



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Büyük Ölçekte Kişiselleştirilmiş Buzdolabı Mıknatısları: Kurumsal Programlar için İsimler, Yerler ve Tarihler

Details

Kısa cevap: Alıcının adı, konuma özel bir tasarım ya da etkinlik tarihiyle kişiselleştirilen buzdolabı mıknatısları, promosyon ürününe buzdolabında kalması için bir neden verir. İşletmeler bu üretimleri şöyle planlar: ortak temel tasarımı değişken baskı katmanından ayırır, grafik çalışması başlamadan önce alıcı verilerini temizler, uç örnekleri prova eder ve parçaları alıcıya ya da varış noktasına göre paketler.

Sıradan markalı mıknatıslar neden göz ardı edilir

Mıknatıs, en çok saklanan promosyon ürünlerinden biridir, ama aynı zamanda en az sevilenlerden biridir. Araştırma verileri bunu gösteriyor: [ASI 2026 Reklam İzlenimleri Araştırması](#)^[1]. Markalı mıknatıslar, ölçülen kategoriler arasındaki en düşük değer olan 59 % olumlu izlenim oranına ulaştı. Aynı araştırmaya göre alıcıların promosyon mıknatısını en az bir yıl saklama oranı 67 %, mıknatısı veren reklamverenle iş yapma olasılığının daha yüksek olduğunu söyleyenlerin oranı ise 63 %. İnsanlar mıknatısları saklıyor, ama onlara karşı pek bir duygu beslemiyor.

Nedeni doygunluk. Tipik bir ev buzdolabında zaten bir pizzacının, bir diş hekiminin ve bir tesisatçının logosu bulunuyor; bir logo daha, yalnızca görünüşüyle kazanamayacağı bir yer için yarışıyor. Toplu sipariş edilen sıradan bir mıknatıs, programın ona harcadığı bütçeyle birlikte mutfak çekmecesinde kalır. Söz konusu harcama büyük. PPAI'nin [Oxford Economics ile hazırladığı ekonomik etki araştırması](#)^[2] ABD'de promosyon ürünlerine yapılan harcamayı yaklaşık \$50 milyar olarak gösteriyor; bu rakam 2025 yılına ait. PPAI'nin [2025 distribütör satış hacmi tahmini](#)^[3] aynı yıl promosyon kanalı satışlarını rekor düzeyde \$27,1 milyar olarak gösteriyor.

Kişiselleştirme, mıknatısın ne olduğunu değiştirir. Alıcının kendi adını, evini satın aldığı kasabayı ya da katıldığı etkinliğin tarihini taşıyan bir mıknatıs artık reklam değildir. Hatıraya dönüşür ve hatıralar buzdolabındaki yerini korur. Pazar araştırmacıları bu değişimi izliyor. HTF Market Intelligence, [özel buzdolabı mıknatısı segmentinin](#)^[4] büyüklüğünü yaklaşık US\$450 milyon olarak hesaplıyor. Segment yılda yaklaşık 6,5 % büyüyor ve US\$700 milyona yükselecek (2033 itibarıyla); en büyük pazar Kuzey Amerika. Bu rehber, sipariş tek bir parçayı değil, yüzlerce ya da binlerce parçayı bulduğunda kişiselleştirmenin nasıl planlanacağını ele alır.

İçindekiler

- [Kişiselleştirilmiş buzdolabı mıknatısı ne demektir?](#)
- [Kişiselleştirme işletmelere nerede fayda sağlar?](#)
- [Toplu sipariş ölçeğinde kişiselleştirilmiş buzdolabı mıknatısları nasıl planlanır?](#)
- [Dört kişiselleştirme modelinin karşılaştırması](#)
- [SSS](#)
- [Önemli çıkarımlar](#)
- [Sonuç](#)
- [Kaynaklar](#)

Kişiselleştirilmiş buzdolabı mıknatısı ne demektir?

İş programlarında “kişiselleştirilmiş” ifadesi dört farklı değişiklik düzeyini kapsar. Her düzeyin kendi maliyet etkeni ve planlama riski vardır.

- **Alıcı düzeyi:** her parça farklı bir ad, baş harfler ya da kısa bir mesaj taşır. Bu, en kişisel ve yönetmesi en zor düzeydir; çünkü her birim benzersizdir ve tek bir yazım hatası gözle görülür bir hataya dönüşür.
- **Segment düzeyi:** şube ofisi, şehir, satış bölgesi ya da cazibe merkezi başına bir versiyon. Bir destinasyon programı, ortak bir çerçeve üzerinde her nokta için bir simge yapı basabilir.
- **Tarih düzeyi:** etkinlik tarihi, kapanış tarihi, mezuniyet yılı ya da yıl dönümü. Tarih, hediyein atıfta bulunduğu anı sabitler ve onu bir kayda dönüştürür.
- **Değişken veri baskısı:** yukarıdaki üç düzeyin herhangi bir birleşimi; bir elektronik tablodan yönetilir ve tek bir üretim işi olarak çıktı alınır.

Temel malzeme, hangi kısımların değişebileceğini etkiler. Kalay kaplı çelik, kalay kaplamalı ince çeliktir. Kalay kaplı sac ürünlere ait özellikler şu kuruluş tarafından standartlaştırılmıştır: [ASTM International, A623 kapsamında](#)^[5]. Çelik çekirdek, kalay kaplı yüzü preslenmiş bir kontur ya da yükseltilmiş kabartma detayı taşıyacak kadar rijit yapan şeydir. Bu kabartma kalıpla oluşturulduğundan çoğu yapıda üretim boyunca aynı kalır. İsimlerin, yerlerin ve tarihlerin değişebildiği yer baskı katmanıdır. Pratik kural: marka, şekil ve üst kalite kabartmayı ortak katmana, kişisel ayrıntıları ise baskıya koyun.



Kişiselleştirme işletmelere nerede fayda sağlar?

Kurumsal hediyeleş ürünler

Bayram ve özel gün hediyeleri, alıcı ürünün kendisi için yapıldığını anlayabildiğinde en iyi sonucu verir. Müşterinin adını ve ortak kabartmalı bir şirket amblemini taşıyan mıknatıs, kart zarfına ya da hediye kutusuna sığar ve parça başına maliyeti çoğu kalıcı hediye ürününden çok daha düşüktür.

Ayrıca bir masa hediyesinin duramayacağı yerde, yani evde sergilenmeye devam eder. Çalışan yıl dönümleri için mıknaş özelleştiren ekipler genellikle başlangıç yılını ekler; böylece aynı şablon, yalnızca veri değışerek her dönüm noktasına hizmet eder.

Müşteri elde tutma

Müşteri ilişkisinde belirleyici bir an bulunan hizmet işletmeleri, tarih düzeyindeki kişiselleştirmeden en çok yararlanır. Örnekler arasında gayrimenkul kapanışları, çim bakım hizmetinin ilk yılı ve tamamlanan bir tadilat yer alır. Mülkün sokağını ya da mahallesini ve kapanış tarihini gösteren bir mıknaş, ev sahibine bir hatıra verir. Ayrıca emlakçının iletişim bilgilerini, hane kararlarının alındığı odada tutar. ASI verileri mıknaş hediyelerini, hediye verenle iş yapma isteğinin 63 % daha yüksek olmasıyla ilişkilendirdiğinden, tarih müşteriye mıknaşı saklaması için bir neden verir; saklamak da markayı yeniden gözünün önüne getirir.

Destinasyon hatıra programları

Müzeler, parklar, turizm kurulları ve çok noktalı cazibe merkezleri segment düzeyinde programlar yürütür. Ağ genelinde tek bir çerçeve tasarımı ve yüzey işlemi kullanır, her nokta için ise konuma özel bir sahne yerleştirirler. Ortak çerçeveyi gören ziyaretçiler bunun bir seri olduğunu fark eder ve birden fazla mıknaş satın alır. İşletmeciler, sıfırdan yeni tasarım yaptırmadan her mağazayı kendi versiyonuyla stoklar. Sezonluk ya da yıl dönümü sürümleri, ana grafiğı bozmadan bir yıl ekleyebilir.

Etkinlikler ve konferanslar

Karşılama setindeki katılımcı adlı mıknaşlar ya da mekânda satılan tarihli bir sürüm, kısa bir etkinliğı sonrasında evde kalan bir nesneye dönüştürür. Etkinlik tarihi burada en çok önem taşır. Ürünü tek bir ana bağlar; katılımcılar da bu yüzden saklar.



Toplu sipariş ölçeğinde kişiselleştirilmiş buzdolabı mıknatısları nasıl planlanır?

Kişiselleştirilmiş bir üretimi bozan şey nadiren fiziksel yapıdır; asıl sorun veri hataları, katı şablonlar ve paketleme karışıklıklarıdır. Aşağıdaki adımlar, grafik çalışması tedarikçiye ulaşmadan önce yapılan planlamayı kapsar. Teknik özellik belirleme, grafik hazırlığı ve numune kontrolü ise [preslenmiş ve kabartmalı detaylı özel kalay kaplı buzdolabı mıknatısları](#) sayfasında ele alındığı için burada yalnızca anılıyor.

Adım 1: Kişiselleştirme düzeyini program hedefiyle eşleştirin

Özellikten değil, sonuçtan yola çıkın. Müşteri elde tutma programları alıcı ya da tarih düzeyinde ayrıntı gerektirir; çünkü hediye o müşterinin anına işaret etmelidir. Destinasyon programları segment düzeyinde değişim gerektirir; çünkü alıcı kendi adını değil, bir yeri seçer. Fuarlardaki marka bilinirliği hediyeleri, kişi başına veriyi nadiren haklı çıkarır. Alıcıya mıknatısı saklaması için yine de bir neden veren en düşük düzeyi seçmek, prova ve paketleme sürecini yönetilebilir tutar.

Adım 2: Tasarımı ortak katman ve değişken katman olarak ayırın

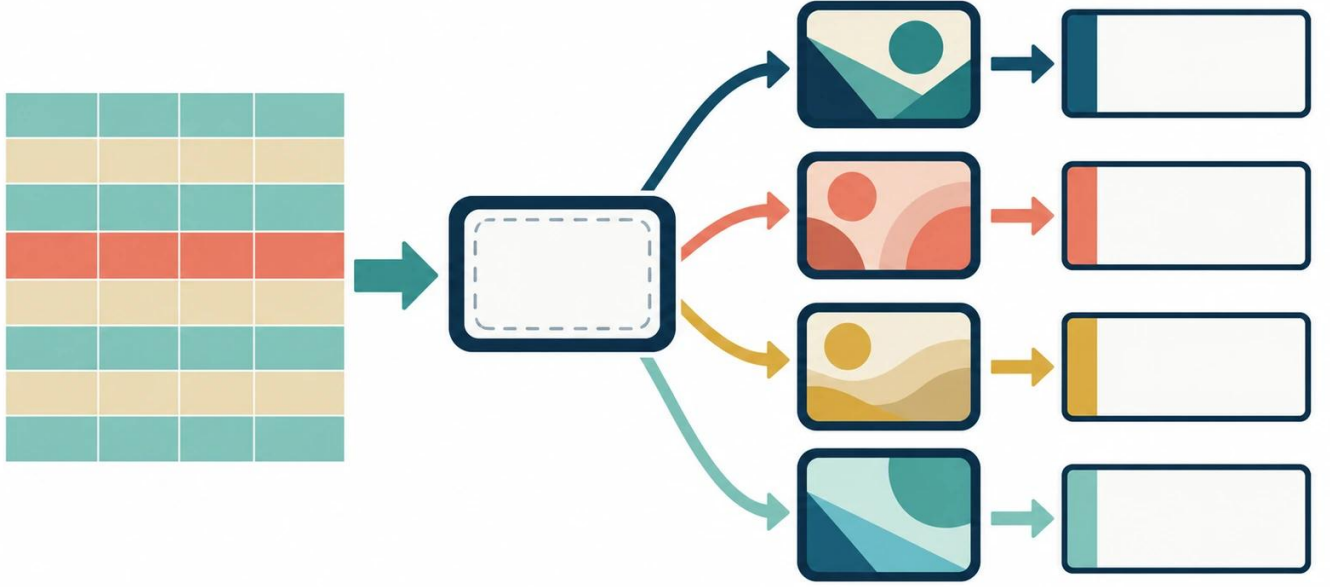
Hiçbir zaman değişmeyecek öğeleri belirleyin; örneğin kontur şekli, kabartmalı amblem, kenarlık, marka renkleri ve arka yüzey. Ardından hangi alanların değişeceğini tam olarak belirleyin. Değişken alanları adlandırılmış yuvalar olarak yazın, örneğin *ad*, *şehir* ve *etkinlik tarihi*. Diğer her öğe kilitlidir. Bu ayırım, kalıbın bir kez yapılmasını, değişimin ise baskı üretimi tarafından taşınmasını sağlar. Ayrıca “Chicago versiyonundaki logoyu şöyle bir düzeltin” gibi geç gelen taleplerin tek bir işi birkaç işe bölmesini de önler.

Adım 3: Kimse tasarıma başlamadan önce veriyi temizleyin

Alıcı ya da konum listesini, her değişken yuva için bir sütun olacak şekilde tek bir elektronik tabloya aktarın. Yinelenen kayıtları kaldırın, büyük/küçük harf kullanımını standartlaştırın ve tek bir tarih biçimi seçin (örneğin yurt dışındaki alıcılar için gün-ay ya da ay-gün sıralaması). Şablon yazı tipinin göstermesi gereken her karakteri kontrol edin; aksanlı harfler, kesme işaretleri, tireli soyadlar ve Latin olmayan yazılar dahil. Yalnızca basılacak alanları toplayın. Bir mıknatısın posta adresine ihtiyacı yoktur ve daha az kişisel veri tutmak gizlilik riskini azaltır. Listeyi alıcıları tanıyan birine onaylatın; çünkü tedarikçi aldığını aynen basacaktır.

Adım 4: Ortalamaya değil, uç durumlara göre tasarlayın

“Ana” ile dengeli görünen bir şablon, “Maximilian-Alexander” ile bozulabilir. Yuva başına bir karakter sınırı belirleyin, metnin nasıl ölçekleneceğini ya da alt satıra geçeceğini tanımlayın ve bir ad sınırı aştığında ne olacağına karar verin (baş harfler, daha kısa bir biçim ya da ikinci bir satır). Ardından bir zorlama provası seti oluşturun: en uzun kayıt, en kısa kayıt, özel karakter içeren bir kayıt ve her segmentten bir kayıt. Zorlama setini onaylamak kuralı onaylamak demektir; bu yüzden binlerce tekil parçayı tek tek kontrol etmeniz gerekmez.



Adım 5: Sıralama, set hazırlama ve dağıtımı veriyle planlayın

Alıcıya özel mknatıslar yalnızca her biri doğru kişiye ulaşırsa işe yarar. Elektronik tabloya bir sıra numarası ya da grup sütunu ekleyin ve çıktının bu sırayla paketlenmesini isteyin: satış temsilcisine, şubeye, etkinlik kayıt masasına ya da mağazaya göre. Destinasyon programlarında, her konumun versiyonunun nasıl poşetlenip dış kolide nasıl etiketleneceği önceden kararlaştırılmalıdır. Mknatıslar bir tebrik kartının ya da karşılama setinin içine girecekse, kart listesini ve mknatis listesini aynı dosyadan eşleştirin; böylece ikisi asla birbirinden kopmaz.

Adım 6: Dağıtım tarihinden geriye doğru çalışın

Tarihli programlar kayamaz. Etkinlik tarihi basılmış bir mknatısın etkinlikten sonra hiçbir değeri kalmaz. Kesin tarihi yazın, ardından geriye doğru gidin: dahili veri onayı, prova onayı, tedarikçinin bildirdiği üretim ve sevkiyat süresi ve kendi set hazırlama süreniz. Bildirilen teslim süresini tek bir girdi olarak ele alın ve yazılı olarak teyit edin. Önceki bir siparişten ya da farklı bir yapıdan zaman çizelgesi varsaymayın.

Adım 7: Hedef kitleyi ve varış pazarını kontrol edin

Tamamen yapıştırılmış arka yüzeye sahip düz bir mknatis, gevşek, küçük ve yüksek güçlü mknatıslardan çok farklı bir üründür. Yine de hangi kuralların geçerli olacağını hedef kitle ve satış kanalı belirler. ABD'de CPSC'nin [Mknatıslar Güvenlik Standardı](#)^[6], kodlanmış hâliyle [16 CFR Bölüm 1262](#)^[7], küçük parça silindirine sığacak kadar küçük her gevşek ya da ayrılabilir mknatısın ağırlığının 50 kG² mm² değerinin altında olmasını şart koşar. Eğlence, takı, zihinsel uyarım ya da stres giderme amacıyla tasarlanıp 21 Ekim 2022 tarihinden sonra üretilen ürünleri kapsar. Çocuklar için tasarlanan ürünler şu kurallara tabidir: [ASTM F963 esaslı oyuncak güvenliği kuralları](#)^[8]. CPSC'nin [tüketici güvenliği rehberi](#)^[9] bunun nedenini açıklıyor: yutulan iki mknatis bağırsak dokusu üzerinden birbirini çekebilir. Kaliforniya satışlarında ayrıca şu yükümlülük de devreye girebilir: [Proposition 65 uyarı yükümlülükleri](#)^[10], Health Canada ise şu duyuruyu yayımlamıştır: [küçük ve güçlü mknatıslara ilişkin duyuru](#)^[11]. Tedarikçinize hedef kitlenin kim olduğunu ve mknatısların nerede satılacağını ya da postalanacağını söyleyin; o pazar için hangi belgeleri sunabileceklerini sorun.



Dört kişiselleştirme modelinin karşılaştırması

Doğru model, her alıcının versiyonunun ne kadar farklı olması gerektiğine ve ekibinizin ne kadar veri işi üstlenebileceğine bağlıdır. Malzeme seçenekleri ürün sayfasında ele alınmıştır. Bu tablo yalnızca kişiselleştirme mantığını karşılaştırır.

Model	Parça başına ne değişir	En uygun kullanım	Veri çalışması	Prova yaklaşımı	Ana risk
Tek ortak tasarım	Hiçbir şey	Fuar hediyeleri, genel marka bilinirliği	Yok	Tek prova	Kalabalık bir buzdolabında kaybolur; saklanması için en zayıf neden
Segment bazlı versiyonlar	Versiyon başına sahne, şehir veya şube	Destinasyon hatıraları, çok konumlu markalar	Kısa versiyon listesi	Versiyon başına bir prova	Paketlemede versiyon karışıklığı
Etkinlik tarihli sürüm	Tarih veya yıl, bazen etkinlik adı	Konferanslar, yıl dönümleri, sezonluk sürümler	Tek sabit alan	Tek prova, tarih iki kez kontrol edilir	Kaçırılan son tarih stoku geçersiz kılar
Tam değişken veri	Alıcı başına ad, mesaj, yer ve/veya tarih	Müşteri elde tutma, üst düzey yönetici hediyeleri, katılımcı setleri	Temizlenmiş ve onaylanmış tam elektronik tablo	Uç kayıtlardan oluşan zorlama seti	Yazım hataları ve yanlış yönlendirilen parçalar

Başarılı birçok program modelleri birleştirir. Bir gayrimenkul acentesi, segment bazlı bir mahalle sahnesini değişken bir kapanış tarihiyle kullanabilir. Bir park ağı, standart simge yapı serisini tarihli bir yıl dönümü sürümüyle birlikte satabilir. Modelleri birleştirmek veri alanlarını artırır ama ortak katman kilitli kaldığı sürece kalıp ihtiyacını nadiren artırır.

SSS

SSS: Tek bir toplu siparişteki her mıknaatıs farklı bir ad taşıyabilir mi?

Evet, prensipte. Değişken adlar bir veri dosyasından baskı katmanında işlenir; preslenmiş şekil ve kabartma ise ortak kalır. Değişken verinin nasıl iletildiğini, prova edildiğini ve sıralandığını tedarikçinizle teyit edin; tüm üretimi onaylamadan önce yukarıda anlatılan zorlama seti provalarını gönderin.

SSS: Kabartma detayı alıcılar arasında değişebilir mi?

Genellikle ekonomik olarak değil; çünkü yükseltilmiş kabartma, üretim için yapılmış kalıptan gelir. Kabartmayı amblem, kenarlık ya da simge yapı konturu gibi her parçanın paylaştığı öğeler için kullanın, kişisel ayrıntılar için baskıyı kullanın. Segmentlerin gerçekten farklı kabartma gerektirmesi hâlinde bunları ayrı versiyonlar olarak planlayın ve kalıba etkisini teklifinizde görüşün.

SSS: Kişiselleştirilmiş mıknaatıslar paslanmaz çelik buzdolabına yapışır mı?

Bu, mıknaatısın grafiğine değil, buzdolabına bağlıdır. Birçok paslanmaz çelik kapı, zayıf manyetik ya da hiç manyetik olmayan kalitelerden yapılır. Alıcılarınızın cihazları bilinmiyorsa hediye kartında mıknaatısın dosya dolaplarında veya metal panolarda da kullanılabileceğini belirtin ve tedarikçinizden mıknaatısın kullanım şekline uygun arka yüzey seçeneklerini sorun.

SSS: Tarih basmak hediyein eskimiş hissettirmesine yol açar mı?

Bitiş tarihi olan promosyonlar için evet. Mıknaatıstaki indirim tarihi ertesi hafta bayatlar. Ev satın alma, düşün, kuruluş yılı ya da bir simge yapıya ziyaret gibi dönüm noktalarında ise önemli olan tarihin kendisidir. Anı kaydeder; insanlar da bu yüzden saklar. Tarihleri dönüm noktaları için kullanın, tekliflerde kullanmayın.

SSS: Kişiselleştirilmiş buzdolabı mıknaatısları çocuklu haneler için uygun mu?

Tamamen yapıştırılmış arka yüzeye sahip düz mıknaatıslar, 16 CFR Bölüm 1262 kapsamında düzenlenen gevşek, küçük, yüksek güçlü mıknaatıslardan farklı bir kategoridir. Programınız çocukları ya da aileleri hedefliyorsa, yapının ve belgelerin geçerli kurallara uyması için bunu teklif aşamasında belirtin ve küçük ayrılabilir parçalardan kaçının.

SSS: Kişiselleştirilmiş bir üretim için fiyat ve süreyi nasıl alırım?

Fiyat ve teslim süresi; adede, kaç versiyon ya da veri alanına ihtiyaç duyduğunuza ve yüzey işlemine bağlıdır. Program türünüzü, yaklaşık alıcı sayınızı, versiyon sayınızı ve kesin dağıtım tarihinizi şu sayfada paylaşın: [kalay kaplı buzdolabı mıknaatısı teklif sayfası](#). Ardından bu özete göre teklif isteyin.

Önemli çıkarımlar

- **Sıradan mıknaatıslar kalabalık bir buzdolabında dezavantajlı başlar.** — olumlu izlenim oranı 59 %, ölçülen en düşük kategori ([Kaynak](#))
- **Yerini hak eden mıknaatıslar orada kalır.** — promosyon mıknaatısını en az bir yıl saklayan alıcı oranı: 67 % ([Kaynak](#))
- **Kişisel hediyeler iş ilişkisine taşınır.** — hediye verenle iş yapma olasılığı daha yüksek olanların oranı: 63 % ([Kaynak](#))

- **Özel mıknatıslar büyüyen bir segmenttir, niş değil.** — yaklaşık US\$450 milyon; yılda yaklaşık 6,5 % büyüyor, US\$700 milyona doğru ilerliyor, hedef yıl 2033 ([Kaynak](#))
- **Bu programların rekabet ettiği promosyon kanalı yeni bir zirveye ulaştı.** — ABD distribütör satışları \$27,1 milyar; bu rakam 2025 yılına ait ([Kaynak](#))
- **Uyum kapsamını hedef kitle belirler.** — kapsama giren gevşek küçük mıknatıslarda akı indeksi 50 kG² mm² değerinin altında kalmalıdır ([Kaynak](#))

Sonuç

Kişiselleştirme bir mıknatısı yalnızca süslemekle kalmaz. Promosyon mıknatıslarının temel zayıflığını giderir: alıcıların bir logo daha için ilgilenmesini sağlayacak bir neden yoktur. Bir ad, bir yer ya da bir tarih onlara bu nedeni verir. Toplu ölçekte iş çoğunlukla operasyoneldir: hediye anlam katan en düşük kişiselleştirme düzeyini seçin, ortak tasarımı kilitleyin, veriyi temizleyip onaylayın, uç durumları prova edin ve parçaları dağıtılacakları sırayla paketleyin. Plan hazır olduğunda yapı, numune alma ve kontrol rehberini [özel kalay kaplı buzdolabı mıknatıslarımızın](#) sayfasında inceleyin ve teklif için bir özet gönderin.

Kaynaklar

1. Advertising Specialty Institute (ASI), [Reklam İzlenimleri Araştırması 2026](#) (PDF), mıknatıs kategorisi rakamları. Erişim tarihi: Ekim 2026. [↵](#)
2. PPAI / Oxford Economics, [Küresel Ekonomik Etki Araştırması: markalı ürünlerin \\$472 milyarlık ayak izi](#), 8 Eylül 2026 tarihinde yayımlandı. [↵](#)
3. PPAI, [PPAI Satış Hacmi Tahmini: promosyon sektörü yeni zirveye ulaştı, ancak dış dalgalanmalar büyümeyi sınırladı](#), Ocak 2026. [↵](#)
4. HTF Market Intelligence, [Küresel Özel Buzdolabı Mıknatısları Pazarı Kapsamlı Araştırma 2026-2033](#), 26 Şubat 2026 tarihinde güncellendi. [↵](#)
5. ASTM International, [ASTM A623 Kalay Kaplı Sac Ürünler için Standart Şartname, Genel Gereklilikler](#) (A623-22). Erişim tarihi: Ekim 2026. [↵](#)
6. ABD Tüketici Ürün Güvenliği Komisyonu, [İş Dünyası Rehberi: Mıknatıslar](#). Erişim tarihi: Ekim 2026. [↵](#)
7. eCFR, [16 CFR Bölüm 1262 - Mıknatıslar Güvenlik Standardı](#) (87 FR 57756, Eylül 2022). [↵](#)
8. ABD Tüketici Ürün Güvenliği Komisyonu, [İş Dünyası Rehberi: Oyuncak Güvenliği \(ASTM F963\)](#). Erişim tarihi: Ekim 2026. [↵](#)
9. ABD Tüketici Ürün Güvenliği Komisyonu, [Mıknatıs Güvenliği Eğitim Merkezi](#). Erişim tarihi: Ekim 2026. [↵](#)
10. American Cancer Society, [Kaliforniya'nın Proposition 65 Düzenlemesine Dayalı Kanseri Uyarı Etiketleri](#). Erişim tarihi: Ekim 2026. [↵](#)
11. Health Canada, [Duyuru: küçük ve güçlü mıknatıslar içeren ürünler](#). Erişim tarihi: Ekim 2026. [↵](#)