon, doğal kauçuğun daha ucuz bir sentetik alternatifini bulma çabasıyla PVC'nin plastisitesini artırmayı ve daha elastik hale getirmeyi başardı. PVC'yi farklı katkı maddeleri ile karıştırıp plastikleştirme metodu geliştiren Semon, bu şekilde PVC'yi, Koroseal markası altında amortisör contaları, elektrik teli yalıtımı ve kaplamalı kumaş ürünlerinde kullandı.

Plastiğin en bilinen uygulamalarından biri ise 1930 yılında Union Carbide and Carbon Corporation (daha sonra Union Carbide Corporation) tarafından piyasaya sürülen Vinylite ile başladı. Vinylite, vinil klorür ve vinil asetatın bir kopolimeriydi ve ürün kısa sürede, uzun çalma süresine sahip gramofon plaklarının standart malzemesi haline geldi.

İkinci Dünya Savaşı'nda, üstün güvenlik

"Polyvinyl chloride is the third most produced synthetic plastic polymer in the world after polyethylene and polypropylene, and it has a very wide range of applications."

"Polivinil klorür, polietilen ve polipropilenden sonra dünyada en çok üretilen üçüncü sentetik plastik polimerdir ve oldukça geniş kullanım alanına sahiptir."



"PVC can be recycled approximately seven times, and its lifespan is about 140 years. Its international recycling code is designated as '3.'"

"PVC yaklaşık yedi kez geri dönüşebilir ve ömrü yaklaşık 140 yıldır. Uluslararası geri dönüşüm kodu ise '3' olarak belirtilmiştir."

HOW IS PVC PRODUCED?

PVC, or polyvinyl chloride, is one of the first plastics ever produced and has a very widespread use. It is derived from salt (57%) and petroleum derivatives (43%). PVC is produced using chlorine obtained through the electrolysis of saltwater and ethylene derived from petroleum or natural gas via a "cracking" process. After several steps, another gas called vinyl chloride monomer (VCM) is produced. Subsequently, through a reaction known as polymerization, VCM molecules bond together to form a fine white powder PVC. This powder is mixed with additives (stabilizers and/or plasticizers) to achieve the properties required for the intended application. The resulting PVC granules (components) or ready-to-use powders (pre-mixes) are transformed into the finished product.



APPLICATIONS OF PVC

By using different additives during the production of PVC products, properties such as durability, hardness, color, and transparency can be customized for most applications. For example:

- Building products such as window and door frames, other profiles, floor and wall coverings, roofing sheets, tunnel linings, swimming pools, and tanks.
- Water and sewer pipes and systems, energy and communication cables.
- Coverings such as tarpaulins, raincoats, and corrugated metal sheets.
- Insulation and waterproofing for low-voltage power sources, telecommunications, electronic devices, and automobiles.
- Packaging, pharmaceuticals, food and confectionery, water and fruit juices, labels, and serving trays.
- Cables, underbody coatings, and interior accessories in automobiles.
- Medical products such as blood bags, blood transfusion tubes, and surgical gloves.
- Leisure products such as garden houses, shoes, inflatable pools, and tents.

During World War II, demand for PVC surged further as it became the standard cable insulation material for military ships due to its superior safety and flame-retardant properties. In the following years, more companies began producing PVC, and production volumes increased dramatically. As developers discovered new and innovative applications, production methods were modified to improve PVC's durability, paving the way for its use in the construction industry. For example, in Germany, the production of extruded PVC profiles for window and door manufacturers began in 1967 with the Kömmerling company, followed by Gealan in 1968 and, and Salamander in 1973. By the 1980s, co-extrusion -a process where different materials are processed simultaneously and emerge from the die as a single unit- was developed. This method enabled the production of gaskets with, for example, a rigid inner core (serving as a support) and a soft outer layer (providing high airtightness).

APPLICATIONS WIDE RANGE

Thanks to its hardness, strength, and flame resistance, pure PVC continues to be widely used today in construction applications such as pipes, cable conduits, exterior cladding, and window and door frames. Additionally, while PVC is used to produce transparent bottles through blow molding, floor tiles, garden hoses, synthetic leather upholstery, and shower curtains made from plasticized PVC are also frequently pre-

ve yanmaz elektrik özellikleri dolayısıyla, askeri gemilerde standart kablo yalıtım malzemesi haline geldiğinde PVC talebi daha da artış gösterdi. Takip eden yıllarda daha fazla şirket PVC üretmeye başladı ve üretim hacmi çarpıcı bir biçimde arttı. Geliştiriciler daha başka ve yenilikçi kullanım alanları bulurken, üretim yöntemlerini değiştirerek PVC'nin dayanıklılığı iyileştirildi ve yapı sektöründe kullanıma da kapı aralanmış oldu. Örneğin Almanya'da pencere ve kapı üreticileri için ekstrüde PVC profillerin üretimi 1967 yılında Kömmerling şirketiyle başladı, ardından 1968'de Gealan ve 1973'te Salamander şirketleri bu üretime katıldı. 1980'lere gelindiğinde farklı malzemelerin eş zamanlı olarak işlenip kalıptan birleşik halde çıktığı bir işlem olan koekstrüzyon geliştirildi. Bu yöntem, örneğin, sert bir iç kısma (destek görevi gören) ve yumuşak bir dış kısma (yüksek hava geçirmezlik sağlayan) sahip contaların üretimine olanak tanıdı.

KULLANIM ALANLARI ÇOK ÇEŞİTLİ

Saf PVC, sertliği, mukavemeti ve alev direnci sayesinde günümüzde halen boru, kablo kanalı, dış cephe kaplaması, pencere ve kapı çerçeveleri gibi yapı sektöründeki uygulamalarda yoğun olarak kullanılmaya devam ediliyor. Ayrıca PVC, şişirme kalıplama yöntemiyle şeffaf şişeler haline getirilerek de kullanılırken, plastikleştirilmiş PVC'lerden üretilen yer karoları, bahçe hortumları, suni deri döşemeler ve duş perdeleri

ferred by consumers. On the other hand, plastisol (another PVC derivative) can be transformed into products by spreading it onto fabric or pouring it into molds. Flexible gloves can be made by dipping a hand-shaped mold into plastisol, and hollow objects like galoshes can be created by pouring plastisol into a mold, draining the excess, and then hardening the material left on the mold's walls.

COST-EFFECTIVE, ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCT

Polymers are the cornerstone of products that simplify our lives, ensure safety, maintain cleanliness, and add fun, they are present in every aspect of our lives. As cost-effective material, polymers are frequently chosen for technological innovations because they can overcome many design challenges. With the increase in biopolymer production in recent years, these flexible yet durable materials have already secured their place in the future as a more environmentally conscious option.

When we look around us, we can see polymers in every aspect of life from smartphones in our hands to computers; from CDs to the clothes, we wear; from the simplest mode of transportation, cars, to high-tech aircraft and ships; and from shopping bags to surgical equipment. Among the reasons for the widespread use of polymeric materials, including PVC, are their versatility, light weight, safety, durability, and low cost. Contrary to popular belief, PVC requires less petroleum than many other polymers, and in our daily lives, we most commonly encounter PVC in its rigid form as door and window profiles. In recent years, PVC has replaced traditional building materials such as wood, concrete, and clay in many applications. On the other hand, PVC is also frequently used in the production of machinery and equipment, including pressure pipes, pipe fittings, fittings, ventilation ducts, fixtures, pumps, and foils. In the electrical engineering sector, PVC is utilized as insulation pipes, distribution panels, cable channels, and plates; in the packaging industry, it is extensively used in the manufacture of bottles, drums, pitchers, and various containers.

Over the past 50 years, PVC derivatives have also entered the healthcare sector; we can find them in parenteral solutions, blood and blood product bags, and transfusion sets, as well as in catheters, cannulas, drains, stoma products, and many other applications.

de sıklıkla tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Diğer yandan, bir başka PVC türevi olan plastisol ise kumaş üzerine yayılmak veya kalıplara dökülmek suretiyle ürün haline getirilebilmektedir. El şeklindeki bir kalıp plastisole daldırılarak esnek eldivenler yapılabilir ve plastisol kalıba dökülüp fazlası boşaltıldıktan sonra kalıbın duvarlarında kalan malzeme katılaştırılarak galoş gibi içi boş nesnelere yapılabilir.

UYGUN MALİYETLİ, ÇEVRECİ ÜRÜN

Polimerler hayatımızı kolaylaştıran, güvenli kılan, temiz tutan ve eğlenceli hale getiren ürünlerin temel taşı olarak her alanda karşımızdadır. Uygun maliyetli bir malzeme olan polimerler, birçok tasarım engelini de aşabildiği için teknolojik yeniliklerde sıklıkla tercih edilen bir malzemedir. Son yıllarda biyopolimerlerin üretiminin artmasıyla, bu esnek ama dayanıklı malzemeler, doğaya karşı daha duyarlı bir malzeme olarak gelecekteki yerini de şimdiden almış durumdadır.

Çevremize baktığımızda, elimizdeki cep telefonundan, bilgisayarlara; CD'lerden, üzerimizdeki kıyafetlere; en basit ulaşım aracı arabalardan, yüksek teknoloji uçak ve teknelere; alışveriş poşetlerinden, ameliyathane ekipmanlarına kadar her alanda polimerleri görebiliriz.

PVC de dahil olmak üzere polimerik malzemelerin bu kadar yaygın olmalarının sebepleri arasında çok yönlü kullanıma yatkın, hafif, güvenli, dayanıklı ve düşük maliyetli olmaları geliyor. Sanılanın aksine diğer birçok polimerden daha az petrole ihtiyaç duyan PVC'yi gündelik hayatımızda en çok PVC'nin katı formu olan kapı ve pencere profillerinde görüyoruz. Son yıllarda PVC geleneksel yapı malzemeleri olan ahşap, beton ve kilin birçok alanda yerini almıştır. Diğer yandan PVC makine ve ekipman üretiminde; basınçlı borular, boru bağlantıları, fittingler, havalandırma kanalları, armatürler, pompalar, folyolarda da sıklıkla kullanılıyor. Elektroteknik sektöründe ise izolasyon boruları, dağıtım panoları, kablo kanalları, plakalar olarak değerlendirilen PVC, ambalaj sektöründe de yoğun olarak şişe, bidon, sürahi ve çeşitli kapların imalatında kullanılıyor.

Son 50 yıldır sağlık sektöründe de kullanıma giren PVC türevlerine, parenteral kullanılan sıvılarda, kan ve kan ürünlerinin torbalarında ve transfüzyon setlerinde, kateter, kanül ve drenlerde, stoma ürünlerinde ve daha birçok yerde rastlayabiliyoruz.

PVC NASIL ÜRETİLİYOR?

PVC ya da polivinil klorür üretilen ilk plastiklerden birisidir ve çok yaygın bir kullanıma sahiptir. Tuz (yüzde 57) ve petrol türevlerinden (yüzde 43) elde edilir. PVC, tuzlu suyun elektroliz yardımıyla ayrışmasıyla elde edilen klorür ile "parçalama" işlemi aracılığıyla petrol veya gazdan elde edilen etilen kullanılarak üretilir. Birkaç aşama sonra başka bir gaz olan vinil klorür monomeri (VCM) üretilir. Daha sonra polimerleştirme olarak bilinen bir diğer reaksiyon sonucunda VCM molekülleri birbirine bağlanarak ince beyaz bir tozu yani PVC'yi oluşturur. Bu toz katkı maddeleriyle (dengeleyiciler ve/veya plastikleştiriciler) karıştırılarak istenilen uygulama için gereken özelliklere ulaşılır. Elde edilen PVC granülleri (bileşenler) ya da kullanıma hazır tozlar (ön karışımlar) bitmiş ürüne dönüştürülür.

PVC'İN KULLANIM ALANLARI

PVC ürünleri üretilirken farklı katkı maddelerinin kullanılmasıyla beraber dayanıklılık, sertlik, renk ve şeffaflık özellikleri çoğu uygulamaya özel olarak değiştirilebilmektedir. Örneğin:

- Doğramalar ve diğer profiller, zemin ve duvar kaplamaları, çatı kaplama levhaları, tünel astarları, yüzme havuzları ve tanklar gibi bina ürünleri.
- Su ve kanalizasyon boruları ve tertibatı, enerji ve iletişim boruları.
- Branda, yağmurluk ve oluklu metal levhalar gibi kaplamalar.
- Düşük voltajlı enerji kaynakları, iletişim, elektronik aletler ve otomobiller için yalıtım ve geçirmezlik.
- Ambalajlar, farmasötikler, gıda ve şekerleme, su ve meyve suları, etiketler, sunum tepsileri.
- Otomobillerdeki kablolar, gövde altı kaplaması ve iç aksesuarlar.
- Kan torbaları, kan nakil tüpleri ve cerrahi eldivenler gibi tıbbi ürünler.
- Bahçe hortumları, ayakkabılar, şişme havuzlar, çadırlar gibi dinlenme ürünleri.

THE HEART OF ISLAMIC CULTURE IN SPAIN: ANDALUSIA

İSLAM KÜLTÜRÜNÜN İSPANYA'DAKİ KALBI: ENDÜLÜS



Located in the southernmost part of Spain, where the Mediterranean Sea meets the Atlantic Ocean, the enchanting region of Andalusia (Andalucia in Spanish) has been home to many different civilizations throughout history. Bearing the traces of many cultures from the Phoenicians to the Romans, the Visigoths to the Muslim Umayyads of Al-Andalus the region is unlike any other place you will see in Europe.

With the arrival of Berber and Arab armies from North Africa in 711, Andalusia became one of the most important centers of Islamic civilization for nearly 800 years. Cities like Córdoba, Granada, and Seville became major hubs for the advancement of science, art, and architecture, hosting some of Europe's largest libraries, universities, and unique architectural masterpieces. Although Muslim rule came to an end with the Catholic Monarchs' conquest of Granada in 1492, one can still sense the intertwined fabric of Islamic, Christian, and Jewish cultures in the streets of Al-Andalus.

Geographically, mountains, valleys, coastal towns, and endless olive groves best define Andalusia. The "Pueblos Blancos" region, famous for its whitewashed houses, offers

İspanya'nın en güneyinde, Akdeniz ile Atlas Okyanusu'nun buluştuğu büyüleyici bir bölge olan Endülüs (İspanyolca Andalucia), tarihi boyunca birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Fenikelilerden Romalılara, Vizigotlardan Müslüman Endülüs Emevilerine kadar birçok kültürün izlerini taşıyan bölge, bu nedenle Avrupa'da göreceğiniz hiçbir yere tam olarak benzemez.

Kuzey Afrika'dan gelen Berberi ve Arap ordularının 711 yılında İber Yarımadası'na ayak basmasıyla Endülüs, yaklaşık 800 yıl boyunca İslam medeniyetinin en önemli merkezlerinden biri haline gelmişti. Córdoba, Granada ve Sevilla gibi şehirler bilim, sanat ve mimarinin geliştiği önemli merkezler olurken; Avrupa'nın en büyük kütüphanelerine, üniversitelerine ve eşsiz mimari eserlere ev sahipliği yaptılar. 1492 yılında Katolik Kralların Granada'yı fethetmesiyle Müslüman yönetimi sona erse de Endülüs'ün sokaklarında hâlâ İslam, Hristiyan ve Yahudi kültürlerinin iç içe geçmiş dokusunu hissetmek mümkündür. Coğrafi olarak dağlar, vadiler, sahil kasabaları ve uçsuz bucaksız zeytinlikler Endülüs'ü en iyi şekilde



some of Spain's most beautiful landscapes. While the Sierra Nevada Mountains are a paradise for skiers, the coasts of Tarifa and Cádiz are ideal for windsurfing enthusiasts. Additionally, due to its proximity to Morocco, Maghreb influences remain quite prominent in Andalusian cuisine and architecture. Today, Andalusia is famous as the birthplace of Flamenco music and dance, the heart of tapas culture, and home to some of Europe's warmest cities.

THE FAIRYTALE CITY GRANADA

Granada, the city where Umayyad culture is most deeply felt, is a fairy-tale city that harmoniously blends both Islamic and Spanish influences. Known as "a city created for walking and dreaming," Granada, with its snow-capped mountains, narrow streets, and beautiful architecture, makes one feel as if they are floating on clouds every moment. A full million volumes of books were burned in the Granada library, which was one of the world's most important libraries of its time. Famous physicist Pierre Curie remarked on this at the beginning of the 20th century: "We have only 30 books left from Muslim Al-Andalus, yet we were able to split the atom. If half of those 1 million burned books had survived, we would already be traveling among the galaxies in space."

ALHAMBRA PALACE

The Alhambra Palace, the heart of Granada and the most significant example of Islamic architecture in Andalusia, is the number one destination for travelers to Andalusia. Rising in all its splendor on the slopes of Granada, the Alhambra Palace is recognized not only as one of Spain's but also as one of the world's most impressive architectural masterpieces. Known by its name meaning "Red Fortress," this structure was built by the Nasrid Dynasty in the 13th century and represents the golden age of Muslim rule in Granada. This unique structure, which throughout history has blended the elegance of Islamic architecture with the artistic sensibilities of Western Europe, is considered the place that best reflects the spirit of Granada. The palace complex served not only as a residence for rulers but also as a center where the state was governed and where art and culture flourished. Every corner of the Alhambra Palace is adorned with intricate craftsmanship, and today it is visited by millions of tourists annually. For this reason, it is recommended to purchase tickets months in advance. Official tickets can be purchased through the Patronato de la Alhambra. It is open from 8.30

ifade eder. Özellikle beyaz badanalı evleriyle ünlü "Pueblos Blancos" bölgesi, İspanya'nın en güzel manzaralarından bazılarını sunar. Sierra Nevada Dağları kayak severler için bir cennetken, Tarifa ve Cádiz sahilleri rüzgâr sörfü meraklıları için idealdir. Aynı zamanda Fas'a olan yakınlığı sayesinde, Endülüs mutfağı ve mimarisinde Mağribi etkiler de hâlâ oldukça belirgindir. Bugün Endülüs, Flamenko müziği ve dansının doğduğu yer, tapas kültürünün merkezi ve Avrupa'nın en sıcak şehirlerinden bazılarına sahip olmasıyla ünlüdür.

MASAL KENTİ GRANADA

Emevi kültürünün en çok hissedildiği şehir olan Granada hem İslam hem de İspanyol etkilerini birlikte barındıran masalsi bir kent. "Yürümek ve düşlemek için yaratılmış şehir" olarak anılan Granada; karlı dağları, daracık sokakları ve güzel mimarisiyle her saniye insanı bulutlar üstünde uçuyor gibi hissettiriyor. Döneminde dünyanın en önemli kütüphanelerinden biri olan Granada kütüphanesinde tam 1 milyon cilt kitap yakılmış. Ünlü fizikçi Pierre Curie, 20'nci yüzyıl başında bununla ilgili şöyle söylemiş: "Müslüman Endülüs'ten bize 30 kitap kaldı, atomu parçalayabildik. Yakılan 1 milyon kitabın yarısı kalsaydı, çoktan uzayda galaksiler arasında geziyor olacaktık."

EL HAMRA (ALHAMBRA) SARAYI

Granada'nın kalbi ve Endülüs'ün en önemli İslam mimarisi örneği olan El Hamra Sarayı, Endülüs seyahatlerinin bir numaralı ziyaret merkezidir. Granada'nın yamaçlarında tüm görkemiyle yükselen El Hamra Sarayı yalnızca İspanya'nın değil, tüm dünyanın en etkileyici mimari şaheserlerinden biri olarak kabul edilir. "Kırmızı Kale" anlamına gelen adıyla bilinen bu yapı, 13'üncü yüzyılda Nasrid Hanedanı tarafından inşa edilmiştir ve Granada'daki Müslüman yönetimin en parlak dönemini temsil eder. Tarih boyunca İslam mimarisinin zarafetini Batı Avrupa'nın sanat anlayışıyla birleştiren bu eşsiz yapı, Granada'nın ruhunu en iyi yansıtan yer olarak kabul edilir. Saray kompleksi yalnızca hükümdarların yaşadığı bir alan değil, aynı zamanda



“Just as is common throughout Spain, the siesta culture is widespread in Andalusia. Between 2.00 PM and 5.00 PM, many shops close, and the streets are suddenly empty. Dinner is eaten late; restaurants typically start filling up after 8.30 PM.”

“İspanya'nın genelinde olduğu gibi Endülüs'te de siesta kültürü yaygındır. Öğleden sonra 14.00-17.00 arasında birçok dükkân kapanır ve sokaklar bir anda boşalır. Akşam yemekleri ise geç saatlerde yenir; restoranlar genellikle 20.30'dan sonra dolmaya başlar.”

AM to 8.00 PM. The early morning hours are the quietest times.

ISLAMIC ELEGANCE: THE GREAT MOSQUE OF CORDOBA

Córdoba, one of the most important cities in the Andalusian Autonomous Region, is best known for its most impressive structure, the Mezquita (Córdoba Mosque). In Córdoba, where three major religions have dominated throughout history, you can still see the distinct influences of all these faiths today. The Historic City Center of Córdoba is listed as a UNESCO World Heritage Site.

THE CITY OF WALLS: SEVILLE

Surrounded by walls, Seville is known for having the largest walled inner-city area in Europe. The city, known as Ishbiliya during the Muslim Umayyad Caliphate of Al-Andalus, also stands out as the capital of the Andalusia Autonomous Region today. The Seville Cathedral, the Alcázar, and the General Archive of the West Indies are all listed on the UNESCO World Heritage List, while the city of Seville has also been included in the UNESCO Creative Cities Network in the field of music. Here's another interesting fact: Ferdinand Magellan, the first person to circumnavigate the globe, set sail from Sanlúcar de Barrameda -a town near Seville- in 1519. Perhaps that's why Seville is also known as “the city where the world's heart beats.”

devletin yönetildiği, sanat ve kültürün geliştiği bir merkez olarak da kullanılmıştır. Her köşesi ince işçilikle bezenmiş olan El Hamra Sarayı, bugün her yıl milyonlarca ziyaretçi tarafından gezilmektedir. Bu nedenle giriş için biletlerin aylar öncesinden alınması önerilir. Resmi biletler Patronato de la Alhambra üzerinden satın alınabilir. 8.30-20.00 saatleri arasında açıktır. Sabah erken saatler en sakin zamanlardır.

İSLAM ZERAFETİ: KURTUBA CAMİİ

Endülüs Özerk Bölgesi'nin en önemli yerleşimlerinden biri olan Córdoba, adını en çok kentten etkileyici yapısı Mezquita (Kurtuba Camisi) ile duyuruyor. Tarihte üç farklı büyük dinin hâkim olduğu Córdoba'da günümüzde de bu dinlerin hepsinin etkilerini ayrı ayrı görebilirsiniz. Córdoba Tarihi Şehir Merkezi, UNESCO Dünya Kültür Mirası listesinde bulunuyor.

SURLAR ŞEHİRİ: SEVİLLA

Surlarla çevrili olan Sevilla, Avrupa'nın sur içi bölgesi en geniş olan şehri olmasıyla biliniyor. Müslüman Endülüs Emevî Devleti döneminde ismi İshbiliye olan kent, günümüzde Endülüs Özerk Bölgesi'nin başkenti olmasıyla da dikkat çekiyor. Sevilla Katedrali, Alcázar ve Batı Hint Adaları Genel Arşivi; UNESCO Dünya Kültür Mirası listesinde bulunurken, Sevilla şehri müzik dalında da UNESCO yaratıcı şehirler ağına dâhil edilmiş durumda. İlginç bir bilgi daha paylaşalım: Dünyanın çevresinin ilk kez dolaşan Ferdinand Magellan, 1519 yılında gemileriyle Sevilla'ya bağlı Sanlúcar de



**ANDALUSIA'S
WHITE-WALLED
VILLAGES:
PUEBLOS BLANCOS**

The tradition of whitewashing has been upheld for centuries for both practical and aesthetic reasons. White lime wash reflects sunlight, helping to keep the interiors of homes cooler during the summer months while also creating a natural cooling effect against the Mediterranean's hot climate. On the other hand, lime-used as plaster and historically favored as a natural disinfectant against the plague and other diseases-keeps bacteria and pests at bay thanks to its alkaline composition. This tradition, maintained during the Roman, Arab, and Spanish periods, has over time become an integral part of the villages' identity. Today, these villages offer a captivating landscape in terms of both unity and aesthetics. Today, it is possible to visit dozens of whitewashed villages across a vast region stretching from Málaga to Cádiz and Seville. In particular, the villages of Frigiliana, Sacromonte, Ronda, Setenil de las Bodegas, and Arcos de la Frontera are frequently visited by tourists.

Barrameda'dan yelken açmış. Belki de bu yüzden Sevilla, "dünyanın kalbinin attığı şehir" olarak da biliniyor.

**ENDÜLÜS'ÜN
BEYAZ BADANALI
KÖYLERİ:
PUEBLOS BLANCOS**

Beyaz badana geleneği, pratik ve estetik nedenlerle yüzyıllardır sürdürülüyor. Beyaz kireç badanası güneş ışığını yansıtarak, yaz aylarında evlerin içinin daha serin kalmasını sağlarken, Akdeniz'in sıcak iklimine karşı doğal bir klima etkisi de yaratıyor. Diğer yandan badana olarak kullanılan ve tarih boyunca veba ve diğer hastalıklara karşı kullanılan doğal bir dezenfektan olarak da tercih edilen kireç, alkali yapısı sayesinde bakteri ve zararlıları uzak tutuyor. Roma, Arap ve İspanyol dönemlerinde sürdürülen bu gelenek, zamanla köylerin kimliğinin bir parçası haline gelmiş. Bugün bu köyler, bütünlük ve estetik açısından büyüleyici bir manzara sunuyor. Günümüzde Málaga'dan Cadiz ve Sevilla'ya uzanan geniş bir bölgede onlarca beyaz badanalı köyü ziyaret etmek mümkün. Özellikle Frigiliana, Sacromonte, Ronda, Setenil de las Bodegas ve Arcos de la Frontera köyleri turistlerce sıklıkla ziyaret ediliyor.

"One of Granada's most iconic viewpoints, the Mirador de San Nicolás, is one of the places that best captures the city's spirit. Located in the heart of the Albaicín neighborhood, this viewpoint offers the chance to admire the enchanting view of the Alhambra Palace alongside the snow-capped peaks of the Sierra Nevada Mountains. The play of light that emerges, especially during sunset, creates some of the most romantic moments on any list of places to visit in Granada."

"Granada'nın en ikonik manzara noktalarından biri olan Mirador de San Nicolás, şehrin ruhunu en iyi yansıtan yerlerden biridir. Albaicín Mahallesi'nin kalbinde yer alan bu seyir noktası, El Hamra Sarayı'nın büyüleyici görüntüsünü Sierra Nevada Dağları'nın karlı zirveleriyle birlikte izleme fırsatı sunuyor. Özellikle gün batımı saatlerinde ortaya çıkan ışık oyunları, Granada gezilecek yerler listesinin en romantik anlarını yaşatır."



BATIMAT

France Fransa
September 28-October 1
28 Eylül-1 Ekim 2026

**GLASSTECH
MEXICO**

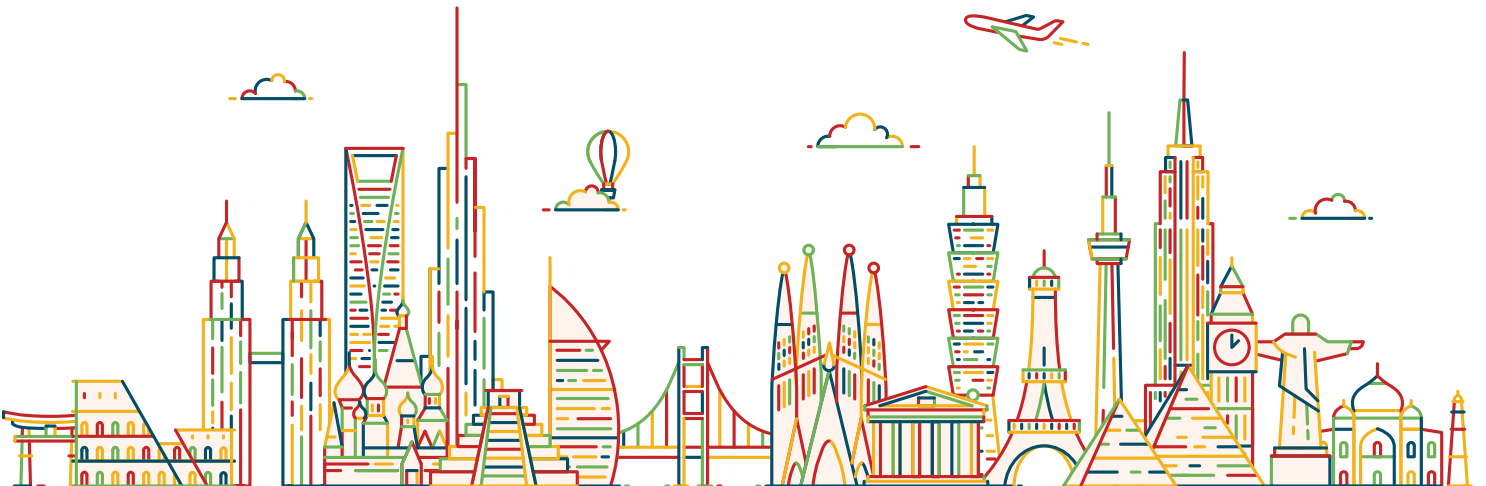
Mexico Meksika
July 15-17 Temmuz 2026

WINDOOREX

Egypt Mısır
May 7-9 Mayıs 2026

EXPOCAMACOL

Colombia Kolombiya
August 26 Ağustos 2026



CDC 600

COMPOUND ANGLE DOUBLE HEAD SAW CUTTING MACHINE BİLEŞİK AÇILI OTOMATİK ÇİFT KAFA KESME MAKİNESİ



GENERAL FEATURES

- Two-hand safety operation
- Possibility of cutting at different angles with 2 x Ø600 mm diameter saws
- Automatic servo control hardware for all angle and linear movements
- Automatic precise angle adjustment at all angles
- Pivoting of heads from 22,5° inwards and 140° outwards
- Tilting of both saws to 45° inward
- Compound cuts (45° x 45°) pivoting and tilting on both heads
- Saw movement controlled by electrical cylinder
- Profile support conveyor
- 2x pneumatic profile pop-up supports
- Profile lifting system to prevent the profile surface from being scratched
- Windows based industrial PC and 15" colored touch screen control unit
- Facility to transfer the cutting lists in 'mdb' and 'csv' formats via USB memory and network
- Provide technical support via remote connection
- Short length cuts by automatic slicing feature
- User-friendly graphical software
- Arrow cutting feature for mullion profiles
- Retractable workpiece stop for short-cut (up to 200 mm) feature at movable head
- Saw blade motor power: 2 pcs. x 4 kW
- Barcode printer

STANDARD ACCESSORIES

- Equipped with 2x Ø 600 mm saw blades
- Profile support conveyor
- 2x pneumatic pop-up supports
- Spray saw blade cooling system
- 4x pneumatic vertical clamps
- 2x pneumatic horizontal clamps
- Keyboard & mouse set
- Barcode printer

OPTIONAL ACCESSORIES

- Machine with the length of 7 m
- VCE 1570 Vacuum chip extraction system
- Chip conveyor belt 5m or 7m
- Profile loading ramp (H: 180 mm)
- RS 1000 Profile support foot
- Spare saw blade Ø600 mm

GENEL ÖZELLİKLER

- Çift el çalıştırma güvenliği
- 2x Ø600 mm çapında testerele ile farklı açılarda kesim imkanı
- Tüm açı ve doğrusal hareketler için otomatik servo kontrol donanımı
- Tüm açılarda otomatik hassas açı ayarı
- İçte 22,5°, dışta 140° açı aralığında kesme
- İçte 45° yatar kesme
- Her iki kafada bileşik açıda (45° x 45°) döner ve yatar kesme
- Elektrikli silindir kontrollü testere hareketi
- Profil destek konveyörü
- 2x pnömatik profil destek ünitesi
- Profil yüzeyinin çizilmesini önlemek için profil kaldırma sistemi
- Windows tabanlı endüstriyel PC ve 15" dokunmatik renkli panel ekran
- USB bellek ve network üzerinden 'mdb' ve 'csv' formatında kesim listesi transferi
- Uzaktan bağlanma ve teknik destek sağlama imkanı
- Otomatik dilimleme özelliği ile kısa parça kesme
- Kullanıcı dostu grafik destekli program
- Orta kayıt profilleri için ok kesme özelliği
- Hareketli kafada kısa kesim (200 mm'ye kadar) özelliği için geri çekilebilir profil dayama
- Testere motoru gücü: 2 ad.x 4 kW
- Barkod yazıcı

STANDART AKSESUARLAR

- 2x Ø 600 mm testere
- Profil destek konveyörü
- 2x pnömatik profil destek ünitesi
- Püskürtmeli testere soğutma sistemi
- 4x pnömatik dikey mengene
- 2x pnömatik yatay mengene
- Klavye & maus seti
- Barkod yazıcı

OPSİYONEL AKSESUARLAR

- 7 m. boyunda profil kesme kapasiteli makine
- VCE 1570 vakum talaş emme sistemi
- Talaş konveyörü 5m ya da 7m
- Profil yükleme rampası (H:180 mm)
- RS 1000 Profil destek ayağı
- Yedek testere Ø600 mm

SHAPING THE PROFILE



Discover the success stories achieved with our machines!

In our **“Shaping the Profile”** video series, we visit our dealers and bring you their experiences along with the solutions they achieve using our machines.

Makinelerimizle elde edilen başarı öykülerine yakından bakın!

“Shaping the Profile” video serimiz kapsamında bayilerimizi ziyaret ediyor, onların deneyimlerini ve makinelerimizle ulaştıkları çözümleri sizlerle buluşturuyoruz.



YILMAZ MAKİNE SAN. ve TİC. A.Ş.
www.yilmazmachine.com.tr
444 4 178