



7 YIL GARANTİ\*

## ▶ REGAL

ÇÖL SICAĞINDA  
BİLE  
SOĞUTSUN  
DİYORSAN



▶ REGAL'LE  
SÖZ SENDE

Ücretsiz Keşif

Ücretsiz Montaj



# Yeditepe'nin artısı Altus!

*Alırsın konu kapanır!*



**YEDİTEPE**

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI

Maltepe Mah. Davutpaşa Cad. Cebealibey Sk. Oryap San. Sit. No: 16/1 Zeytinburnu - İSTANBUL

Tel: (0212) 483 24 83 Fax: (0212) 483 45 30 [www.yeditepepazarlama.com](http://www.yeditepepazarlama.com)



# UĞUR ALAN KAZANIR

Bir Uğur klasiği Mercedes çekilişinde bu yıl fazlası var!

Dilediğiniz Uğur ürününü alın **2 adet 2017 model Mercedes A 180 FL Style** ve **50 adet iPhone 7** kazanma şansını yakalayın!



50  
ADET  
iPhone  
GOLD  
128 GB

«« KAZANMA ŞANSI »»

2  
ADET  
MERCEDES  
A 180 FL STYLE



12 aya varan taksit seçenekleri anlaşmalı banka ve yetkili bayilerde geçerlidir. Bankalar +taksit kampanyasını değiştirme hakkını saklı tutar. Bankalar tarafından +taksit kampanyasında yapılan değişikliklerden firmamız sorumlu değildir.

maximum

QNB  
FINANSBANK

AXESS

VakıfBank  
WORLD

Paraf.

Garanti  
bonus

DENİZ BONUS, ŞEKER BONUS, TEB BONUS, ING BONUS  
EUROBANK TEKFEN BONUS, TFKB HAPPY KREDİ KARTI

UĞUR  
www.ugur.com.tr  
f /ugursogutma



**MERCEDES&IPHONE KAMPANYASI:** Bu kampanya MPI'nin 13.04.2017 tarih ve 24951361-255.01.02/857-2282 sayılı izni ile düzenlenmektedir. Kampanya, 20.04.2017 (Saat: 08:00'dan itibaren) – 25.09.2017 (Saat: 23:59'a kadar) arasında geçerlidir. Kampanya tarihleri arasında Türkiye genelinde Uğur Soğutma Makinaları San. ve Tic. A.Ş. yetkili bayilerinden gün içerisinde tek seferde 500 TL ve katları tutarında (her 500 TL için bir şifreli katılım kartı) tüm UĞUR marka ürünlerinden birlikte ya da ayrı ayrı satın alanlar, fatura ibrazı karşılığında bayi kasalarından verilecek olan üzeri kapalı şifreli katılım kartındaki şifreyi [www.ugur.com.tr](http://www.ugur.com.tr) internet adresine (ücretsiz) şifre, ad, soyad, adres, doğum tarihi, fatura no ve fatura tarihi bilgileri ile birlikte doğru, eksiksiz doldurarak çekilişe katılabileceklerdir. Şifre, ad, soyad bilgilerinden birinin eksik olması halinde çekiliş hakkı verilmeyecek olup, katılımcılar verilen bilgilerin doğruluğundan sorumludurlar. Katılımcıların ikramiye kazanması durumunda adres bilgileri eksik veya bilinmiyor ise gazetede yapılan ilan tebliği için yeterlidir. Çekiliş 29.09.2017 saat 10.00'da, Uğur Soğutma Makinaları Sanayi ve Tic. A.Ş. Yeni Sanayi Mahallesi Devlet Karayolu Cad. NO:127/C NAZILLI – AYDIN adresinde Eğitim salonunda noter huzurunda yapılacaktır. Kampanyaya katılanlar arasında yapılacak çekilişte, çekilişi kazanan 2 kişi, birer adet Mercedes A 180 FL Style 2017 model otomobil (Piyasa değeri; 135.300,00 TL), 50 kişi ise birer Apple iPhone 7 Gold 128 GB (Piyasa değeri; 3.849,16 TL) kazanacaklardır. Sonuçlar 01.10.2017 tarihinde Posta gazetesinde ve [www.ugur.com.tr](http://www.ugur.com.tr) internet adresinde ilan edilecektir. Çekilişten sonra asil ve yedek talihlilere taahhütlü posta ile tebliğata yapılacaktır. Asil talihlilerin son başvuru tarihi 16.10.2017 yedek talihlilerin son başvuru tarihi 31.10.2017, ikramiyelerin son teslim tarihi 15.11.2017'dir. İkramiyelerin son teslim tarihinden 15 gün içerisinde idareye itiraz edilebilecektir. Çekilişe katılım yalnızca [www.ugur.com.tr](http://www.ugur.com.tr) internet adresinden sağlanacak olup, yapılan katılımlar ücretsizdir. Mükerrer şifre gönderimlerinde ilk gönderilen şifre kabul edilecektir. Bir kişi birden fazla ikramiye kazanamaz. İkramiye tesliminde şifreli kart ve fatura ibrazı zorunlu olmakla birlikte, yabancı uyruklu kişilerin ek olarak ikametgâh tezkeresi ibrazı zorunludur. Uğur Soğutma Makinaları Sanayi ve Tic. A.Ş. Uğur yetkili bayileri ve çalışanları ile 18 yaşından küçükler kampanyaya katılamaz, kazanmış olsalar bile ikramiyeleri verilmaz. İkramiyeye konu olan eşya ve/veya hizmetin bedeli içinde bulunan KDV+ÖTV gibi vergiler dışındaki vergi ve diğer yasal yükümlülükler talihliler tarafından ödenir. **ÖTV İNDİRİMİ:** 30.09.2017 tarihlerine kadar geçerlidir. **\*DERİN DONDURUCUDA ÜCRETSİZ 3+4 YIL GARANTİ KAMPANYASI:** 30.09.2017 tarihine kadar, UED 150 A++, UED 210 A++, UED 310 A++, UED 410 A++, UED 160 A+, UED 3094 DTK A++, UED 5170 DTK A++, UED 5168 DTK NF A+, UED 6208 DTK A+, UED 7265 DTK A+, UED 7245 DTKI A++, UED 6261 DTK NF A++, UED 6261 DTK NFIA A++, UED 260 D/S A+, UED 360 D/S A+, UED 460 D/S A+ model derin donduruculara geçerlidir. **5 yıl garanti kampanyası:** USmart ve USmartPlus klimalarda 30.09.2017'ye kadar geçerlidir.

**6** ÖZEL HABER / RÖPORTAJ  
Hotpoint Konsept Mağazaları Ankara ve Eskişehir'de Açıldı



**30** SEKTÖR HABERİ  
Y ve Z Kuşağı Perakendeyi Sarsıyor



**12** ÖZEL HABER / RÖPORTAJ  
Fankey Yönetim Kurulu Üyesi Gökhan Yaşar



**36/37** MAKALE  
Bahri Olgun - Alpay Kajan



**18** SEKTÖR HABERİ  
BSH Çalışanları 'Daha Temiz Bir Gelecek' İçin Kıyıları Temizledi



**46** YENİ ÜRÜN  
Samsung 10 Yıl Motor Garantili Yeni Çamaşır Makinesini Tanıttı



REKLAM DİZİNİ

REGAL	Kapak	www.regal-tr.com	HOOVER	27	www.hoover.com.tr
YEDİTEPE	Ön Kapak İçi	www.yeditepepazarlama.com	FANSET	29	www.fanset.com
UĞUR	1	www.ugur.com.tr	HOTPOINT	31	www.hotpoint.com.tr
ESTY	3	www.esty.com.tr	VESTEL	33	www.vestel.com.tr
ŞENOCAK	5	www.klimasan.com.tr	KİNG	35	www.king.com.tr
GOLDMASTER	11	www.goldmaster.com.tr	SİMFER	41	www.simfer.com.tr
AEG	15-25	www.aeg.com.tr	DELTA	Arka Kapak İçi	www.deltasogutma.com.tr
ARNİCA	19	www.arnica.com.tr	FANKEY	Arka Kapak	www.fankey.com.tr
FAKİR	21	www.fakir.com.tr			

“MUTFAK  
KEYFİNİZ  
MÜKEMMEL  
OLSUN  
İSTEDİK”



21 – 24 EYLÜL 2017  
12. SALON / A04  
standımızda bize katılın

28. ULUSLARARASI  
ZÜCCACIYE EV & MUTFAK EŞYALARI DEKORATİF HEDİYELİK  
ELEKTRİK EV GEREÇLERİ FUARI  
TÜYAP FUAR MERKEZİ / ZİYARET SAATLERİ 09:30-19:00

www.esty.com.tr | 444 4758

**esty**

bir SILVERLINE markasıdır



YILDIRIM SÖYLEMEZ  
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

AĞUSTOS 2017 • SAYI: 218

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

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü**  
Yıldırım SÖYLEMEZ  
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net  
+90 542 215 31 37

**Grafik**  
Kemal ÇALIŞMAZ  
B2B Medya

**Teknoloji Danışmanı**  
Gürkan ÖZMERT

**Adres**  
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı  
Barbaros Mah. Kardelen Sok.  
Palladium Tower No: 2 Kat: 10  
Ataşehir / İstanbul  
Tel/Faks: (0216) 687 03 27 - 687 03 03

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

**Dağıtım**  
Etkin Dağıtım

ISSN 1302 - 308X

Dağıtım Kanalı, dayanıklı tüketim malları sektöründe aylık olarak yayımlanır. Basın kanununa göre yerel süreli yayındır.

Kaynak göstermek kaydıyla alıntı yapılabilir. Reklam ve uzman yazıları firmaların kendi sorumluluğundadır.

Bu dergide yayımlanan herhangi bir haber veya yazar görüşü, reklam alanları hariç hiç bir şekilde reklam olarak kabul edilemez.

Bu yüzden firmalar arasında doğacak ihtilaflardan Dağıtım Kanalı dergisi sorumluluk kabul etmez.

## İFA'da Görüşmek Üzere!

Yaz mevsiminin son ayındayız, tüm kış boyunca özlemle beklediğimiz yaz mevsimi çarçabuk geçip gitti. Eylül ayı ile birlikte sektör tekrar hareketlenecek. 1-6 Eylül'de Almanya'nın başkenti Berlin'de yapılacak olan İFA Fuarı'na Arçelik'in davetlisi olarak katılacağım, sektördeki yeniliklere anında tanık olmak beni şimdiden heyecanlandırıyor. Gelecek sayımızda İFA ile ilgili olarak bol bol haber paylaşacağım sizler için. Eylül ayında, iki etkinlik daha olacak. 21-24 Eylülde "Züceş fuarı" gerçekleşirken, yine aynı tarihlerde Küçük Çiftlik Parkı'nda "İstanbul Kahve Festivali" yapılacak. Bir aksilik olmaz ise bu iki organizasyonu da sizler için takip edeceğim.

Gelecek ay bunlar olacak iken, Ağustos ayında ise bazı firmalar boş durmadı ve yoğun çalışmalarına devam etti. Uzun süre sektörde sessizliğini sürdüren Whirlpool Firması, Hotpoint markası ile pazara gümbür gümbür bir giriş yaparak arka arkaya yeni Showroom'lar açtı. Markanın Eskişehir ve Ankara açılışlarına bende katıldım, hem açılış yapılan mağazaların yetkilileri ile hem de bu açılışın gizli kahramanları olan firma yetkilileri ile tek tek röportaj yaptım. Bu röportajları Ağustos sayımızda okuyabilirsiniz.

Bu sayımızın içinde Fankey markasının yönetim kurulu üyesi Gökhan Yaşar ile de bir röportajımız var, markanın "geri dönüşüm" sektöründen ankastr pazarına giriş hikayelerini heyecanla okuyacağınıza inanıyorum.

Son olarak, bir haber de Dağıtım Kanalı olarak bizden vermek istiyorum, dergimizin Youtube üzerinden kanalını açtıktan sonra canlı yayınlara başlamıştık. İlk programda Q&A Market Research Turkey şirketinin CEO'su Uğur Develi'yi ağırladık. Dergimizin merkezinden yaptığımız canlı yayında Uğur bey bize araştırmacılık konusunda bilgiler verdi. Ayrıca, sektör hakkında yaptığı bir araştırmayı da sizler için dergimizde yayınlanmak üzere bizimle paylaştı. Umarım beğenir, araştırmadan faydalanırsınız, çünkü bilgi günümüzde her şey.

Şimdilik bu kadar...

Hepinize iyi okumalar diliyor, Kurban Bayramınızı kutluyorum.

# SENOCAK

DERİN DONDURUCU

A+, A+ Dual ve A++ Derin Dondurucularda farklı renk, model ve hacimde geniş ürün gamı.



*Bir asırlık tecrübesiyle*  
**ŞENOCAK DERİN DONDURUCU**  
**HESAPLI TAZELİK**



Tüm Türkiye  
genelinde  
YAYGIN YETKİLİ  
SERVİS AĞI



Doğaya saygılı,  
düşük enerji tüketimli  
ÇEVRE DOSTU  
ÜRÜNLER

MADE IN  
Türkiye

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

444 0 789

7 Yıl (2 + 5 yıl) Garanti uygulaması; A+, A+ Dual ve A++ Enerjili Derin Dondurucuların 1 Haziran 2017 tarihinden 30 Eylül 2017 tarihine kadar evlere yapılacak montajlarında geçerli olup, ürünün montaj tarihinden itibaren 2 yıl standart garanti + sonraki 5 yıl boyunca ücretsiz arıza giderimini kapsamaktadır. Ticari kullanımlar, kullanıcı hataları, taşıma hataları ve doğal afetlerden kaynaklı hasarlar kapsam dışıdır.

# Hotpoint Konsept Mağazaları Ankara ve Eskişehir'de Açıldı

Dünyanın en önemli beyaz eşya üreticilerinden Whirlpool Corporation, Türkiye'deki yatırımlarına tüm hızıyla devam ediyor. Firma Hotpoint markası ile 20-21 Temmuz tarihlerinde, önce Eskişehir'de Eldem Ticaret A.Ş, daha sonra Ankara'da Gümüşçü DTM ile yeni mağaza açılışlarını sürdürdü.

RÖPORTAJ: YILDIRIM SÖYLEMEZ

Dünyanın en önemli beyaz eşya üreticilerinden Whirlpool Corporation, Türkiye'deki yatırımlarına tüm hızıyla devam ediyor. Firma Hotpoint markası ile 20-21 Temmuz tarihlerinde, önce Eskişehir'de Eldem Ticaret A.Ş, daha sonra Ankara'da Gümüşçü DTM ile yeni mağaza açılışlarını sürdürdü. Her iki açılış Whirlpool Corporation Türkiye Genel Müdürü Gabriele Esposito'nun katılımıyla gerçekleşti.

Her iki açılış töreninde konuşma yapan Whirlpool Corporation Türkiye Genel Müdürü Gabriele Esposito, "Hotpoint mağazalarımızı dünya klasmanında bir perakendecilik anlayışıyla yeniden lanse ediyoruz. Ankara'daki ve Eskişehir'deki ikinci Hotpoint konsept

mağazaları da bu anlayışa uygun olarak; tüketicilerin müşteri deneyimini maksimum düzeyde yaşayacağı, demoları görebildiği, ürünlere dokunabildiği, ürünlerin en güzel şekilde teşhir edildikleri bir mağazalar olarak Ankaralıların ve Eskişehirli halkın hizmetine sunduklarını dile getirdi.

Hotpoint'in artık tüketici trendlerine ve isteklerine daha çok önem veren daha sıcak bir marka haline geldiğini vurgulayan Esposito şöyle konuştu: "Hotpoint markasını Ankara ve Eskişehir mağazalarımızda ve Türkiye'nin dört bir yanındaki tüm diğer satış noktalarımızda, tüketiciye daha yakın daha sıcak ve gerçekten Türk tüketicisine hitap edecek şekilde konumluyoruz. Hotpoint markasının arkasındaki güçlü ürün gamını da

pazarın ihtiyaçlarına göre daha da güçlendiriyoruz." Whirlpool Corporation Türkiye Satış Direktörü Tuncer Gülsaran ise, açılışlarda yaptığı konuşmada, "Hotpoint, 106 yıllık geçmişiyle çok köklü ve güçlü bir marka. Türkiye genelinde tüm kanallar bazında binden fazla noktada satış yapıyoruz. Hedefimiz, büyümemizi sağlıklı ve karlı bir şekilde sürekli arttırmak. Yeni konseptte hem iş ortaklarımızdan hem de tüketicilerden ilgi büyük. Bu da hedeflerimiz doğrultusunda emin adımlarla ilerlediğimiz önemli bir göstergesi. Hotpoint markasının yalnızca tasarımıyla değil, ilgi çekici ve şık mağaza konseptleriyle de tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemesini arzu ediyoruz" dedi.





# “Markamızı Dünya Lideri Bir Markaya Yakışır Şekilde Temsil Etmeyi Hedefliyoruz”

Whirlpool Corporation Türkiye Satış Direktörü Tuncer Gülsaran, doğru bir ticari politika ile yola çıkarak markalarını pazarda dünya lideri bir markaya yakışır şekilde temsil etmek gerekliliği ile kısa vadeli satış kaybını göze aldıklarını aktardı.

## Kendinizi tanıtarak sektör geçmişinizden ve tecrübelerinizden söz edermisiniz?

1971 Ankara doğumluyum. 1994'te ODTÜ Metalurji Mühendisliği'nden mezun olduktan sonra, Group SEB bünyesinde bulunan Tefal İstanbul'da çalışmaya başladım. Bir süre satış temsilciliği yaptıktan sonra aynı şirkette sırasıyla Bölge Satış Müdürü, Grup Ürün Müdürü, Ticari Pazarlama Müdürü, Ticari Pazarlama ve Müşteri Hizmetleri Direktörü, Perakende ve Müşteri Hizmetleri Direktörü, Geleneksel Kanal Satış ve Müşteri Hizmetleri Direktörlüğü ve son olarak Perakende ve Satış Direktörlüğü görevlerinde bulundum. 22 yılın ardından Temmuz 2016'da Whirlpool Corporation Türkiye'de Satış Direktörü olarak göreve başladım.

## Firmadaki görevleriniz ve sorumluluk alanlarınız nelerdir kısaca bahsedermisiniz?

Türkiye ve KKTC'deki tüm kanalların satışlarından ekibimle beraber sorumluyum.

## Uzun yıllar Tefal'deki başarılı çalışmalarınızdan sonra Whirlpool'a geçtiniz, buraya ne gibi yenilikler getirmeye ve neleri değiştirmeye geldiniz?

Whirlpool Corporation'ın Indesit Company'i aldıktan sonra Türkiye'deki en önemli misyonu mağazacılık ile büyümektir. Türkiye'de çok başarılı olmuş Groupe SEB'de dünya çapında 'Best Practice' seçilmiş Tefal Shop perakendeciliğinin 'Takım Kaptanı' olarak geçirdiğim yıllardan ve edindiğim tecrübelerden sonra, gerçek Hotpoint mağazacılığının oluşma ve gelişme sürecine katkıda bulunmak için buradayım. En büyük motivasyonum beyaz eşyada bir dünya devi olan Whirlpool Corporation'ın mağazacılık operasyonlarının dünya çapında verimliliğe kavuşması.

## Son yıllarda kaybedilen pazar paylarından sonra, bayilerin markanıza olumsuz bakışlarını değiştirmek için ne gibi çalışmalara başladınız? Ve neler yapmayı planlıyorsunuz?

Son yıllarda kaybedilen pazar paylarının pek çok sebebi var ancak 2016'daki kaybımızın sebebi biziz. 2016'da bayilerimize yaşadıkları sorunları sordumuzda; spot pazarından, internet fiyatlarından, çeşitli rekabet problemlerinden ve reklam/tanıtım eksikliğinden bahsediyorlardı. Bunun üzerine, önce spot satışı kesmek, doğru bir ticari politika ile yola çıkarak markamızı pazarda dünya lideri bir markaya yakışır şekilde temsil etmek gerekiyordu.

Bu bakış açısıyla, kısa vadeli satış kaybını göze almamız gerekiyordu. Bu kaybı bilerek ve isteyerek yaşadık. Whirlpool EMEA yönetimi de bu konuda arkamızda



Tuncer Gülsaran

durdu. Bugün baktığımızda geçmişe oranla spot ve haksız rekabet konusundaki şikâyetler minimuma inmiş durumda. Reklam ve tanıtım yatırımlarımıza ağırlık verdik ve düzenli iletişim faaliyetlerine başladık. Bayilerimizin tekrar bizimle büyüme kararı almalarını sağladık. Daha dün bir bayimizle yediğimiz öğle yemeğinde bana “Ariston bir efsane idi. Bu sene yaptığınız uygulamalarla artık Hotpoint markanızla efsanenin geri döndüğünü hissettirdiniz” dedi. Herhalde beni bundan daha mutlu eden bir şey olamazdı.

## Türk perakendecisinin ve perakendeciliğinin yapısını ve uluslararası perakendecilikten farkını anlatır mısınız?

Uluslararası perakendecilik tamamen kar odaklı bir yapı ve kar odaklı bir ticari ilişkidir. Aslında ticaretin tanımında 'kar' zaten yer alır. “Türkiye'de bundan değişik olan ne” dersiniz cevabım şudur: Türk ticaret adamı, tabii ki kar etmek ister ama gün gelir bir ürünü veya markayı sadece o şirkete sevdiği, sadece o markanın temsilcilerine olan güveni sebebiyle satar. Türk insanı da alışverişi öncelikle sevdiği, kendine yakın gördüğü, aralarındaki ilişkide 'sıcaklığı' yakalayabildiği mağaza ya da zincirden yapar. Türk perakendeciliğinin Avrupa ya da Amerika perakendeciliğinden farkı budur. Onlarda 'sistem ve kar', bizde ise 'insan ve ilişki' ön plandadır.

## Uluslararası bir firmanın stratejik bir görevinde bulunuyorsunuz, firmanız sizden ne bekliyor? Bütçeniz buna uygun mu?

Az önce de bahsettiğim gibi benim buradaki misyonum bir dünya liderini, bir dünya lideri gibi satmak, sattırmak ve bu ölçekte bir perakende bayiler zinciri

haline getirmek. Arkamızda gerçek bir dev var. Bu dev istediği anda istediği yatırımı yapmaya her an hazır. Tek yapmamız gereken doğru planı sunup doğru yolda ilerlediğimizi göstermek. Bunu da başardığımızı inanıyorum. Hem marka tanıtımı için reklam bütçelerimiz hem de mağazacılık için ayrılan bütçelerimiz son derece yeterli. Hatta Indesit Company tarihinin en büyük bütçeleri söz konusu.

## Whirpooldaki hedefleriniz nelerdir?

Öncelikli hedeflerimiz arasında yeni konsept mağazalarımızı artırarak pazarda hak ettiğimiz yere ulaşmak bulunuyor. 2018'de 50 yeni mağaza açmayı hedefliyoruz. Bir diğer hedefimiz ise neredeyse markanın kuruluşundan beri iş ortağı olduğumuz yerel zincirlerdeki liderliğimizi pekiştirmek.

## Yabancı bir yatırımcı olarak Türk ekonomisini ve pazarını değerlendirebilir misiniz?

Whirlpool'un Indesit Company'i almasındaki en önemli sebeplerden biri Türkiye pazarıdır. Türkiye sürekli büyüyen, dinamik ve gelecek vadeden bir pazar. Bu ülkede aile kavramına verilen değer pazara olan inancımızı artırıyor. Kurulan her yeni yuva, beyaz eşya pazarının hacmini ve dinamikliğini korumasını sağlıyor. Avrupa ülkelerine göre en büyük farkımız bu, bana göre.

## Ekleme istediğiniz bir konu var mı?

Dünyanın en büyük beyaz eşya üreticilerinden birisiyiz ve ürünlerimize ve Türkiye pazarındaki iş ortaklarımıza güveniyoruz. Bu sinerji ile ilerideki günlerde güzel işler yapacağımızı düşünüyorum.

# Whirlpool, Yüzde 100 Sell Out Odaklı Mağazacılığa Yöneliyor

Whirlpool Corporation/Indesit Company, yüzde 100 sell out odaklı tabelalı, yatırımlı mağazacılığa adım atarken, bu yolda ilerlemeye devam ediyor. Whirlpool Corporation/Indesit Company Geleneksel Kanal Satış Direktörü Özkan Yıldırım, gerçek anlamda, yüzde 100 sell out odaklı bir marka olmak için mücadele ettiklerini dile getiriyor.



Özkan Yıldırım

## Sektör geçmişinizden ve tecrübelerinizden söz eder misiniz?

Beyaz eşya sektörüne ilk kez 1992 yılında İzmir'deki Tatiş Holding bünyesinde yer alan Elpa AŞ'de Samsung beyaz eşya ve elektronik ürünlerinin bayi pazarlaması ile başladım. Daha sonra, sırasıyla Profilo Dağıtım AŞ ve General Electric'de çalıştım. 1998 yılından bu yana da Indesit Company'de görev almaktayım. 25 yıla varan tecrübemle, satışın her kademesinde görev almış, sahadan gelen, işin tabiri ile çantadan yetişen birisiyim.

## Firmadaki görevleriniz ve sorumluluk alanlarınız nelerdir kısaca bahsedebilir misiniz?

Whirlpool Corporation/Indesit Company şirketinde geleneksel kanal satış direktörü olarak görev yapıyorum. Sorumluluk alanlarım içinde, geleneksel kanal diye tabir ettiğimiz 650 bayi satış noktamızın yönetimi, ankastre satış departmanının çalışmaları ve Türkiye'deki tüm distribütörlerin kontrolü bulunuyor. Ayrıca, Kıbrıs satış ve organizasyonunun faaliyetlerinden sorumluyum.

## Perakendeciye ve perakendeciliğe bakışınız nasıl?

Tüketiciler bugün sadece ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetler değil, bunun yanında manevi yönlerine dokunacak deneyimler ve iş modelleri arıyorlar. Şirketlerin tüketicileri bütünlüğe sahip insanlar olarak görmesi gerekir. Pazarlamacılar, onların endişe ve arzularını anlayarak, tüketicilerin hem aklına, hem

duygularına hem de ruhuna hitap edebilmelidir. Bunun için 3 temel alınmalıdır; marka kimliği (identity), marka algısı ve marka imajı (image). İşin özü olarak, dürüstlük, özgünlük ve sahiciliğin kazanacağını söyleyebiliriz.

## Uzun bir sessizlik döneminden sonra fırtına gibi tekrar piyasalara döndünüz, bu dönem içinde iş yapış şeklindeki bir değişim mi oldu? Bu dönemde, ne gibi kayıp ve kazançlarınız ortaya çıktı?

Evet, haklısınız. Whirlpool'un misyon, vizyon ve değerlerini de içeren yeni bir yapılanma süreci içine girdik. Değişimin, iş yapış şeklimizden başlaması gerektiğini hissederek; yeni ürünler, yeni ticari politika, yeni konsept mağaza yatırımı, bayi konsey toplantıları ve yüzde 100 sell out odaklı ulusal ve lokal kampanyalar, reklam çalışmaları ile hızlı bir giriş yaptık. Bu çabaların karşılığı olarak, hem var olan iş ortaklarımızla hem de yeni iş ortaklarımız ile yeni satış noktaları açarak yola hızla devam ediyoruz.

Şirket birleşme sürecinde yaşanan durağan dönemi gayet doğal karşılıyorum. Bunu telafi edebilmek için çalışmalarımızı hızlandırdık. Uzun süre çok markalı pazarın içerisinde devam eden bir markadan, yüzde 100 sell out odaklı tabelalı, yatırımlı mağazacılığa daha keskin adımlar attık ve bu yolda ilerlemeye de devam ediyoruz. Bu çalışmalarımızın sonucunda, markamızın pazardaki güven endeksinin hızla yükselmesi, beni en çok mutlu eden gelişme olarak ortaya çıkıyor.

## Perakendeci ve bayi sayınız şu anda ne kadar?

Hotpoint ve Indesit markalarımız çerçevesinde, kendi satış organizasyonumuzla, 650 bayi, bin mağaza satış noktamız ve distribütörlerimiz ile de binin üzerinde Türkiye genelinde bayi satış noktamız bulunmaktadır.

## Önümüzdeki dönemlere yönelik hedefleriniz neler?

Önümüzdeki 3 yıllık stratejik hedefimiz olarak, 200 Hotpoint yatırımlı mağaza açıp, pazardaki pazar payımızı iki katı büyütmeyi belirledik.

## Tüketici odaklı bayi oluşturmak istediğinizi söylediniz. Tüketici odaklı bayi ne demek, açıklar mısınız?

Evet, bu benim en çok sevdiğim söz. Gerçek anlamda, yüzde 100 sell out odaklı bir marka olmak için mücadele ediyoruz. Artık ürünü bayimize satmaktan çok, tüketicilerimize ürünü satmak için çaba gösteriyoruz. Tüketicilerimiz gibi düşünmeye çalışıyoruz. Onlara ulaşabilmek için, bayilerimizle bir araya gelip toplantılar yapıyoruz. Bölgesel hatta ilçeye, yörenin insanına özel ürün ve kampanyalarla hizmet vermeye çalışıyoruz.

## Hotpoint Mağazalar Konseyi'nin işleyişi nasıl oluyor? Kimler, bu konseyin içinde yer alıyor?

Yakın zamanda, sizlerin de iştirak ettiği konsey toplantılarımızı, Türkiye coğrafyasından değişik bölgelerdeki şehirlerde bulunan bayilerimizle, özellikle Hotpoint yatırımcılarımızla ve de arkamıza yeni katılmak isteyen yeni bayi adaylarımızla birlikte gerçekleştirdik. Her üç ayda bir, bir araya gelerek yeniliklerimizi, kampanyalarımızı, neleri nasıl yapmamız gerektiğini, daha iyiye nasıl ulaşabileceğimizi sektörde yatırımcılarımızla nasıl gelişebileceğimizi değerlendiriyoruz. Karşılıklı fikir alışverişinde bulunarak, tüketicilere en doğru şekilde ulaşmaya çalışıyoruz.

## Ekleme istediğiniz bir konu varsa, ilave eder misiniz?

Son olarak söylemek istediğim şu: Whirlpool olarak, müşterilerimizi seviyoruz, rakiplerimize saygı gösteriyoruz. Değişime duyarlıyız ve dönüşüme hazırız. İsmimize sahip çıkıyoruz ve kim olduğumuz konusunda açığız. Her zaman adil bir fiyatla iyi bir teklif sunuyoruz. Her zaman ulaşılabiliriz, şeffaf bir politika izliyoruz. Yaptığımız işin bir hizmet olduğunu biliyoruz. Kalite, maliyet ve teslimat açısından iş süreçlerimizi sürekli iyileştiriyoruz.

# “Eski Usullerle Perakendecilik Bitti”

Eldem Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Üyesi İbrahim Eldem, perakendeciliğin sürekli aktif olmayı gerektirdiğini belirterek, eski usullerle perakendecilik döneminin sona erdiğini ifade etti.

## ▶ Eldem Şirketler Grubu’nu kısaca tanıtır mısınız?

Eldem Şirketler Grubu; dayanıklı tüketim malları, mobilya ve gayrimenkul sektöründe faaliyet göstermektedir. Yatırımlarımızın tamamı Eskişehir’de bulunmaktadır.

## İbrahim Eldem’den söz eder misiniz?

1964 yılında Eskişehir Sarıcakaya’da dünyaya geldim. Evli ve 2 çocuk babasıyım. Lise mezunuyum. Küçük yaşlardan itibaren babamın ve ağabeylerimin yanında ticaretin içinde yer aldım.

## Perakendecilik hakkında görüşleriniz nelerdir?

Perakendecilik zor ama bir o kadar zevkli bir iştir. Kendinizi ve işyerlerinizi devamlı aktif tutmak zorundasınız. Eski usullerle perakendecilik artık bitti.

## Perakendecilik alanında yatırımlarınıza nasıl devam ediyorsunuz? Mağazalarınızdan ve mağaza sayılarınızdan söz eder misiniz?

Eldem Şirketler Grubu bünyesinde, Eldem A.Ş.’nin 13 adet dayanıklı tüketim malları satan, 2 adet Vodafone ve 3 adet İstikbal ve Bellona mağazası vardır. Toplam 18 mağazamızla, Eskişehirliilere hizmet vermekteyiz.



İbrahim Eldem

## Hotpoint mağaza açılış öyküsünü anlatır mısınız? Açılışınız nasıl geçti?

Hotpoint markası bizim için yeni değildir. Türkiye’ye geldiğinden beri bayiliklerini yapıyoruz.

Çırağan Sarayı toplantısındaki konsept mağazayı gördüğümde, “Bu mağazadan açmalıyız” dedim ve Yönetim Kurulu Başkanı Ali Eldem ve Nihat Eldem’e sundum. Onlar da kabul edince, bu güzel mağazayı açmış olduk. Beyaz eşya mağazalarında açılış yapmak zor, ancak biz bir ilki gerçekleştirdik. Sadece, sosyal medya aracılığıyla davet ettik, çok yoğun bir katılım oldu. Tüm Eskişehirliilere teşekkür ederim.

## Hotpoint ile işbirliğiniz hakkında görüşleriniz nelerdir?

Hotpoint markası ile yıllardır süregelen işbirliğimiz daha çok pekişti. Hotpoint markası yakın gelecekte Türkiye beyaz eşya sektöründe önemli bir marka olacaktır.

## Başka iş alanlarınız var mı?

Gayrimenkul yatırımlarımız vardır.

## Hedefleriniz nelerdir?

Hedefimiz; daima dürüst olarak, Eskişehirliilere hizmete yeni nesil olarak devam etmektir. Eskişehir’in en büyük mağazalar zincirini daha yukarılara çıkarmaya çalışacağız.



Ali Eldem

Gabriele Esposito

# Hotpoint Markasının Yeni Konsepti; Gümüşcü DTM

Gümüşcü DTM Sahibi Mehmet Gümüşcü, uzun süredir yaptıkları fizibilite çalışmaları ve marka temsilcileriyle gerçekleştirdikleri fikir alışverişleri sonucunda Hotpoint mağazalarının açılışına karar verdiklerini belirterek, bu mağazanın, Hotpoint markasının yeni konsepti olacağı için, son derece titiz ve hummalı bir çalışma ile açılıştaki haline kavuştuğunu aktardı.



Mehmet Gümüşcü

## Gümüşcü DTM'yi kısaca tanıtır mısınız?

Gümüşcü Ticaret adıyla 1991 yılında Ulus'ta şahıs firması olarak açılan mağazamız, 2008 yılında Aydın Beşler ve Mehmet Gümüşcü ortaklığıyla Gümüşcü Limited Şirketi'nin kurulmasıyla birlikte, beyaz eşya piyasasında yeni bir başlangıç yapmıştır.

## Mehmet Gümüşcü ve Aydın Beşler'den söz eder misiniz?

Aydın Beşler aslen Ankara'lı olup, evli ve 3 çocuk babasıdır. Ticari hayata en alt basamaklardan başlayarak emin adımlarla çıkan Beşler, dürüst ve ileri görüşlü, çok çalışmayı ilke edinmiş bir iş adamıdır. Ben, aslen Kayserili olup, Ankara doğumluyum. Evli ve 2 çocuk babasıyım. Yüksek hedefleri olan ve bu hedeflere doğru, dürüst ve etik yoldan ulaşmayı ilke olarak belirlemiş bir iş adamıyım.

## Perakendecilik hakkında görüşleriniz nelerdir?

Perakendecilik, günümüz ticaretinde zor koşullar içerse de, dürüst ve doğru yoldan gidildiğinde zorlukların üstesinden gelinerek ilerlenebilen bir ticaret biçimidir. Etik çalışma ve doğru hizmet anlayışıyla, müşteriyle birebir etkileşim halinde olunabilen yegane alandır. Perakende sektörü içerisinde, doğru hedefler konularak ve bu hedeflere doğru insanlarla, kaliteli hizmet anlayışı benimsenerek ilerleme kaydedilebilir.

## Perakendecilik alanında yatırımlarınıza nasıl devam ediyorsunuz? Mağazalarınızdan ve mağaza sayılarınızdan söz eder misiniz?

Perakendecilik sektöründeki bakış açımızı sektörü iyi analiz ederek belirliyoruz. Öncelikle sirkülasyonun çok olduğu, yeni yerleşim bölgelerini belirliyoruz. Sonrasında bu bölgelerle ilgili ayrıntılı Ar-Ge çalışması yaparak, artı ve eksilerimizi saptayarak, firmamız için en doğru yolu tayin etmeye çalışıyoruz. Yaptığımız tüm bu araştırma ve çalışmalar sonucunda Hotpoint yöneticileriyle bu analizleri değerlendirerek, yeni mağaza açılışı hususunda fikir alışverişini yapıyoruz. Tüm bu çalışmalar hem markamız hem de firmamız için doğru adımları belirlememize adına bize önemli bir yol gösterici oluyor.

Merkez ve ilk mağazamız Ankara/Ulus semtinde bulunmaktadır. İkinci mağazamız, 2011 yılında Sincan İlçesi Vatan Caddesi'nde faaliyete girmiştir. Üçüncü mağazamız 2013 yılında yine Sincan İlçesi Ankara Caddesi'nde açılmıştır. Son yani dördüncü mağazamız ise, 2017 yılında Etimesgut İlçesi Bağlıca mevkiinde, Hotpoint markasının yeni konseptini tanıtan ender mağazalardan biri olarak perakende sektöründeki yerini almıştır.

## Hotpoint mağaza açılış öyküsünü anlatır mısınız? Açılışınız nasıl geçti?

Uzun süredir yaptığımız fizibilite çalışmaları ve marka temsilcileriyle gerçekleştirdiğimiz fikir alışverişleri sonucunda Hotpoint mağazamızın açılışına karar verildi. Bu mağaza, Hotpoint markasının yeni konsepti olacağı için, son derece titiz ve hummalı bir çalışma ile açılıştaki haline kavuşmuştur. Mağaza açılışımız, Hotpoint CEO, satış direktörleri ve bölge temsilcilerinin teşrihi, tüm esnaf dostlarımız, yakın çevre ve ailelerimizin katılımıyla görkemli bir biçimde gerçekleştirildi. Açılıştaki yüksek

enerji ve davetilerimizden aldığımız güzel geri dönüşler de doğru bir karar verdiğimizizin adeta bir göstergesiydi.

## Hotpoint ile işbirliğiniz hakkında görüşleriniz nelerdir?

Hotpoint markası, kurulduğumuz ilk günden bugüne şemsiyesi altında olmaktan gurur duyduğumuz seçkin bir markadır. İşbirliğimiz süresince, bizi her adımımızda destekleyen Hotpoint markası, bize duyduğu güveni her zaman doğru bir biçimde yansıtmış ve yanımızda olmuştur. Biz de markamızın saygınlığını korumak adına, hep daha iyi ve kaliteli hizmeti sunmak adına durmaksızın çalışmaktayız.

## Başka iş alanlarınız var mı?

Başka iş alanlarında yer alma hedeflerimiz var elbette. Ancak adımlarımızı emin atmak düsturuyula; mağazalarımızı sağlam temellere oturtmadan, diğer iş alanlarına geçmek için henüz erken olduğunu düşünmekteyiz. Şimdilik beyaz eşya sektöründeki hedeflerimiz önceliğimizi oluşturmaktadır.

## Bu doğrultuda hedefleriniz nelerdir?

Hedeflerimiz perakende mağazacılık alanında uygun noktalar tespit ederek, daha fazla şubeyi bünyemize katmak ve markamızı en iyi şekilde temsil etmektedir. Bunun yanında, bir diğer önemli hedefimiz de daha çok insana istihdam imkanı tanıyabilmek, kurumsal bir bakış açısı içerisinde ahlaklı ve ilkeli çalışmamızdan ödün vermeden, kaliteli hizmet sunabilmektir.

## Ekleme istediğiniz başka bir konu var mı?

Bize derginizde yer ayırdığınız için teşekkür eder, daha nice başarılarımızı sizlerle paylaşmayı gönülden dileriz.



goldmaster®  
40.yıl

2400W performans ve  
katlanabilir sapı ile  
Türkiye'de tek!\*



KARAYEL  
SAÇ KURUTMA MAKİNESİ  
GM-7162

SOĞUK  
ÜFLEME

2400W

\* Sadece GM-7162 modelinde geçerlidir.



KUZEY  
PROFESYÖNEL  
FÖN MAKİNESİ  
GM-7169



POYRAZ  
PROFESYÖNEL  
FÖN MAKİNESİ  
GM-7164



RÜZGAR  
SAÇ KURUTMA  
MAKİNESİ  
GM-7163

SOĞUK  
ÜFLEME

2200W

ELEKTRİKLENMEYİ ÖNLEYEN  
NEGATİF İYON  
ÖZELLİĞİ

AC  
MOTOR

Professional  
Concentrator

2400W

SOĞUK  
ÜFLEME

2200W

# Fankey Hedeflerine Doğru Kararlı Adımlarla İlerliyor

Fankey Yönetim Kurulu Üyesi Gökhan Yaşar, bir aile şirketi olarak kurdukları Fankey'in sektörün en önemli ve prestijli firmalarından biri olmasını hedeflediklerini ve pazar paylarını kalite ve dizayn anlayışlarıyla ön plana çıkarmayı amaçladıklarını belirtti.

RÖPORTAJ: YILDIRIM SÖYLEMEZ



**Gökhan Yaşar kimdir, kendinizden bahseder misiniz?**

1988 yılında İstanbul'da doğdum. Nevşehir'in köklü aileleri arasındayız. Evliyim, bir kız ve bir erkek çocuğum var. Hayatta elde ettiğim başarılarda çok büyük katkısı olan ve her zaman birlik beraberlik içerisinde yanımda bulunan babam

Mustafa Yaşar ve ağabeyim Serdar Yaşar'ı burada anmak istiyorum.

**Doğa Geri Dönüşüm nedir? Bu konudaki tecrübelerinizi aktarır mısınız?**

Yaşar ailesi olarak, 2014 yılına kadar geri dönüşüm sektöründe lider olmak için, sürekli kendimizi ve

işimizi geliştirme için çaba verdik. Bu çabalarımızın sonucunda da Türkiye'nin en büyük geri dönüşüm firmalarından birine sahip olduk. Bu enerjimiz, bizi farklı sektörlerde faaliyet göstermeye yöneltti. 2014 yılına kadar, Doğa Geri Dönüşüm firmamız için çalışmalarımı sürdürdüm. Bu tarihten sonra, ankastre sektörüne yönelik olarak fabrikamızı geliştirmek için





Gökhan Yaşar

Mustafa Yaşar

tüm enerjimi vermiş bulunmaktayım.

Doğa Geri Dönüşüm, 1965 yılında kuruldu. Ailenin üçüncü kuşağı olarak firmamızın çalışmalarını devam ettirmekteyiz. Türkiye'nin otomotiv, beyaz eşya sektöründe önde gelen üretici ve sac işleyici firmaların çoğunun tedarikçisi konumundayız. Temin ettiğimiz geri dönüşüm malzemelerini fabrikamızda işleyerek elde ettiğimiz ürünleri, demir çelik ve otomotiv sektörlerine yedek parça üreten firmalara, geniş araç filomuz ve tecrübeli personelimizle sunuyoruz.

#### **Fankey'i bize tanıtır mısınız?**

Firmamız ankastre ürünler konusunda, elektrikli ve gazlı ankastre fırın, cam ve metal ocaklar, davlumbaz sürgülü aspiratör ve klasik aspiratör üretim yapıyor. Yönetim Kurulu Başkanımız babam Mustafa Yaşar öncülüğünde, ağabeyim Serdar Yaşar'la birlikte güç birliği yaparak üretim kapasitesini yaptığımız yatırımlarla üst seviyelere taşımaya başladık. 2016 yılında, İstanbul'da satış ofisi ve showroomu hizmete açtık. Klasik ve sürgülü aspiratör üretimiyle başlayan ürün çeşitlerimize, değişen tüketici tercihleri doğrultusunda davlumbaz, ocak ve fırından oluşan ankastre cihazların üretimini de ekledik. Her gün gelişen üretim kapasitemizle sektörde, kalite ilkesini olmazsa olmaz koşul kabul ederek, Fankey markasını daha üst seviyelere taşımak amacıyla; ürünlerimize uluslararası kalite belgelendirme kuruluşlarından yeterlilik belgesini aldık ve Türkiye genelinde tüketiciye kaliteli

hizmet veren Fankey yetkili servis ağını kurduk. Daha sonra, fırın sektöründe de atılım yapmak amacıyla enerji tasarruflu A sınıfı belgesini uluslararası test laboratuvarlarından aldık. Ürünlerimizde, ilkemiz olan estetik görünüş ve kalite faktörünü tasarım aşamasıyla başlayarak uyguluyoruz. Hammadde girişi, üretim, satış ve satış sonrası hizmetlerde, yakaladığımız kalite çizgisini yurt içi ve yurt dışı pazarlarında başarıyla sürdürmekteyiz.

#### **Sizi iyi bir ankastre üreticisi yapan ve rakiplerinize göre üstünlük sağlayan özellikleriniz nelerdir?**

En önemli özelliğimiz, Fankey olarak fırın, ocak, davlumbaz ve aspiratörden oluşan 4 ürün gamını da Türkiye'nin en büyük, en sağlam ve kaliteli yarı mamul tedarikçilerinden alarak üretmekte oluşumuzdur. Ürünlerimizi kendi fabrikamızda üreterek, bayilerimizin teshirine sunuyoruz. Özellikle fırınlarımızda A enerji olarak üretim yapılmaktadır.

#### **Yakın gelecekte yurt içi ve yurt dışı pazarındaki hedefleriniz nelerdir?**

Yurt içi pazarına yönelik olarak, sektörün en önemli ve prestijli firmalarından biri olmayı ve pazar payımızı kalite ve dizayn anlayışımızla ön plana çıkarmayı amaçlıyoruz. Yurt dışı pazarına yönelik ise ankastre satan tüm ülkelerde yer almayı hedefliyoruz. Böylece, kendi markamızı ve OEM olarak bilinirliğimizi artırmayı planlıyoruz.

“ Firmamız ankastre ürünler konusunda, elektrikli ve gazlı ankastre fırın, cam ve metal ocaklar, davlumbaz sürgülü aspiratör ve klasik aspiratör üretim yapıyor. Yönetim Kurulu Başkanımız babam Mustafa Yaşar öncülüğünde, ağabeyim Serdar Yaşar'la birlikte güç birliği yaparak üretim kapasitesini yaptığımız yatırımlarla üst seviyelere taşımaya başladık. 2016 yılında, İstanbul'da satış ofisi ve showroomu hizmete açtık. ”

**Isıtıcı ve pişirici grubu dışında soğutucu ve diğer ürün gruplarına girmeyi düşünüyor musunuz? Ne zaman?**

Fabrikamızdaki yatırım ve Ar-Ge çalışmalarımız bittikten sonra, bu ürün gamına en geç 5 sene içinde girmeyi planlıyoruz.

**Satış, pazarlama ve teknik servisleriniz konusunda okuyucularımızı bilgilendirebilir misiniz? Bayi sayınız hakkında bilgi verebilir misiniz?**

Fankey olarak, İstanbul satış ofisimizde yurt içi satış, yurt dışı satış ve proje ekibi olmak üzere 3 koldan satış teşkilatımız bulunmaktadır. İç pazarda yaklaşık olarak

400 adet bayi ile çalışmalarımızı sürdürürken, yurt dışında ise 20 ülkede çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Bu sayıyı ülke bazında çok daha ileriye taşımak istiyoruz.

**Yurt içi ve dışı Fuarları hakkında düşünceleriniz nelerdir?**

2014 yılından beri Türkiye'deki birçok fuarda Fankey'i temsil ettik. Ayrıca son iki senedir dünyanın en büyük fuarlarından biri olan Çin Kanton Fuarı'na katılıyoruz. 2018 hedeflerimizi de yurt dışı fuarlarına ağırlık verme ve yurt içinde seçtiğimiz sektörümüze uygun fuarlara katılma yönünde belirledik. Fuarların şirket ve sektör olarak bilgimize ve tanınırlığımızı güç katacağına inanmaktayız.

**Emaye fabrikaya yatırımlarınız hakkında bilgi verebilir misiniz?**

Emaye fabrikası konusunda, tüm işlemler, fiyat teklifleri ve fizibiliteler tamamlanmış durumda. Emaye fabrikamız 2018 yılının ilk çeyreğinde ileri teknoloji ile kurulacaktır.

**Ekleme istediğiniz bir konu var mı?**

Hedefimiz, ankastre sektöründe ilk beş büyük firma arasında olmaktır.

Fabrikamızı 50 bin metre kareye çıkarmayı ve en az 80 ülkeye ihracat yapmayı amaçlıyoruz. Avrupa pazarına açılmak da hedeflerimiz arasında yer alıyor.





# AEG

## NO FROST SİSTEM İLE YİYECEKLERİNİZİ KOLAYCA UZUN SÜRE SAKLAYIN

Karlanma ve buzlanmayı %100 önleyerek yiyeceklerinizi zahmetsizce uzun süre saklamanıza imkan veren AEG No Frost derin dondurucuyu keşfedin.



Günde 20 kg'a kadar gıda dondurabilen güçlü kompresörü ile uzun yıllar mükemmel dondurma performansı sağlar



Frostmatic profesyonel şok dondurma özelliği ile gıdaların besleyici değerleri ve lezzetinin daha uzun süre korumasına yardımcı olur



A42700GNW0 | 7 Çekmeceli No Frost Elektronik Derin Dondurucu



130 yıllık tecrübe

Avrupa üretimi

[www.AEG.com.tr](http://www.AEG.com.tr) | 0 850 250 35 89

# Dağıtım Kanalı Youtube Kanalı Yayına Başladı

Dağıtım Kanalı'nın youtube üzerinden oluşturduğu yayın kanalı 26 Temmuz 2017 tarihinde Q&A Market Research Turkey şirketinin CEO'su Uğur Develi'yi ağırladı. Kurulduğu günden beri Beyaz Eşya ve Dayanıklı Tüketim Ürünleri sektörüne yönelik birçok yayın yapan youtube'taki Dağıtım Kanalı Uğur Develi ile yapmış olduğu canlı söyleşiyi bir ilki başlatmış oldu.

HABER: YILDIRIM SÖYLEMEZ

Sektördeki çeşitli firmalara Pazar ve Pazarlama Araştırmaları hizmeti veren Q&A Market Research CEO'su Uğur Develi verdiği mülakatta firmalarının 19 yıllık profesyonel ve köklü bir araştırma firması olduğunu, ağırlıklı olarak Türkiye'de de varlıkları bulunan Amerikan, İngiliz, Güney Kore, Japon, Alman, Fransız menşeli global firmalara hizmet verdiklerini belirtti.

Pazar ve pazarlama araştırmalarının temel yararlarından birinin şirketlerin yapacakları ticari faaliyetlerde karar alma sürecinin hızlandırması ve kolaylaştırması olduğunu belirten Develi içinde bulunduğumuz bilgi çağında bilginin altın değerinde olduğunu ve bunun

değerinin de firmalarca anlaşılmaya başlandığını vurguladı.

Araştırmaların pazarlama ve marka yöneticileri için bir hazine olduğunu ifade eden Develi sözlerine "İyi bir araştırma tüketicilerin nabzını tutar, onların beklentilerini, endişelerini anlatır, trendleri gün ışığına çıkarır, pazarın nereye doğru evrildiğini ve değişimi analiz eder. Bu da bu çalışmaları yapan markanın fark yaratmasını sağlar" diye devam etti.

Tüketicilerin markalardan neler beklediği ile ilgili yöneltilen bir soru üzerine Develi "Pazar ve müşteriler yenilik, değişiklik, fiyatta cazibe, ödemede kolaylık, teknik destek, etkin müşteri ilişkileri ve Inovasyon"

bekler diye cevapladı. Bunları yapan firmalar pazara daha hızlı girmekte, rekabette öne geçmekte ve Pazar paylarını daha kolay arttırabilmektedirler.

Dağıtım Kanalı Genel Yayın Yönetmeni Yıldırım Söylemez'in yönettiği soru üzerine özellikle Beyaz Eşya ve Dayanıklı Tüketim Malları ve Ev Elektronik sektörüne yönelik ne tür araştırmalar yaptığını şu sözlerle açıkladı:

"Firmamız bir çok Pazar araştırma hizmetlerini tekelden verebilme yeteneğine sahiptir. Biz sadece Türkiye içinde hizmet sağlamakla kalmıyoruz. 50 ülkede sahip olduğumuz network sayesinde yurtdışında yatırım yapmak isteyen Türk firmalarına da destek oluyoruz. Bizim Beyaz eşya ve bağlantılı sektörlerine vermiş olduğumuz hizmetler genellikle [Algı ve Bilinirlik Anketleri], [Müşteri Memnuniyet Anketleri] ve tracking (takip) çalışmalarıdır. Bu çalışmaları genellikle kantitatif yöntemler kullanarak yapıyoruz. Bunun haricinde kimi markalarla yürüttüğümüz çalışmalarda Odak Grup (Focus Group), Derinlemesine görüşmeler (In-depth Interview), Ev ziyaretleri (Home Visit) gibi kalitatif yöntemler kullanarak da bilgi topluyoruz. Burada en kritik konulardan bazıları:

1. Toplanan verinin güvenilirliği,
2. Etik Kurallara bağlılık,
3. Bu verilerin uzman ve insan tutum ve davranışları konusunda eğitim almış kişiler tarafından değerlendirilmesi ve yorumlanmasıdır ki biz çoğu durumlarda Antropologlar, sosyologlar ve psikologlarla birlikte çalışıyoruz.

Yaklaşık 18 dakika süren mülakat izleyiciler tarafından oldukça doyurucu ve bilgilendirici olarak değerlendirildi ve bu tür bilgilerin sektör temsilcileriyle daha fazla paylaşılması talep edildi.



# BEYAZ EŞYA SEKTÖR RAPORU TEMMUZ 2017

Q&A Market Research Turkey'in Yapmış olduğu Beyaz Eşya Sektör Raporu, çarpıcı sonuçlar ortaya çıkardı. Temmuz ayında 1000 tüketiciyle yapılan anketle, ağırlıklı olarak "Bilinirlik - Awareness", "Satılma Niyeti - Purchase Intention" ve "Tercih Etme Oranı - Preference" başlıkları irdelendi. Bu araştırma sonucunda sektörde bazı dengelerin çarpıcı bir şekilde değiştiği gözlemlendi.

## KATEGORİ BAZINDA HANGİ MARKA DAHA ÖNDE!

Kategori bazında bakıldığında ise akla gelme oranı en yüksek marka Buzdolabında ve Çamaşır Makinasında "Arçelik", LCD, LED, OLED, UHD TV'de Samsung ve Cep Telefonunda da yine "Samsung" olduğunu görülmüştür. Bu kategorilerde en dikkati çeken konulardan birkaçının Samsung'un Buzdolabı ve Çamaşır Makinesi kategorilerinde yükselen bir grafiği olduğu ve cep telefonu kategorisinde ise akla gelme oranının iPhone'un önüne geçmiş olmasıdır. Bu arada diğer bir önemli yükseliş ise yine cep telefonu kategorisinde Huawei için sözkonusudur. TV kategorisinde LG'nin ikinci sırada gelmesi Güney Kore'nin elektronik eşya kategorisinde önemli bir atağa geçtiğini ve Türk TV markaları da dâhil olmak üzere diğer markalara fark attığını göstermesi bakımından önemlidir.

## SAMSUNG'UN KURUMSAL BİLİNİRLİĞİ YÜKELİŞTE

Q&A Market Research Turkey tarafından her yıl düzenli olarak yaş, cinsiyet, medeni hal, sosyo-eko-

nomik durum ve bölge kısımları gibi demografik özellikler dikkate alınarak gerçekleştirilen kantitatif takip (tracking) araştırmasında genel olarak sektörde en büyük pazar payına sahip Arçelik, Samsung, LG, Sony, Apple, Beko, Philips, Vestel, Bosch, Grundig, Huawei, Profilo, Ariston, Siemens gibi markaların hem kurumsal bilinirlikleri (Corporate Awareness) hem de kurumların ürettikleri buzdolabı, çamaşır makinesi, LCD, LED, OLED, UHD TV ve cep telefonu markalarının yardımsız bilinirlikleri ölçülmüştür. Bu sene yardımsız kurumsal bilinirlikte Samsung % 82 gibi bir oranla lider olmuş ve Arçelik % 10 gibi bir farkla % 72 ile ikinci sırada yer almıştır. Bununla birlikte Arçelik'in kurumsal bilinirlik oranı 2016'y göre % 7 oranında artış göstermiştir.

## BUZDOLABI VE ÇAMAŞIR MAKİNASINDA TÜRK TÜKETİCİSİNİN TERCİHİ HER ZAMAN ARÇELİK

Sözkonusu bu 14 markanın tercih edilme oranlarına baktığımızda yine TV'de %91 ile Samsung ve %68 ile

LG'nin bir üstünlüğünü, Buzdolabında ve Çamaşır Makinası'nda Arçelik'in ve Bosch'un %78'e % 80 gibi oranlarla başabaş gittiğini, cep telefonunda da yine Samsung'un en tercih edilen marka olduğunu görüyoruz.

## Peki, beğenilen ve en tercih edilen markalar aynı zamanda en çok satın alınma niyetinde olunan markalar mıdır?

Evet. Araştırmanın sonuçları insanların en çok beğendikleri markaları satın alma isteğinde olduğunu net bir şekilde ortaya koymuştur. Buna göre TV kategorisinde en çok satın alma niyetinde olunan marka %70 ile Samsung, Buzdolabında % 85 ile Arçelik, Çamaşır Makinasında % 86 yine Arçelik ve Cep telefonunda ise % 88 ile Samsung olmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilere "Ürün alırken o ürünü seçme nedeniniz nedir?" diye sorulduğunda verilen cevaplar hemen hemen tüm kategorilerde aynı olmuştur. Ürün seçiminde ağırlıklı nedenler

1. İyi marka İmajı,
2. Ürün Dayanıklılığı ve
3. Yüksek Performans olarak sıralanmıştır.



# BSH Çalışanları 'Daha Temiz Bir Gelecek' İçin Kıyıları Temizledi

BSH Ev Aletleri yönetimi bu yıl tüm çalışanlara 'Gelecek Günü'nü kutlamak için önerilerini sordu. Çalışanlardan gelen yaratıcı öneriler değerlendirilerek, bu yılki BSH Gelecek Günü'nün teması 'yardımseverlik' olarak belirlendi.

Bu doğrultuda gönüllü 30 BSH çalışanı, 'Gelecek Günü'nü kutlamak için 21 Temmuz Cuma günü Deniz Temiz Derneği-Turmepa iş birliğiyle gerçekleştirilen 'Kıyı Temizleme Hareketi' etkinliğine katıldı. BSH Merkez Ofis çalışanları Kınalıada kıyısını temizlemek üzere buluştu. Toplulukların kurumsal duyarlılığını, deniz ve kıyıların korunması yönünde enerjiye dönüştürmeyi hedefleyen Turmepa'nın 'Kıyı Temizleme Hareketi' etkinliğinde çalışanlara, denizler ve deniz kirliliğinin doğa ve canlı yaşamına etkileri hakkında bilgiler verildi. Takım çalışması ve eğitimle başlayan etkinlik, kıyı temizliğiyle devam etti. Günün sonunda tüm katılımcılara sertifika verildi.

BSH'nin doğaya saygılı çevre misyonunu benimseyen çalışanların, sürdürülebilir ve temiz bir gelecek hedefiyle destek verdiği etkinlik sonunda, Kınalıada kıyısından toplam 67 kilo atık toplandı. BSH gönüllüleri topladıkları 11 kilo kağıt atık ile 275 lt su tasarrufu sağlarken, topladıkları 28 kilo plastik atık ile ise 392 kwh enerji tasarrufu elde ettiler. Etkinlik boyunca toplanan 22 kilo cam atık sayesinde 2,2 lt petrol tasarrufu sağlanırken, toplanan 6 kilo metal atık ile ise 7,8 kilo hammadde kazanımı sağlanmıştır.

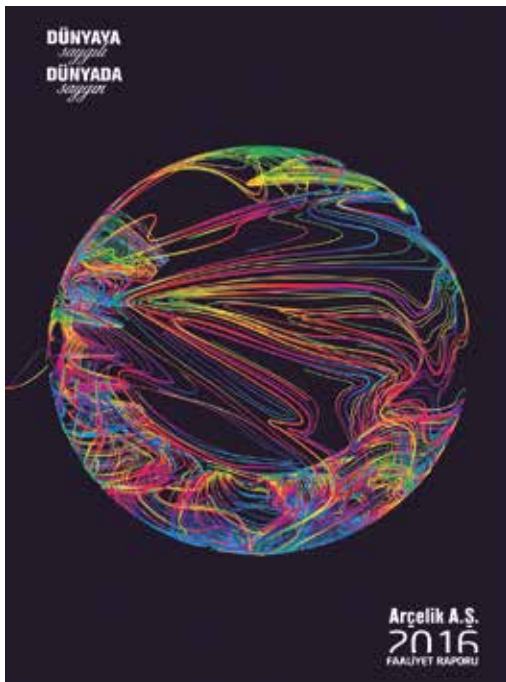
## BSH, sürdürülebilir geleceğin destekçisi

BSH, çevreye karşı sorumluluğunun bir parçası olarak, ürünlerinin yaşam sürelerinin her aşamasında çevresel etkilerini en aza indirmek için çalışırken gerek çalı-

şanların gerekse tüketicilerin çevre bilincine katkıda bulunmayı hedefliyor. Geliştirdiği ürünlerle çevreye dost yaklaşımını kanıtlayan şirket, daha temiz bir çevre ve daha temiz bir gelecek hedefi doğrultusunda çalışmalarını sürdürüyor.



## Arçelik A.Ş.'nin Faaliyet Raporu'na 4 Ödül



Finansal raporlama alanında dünyanın en prestijlileri arasında yer alan, Amerikan İletişim Profesyoneller Ligi'nin verdiği (LACP) Vizyon Ödülleri'nin (Vision Awards) sahipleri açıklandı. 4 ödüle layık görülen Arçelik A.Ş. yarışmada, dayanıklı tüketim sektöründe "Altın Ödül"ü kazandı.

"En İyi Faaliyet Raporu Finansalları" kategorisinde "Bronz" ödül kazanan Arçelik, 2016 yılında "Türkiye'den Başvuru yapan En İyi 20 Şirket" arasına girdi. "Avrupa, Ortadoğu, Afrika Bölgesini En İyi 80 Faaliyet Raporu" sıralamasında ise 35'inci sırada yer aldı.

Şirketlerin faaliyet raporları, 'İlk İzlenim, Rapor Kapağı, Hissedarlara Mektup, Rapor Anlatım Dili, Rapor Finansalları, Yaratıcılık, Mesaj Açıklığı ve Bilgi Erişimi' olmak üzere 8 ana kriter dikkate alınarak değerlendiriliyor.

2001 yılında kurulan Amerikan İletişim Profesyoneller Ligi'nin (LACP) düzenlediği yarışmaya bu yıl farklı sektörlerden dünyanın önde gelen 1000 şirket katıldı.

## Hepsiburada'ya Yeni CEO

Halen Hepsiburada Yönetim Kurulu Üyesi olarak görev yapan Hein Pretorius, şirketin yeni CEO'su oluyor. Pretorius, Hepsiburada'nın hedefleri doğrultusunda büyümesine CEO olarak liderlik edecek. Birçok ülkede internet ve e-ticaret markalarında üst düzey yöneticilik deneyimine sahip ve internet sektöründeki 23 yıllık deneyiminin 17 yılını e-ticaret sektöründe geçiren Hein Pretorius'un, Türkiye'deki gerekli bürokratik işlemlerin tamamlanmasının ardından göreve başlaması planlanıyor. Kariyeri boyunca birçok uluslararası kuruluşta görev alan Hein Pretorius, Güney Afrika'nın ilk e-ticaret markası Kalahari.com'u kurdu. İnternet ve teknoloji grubu Naspers'da çeşitli üst düzey yöneticilik görevlerinin ardından Naspers Avrupa'nın CEO'su olan Pretorius, bir diğer teknoloji şirketi The Allegro Group'ta da CEO olarak hizmet sundu. Seamless Distribution AB, PhotoBox Group, The Cloakroom, Mail.ru, Allegro Group, Nimbuzz, Netretail, eMag ve Ricardo Group gibi birçok teknoloji şirketinin yönetim kurullarında görev alan Hein Pretorius, halen Spil Games Group ve e-ticaret platformu Wehkamp'ta yönetim kurulu başkanlığı ve üyeliği görevlerini sürdürmektedir.

# arnica™

## YENİ LOTUS

TOZ TORBALI ELEKTRİK Lİ SÜPÜRGE  
VACUUM CLEANER WITH DUST BAG

Yenilenen Lotus  
Şimdi güçlü emiş gücüyle temizliğe yeni bir boyut katıyor!

4,5 LT  
TOZ TORBASI

TOZ  
TORBASI  
DOLULUK  
GÖSTERGESİ

Özel S.M.S  
toz torbası

Simli  
Özel Doku



**A**  
SINIFI

Verimli  
Enerji  
Tüketimi

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



TURBO  
FIRÇA

[facebook.com/Arnica.Senur](https://facebook.com/Arnica.Senur)

[twitter.com/ArnicaEvAletler](https://twitter.com/ArnicaEvAletler)

[instagram.com/ArnicaEvAletleri](https://instagram.com/ArnicaEvAletleri)



## Vestel'e TSE'den Hem "Müşteri Dostu Marka" Hem de "Müşteri Dostu Kuruluş" Belgesi

Vestel, Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından verilen "Müşteri Dostu Kuruluş" ve "Müşteri Dostu Marka" belgelerini almaya hak kazandı. Vestel ve Regal markaları; ürün ve hizmet kalitesini en üst seviyeye çıkarmak, müşterilerin hizmet algısını ve memnuniyetini yükseltmek amacıyla gerçekleştirilen belgelendirme sürecini başarıyla tamamladı.

Türkiye'de yaygın yetkili servis ağıyla hizmet veren Vestel Müşteri Hizmetleri'nin hayata geçirdiği yenilikçi projeleri, kişisel verilerin korunması ve 7/24 ulaşılabilir olma konusundaki çalışmaları belgelerin alınmasında büyük rol oynadı. Ayrıca; Vestel Yetkili Servisleri'ndeki müşteri karşılama - ürün kabul alanlarının modernizasyonu ve engelli müşterilere yönelik başlatılan "Erişilebilirlik Projesi" de sürece katkı sağladı.

TSE yetkililerinin yerinde ziyaretleri, soru-cevap ve gözlemleriyle birlikte 4 ay süren belgelendirme sürecinde; müşteri memnuniyeti politikası, organizasyon yapısı, insan kaynakları uygulamaları, çalışma



ortamları, eğitimler, çağrı merkezi uygulamaları, sosyal sorumluluk projeleri, hukuki işlemler, yasal şartlar, iş güvenlik planları, bilgi teknolojileri, gizlilik ve ulaşılabilirlik gibi kriterler dikkate alındı.

Vestel Şirketler Grubu İcra Kurulu Başkanı Turan Erdoğan, konuyla ilgili yaptığı değerlendirmede; "Vestel olarak, üretim kalitemiz kadar satış sonrası hizmetlere de büyük önem veriyoruz. Yenilenen yapısıyla Vestel Müşteri Hizmetlerimiz, en iyi Vestel deneyimini yaşat-

mak adına sektörde pek çok projeye öncülük ediyor. Ulusal ve uluslararası ödüllerimizin yanı sıra, son 3 yıldır sektörde bağımsız müşterilerimizden en çok teşekkür alan markayız. Türk Standartları Enstitüsü'nden aldığımız bu iki belge de; satış sonrası hizmetimizin uluslararası standartlara uygun ve yüksek kalitede bir hizmet olduğunun tescilidir. Bu vesileyle, müşteri hizmetleri ve yetkili servis çalışanlarımızı gönülden tebrik ediyorum" dedi.

## Arçelik A.Ş. '2020 Sürdürülebilirlik Hedeflerini' Açıkladı

Arçelik A.Ş., gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmak için tüm iş süreçlerini sürdürülebilirlik temelli olarak şekillendiriyor. Bu yıl 9'uncusu yayımlanan Sürdürülebilirlik Raporu'nda 2020 hedeflerine dikkat çekiyor. 2016 yılında Sürdürülebilirlik Raporunun kapsamını genişleten şirket; sosyal, çevresel, etik ve ekonomik alanlardaki faaliyetlerini paydaşlarına aktarıyor.

Arçelik A.Ş., uzun yıllardır yürüttüğü sürdürülebilirlik çalışmalarını; küresel olarak yoksulluğu sonlandırmak, dünyayı korumak, tüm insanların barış ve refah içerisinde yaşamasını sağlamak adına atılması gereken adımları belirleyen Birleşmiş Milletler tarafından yayımlanan 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile uyumlu şekilde devam ettiriyor.

### Hedef 2020'de tamamen yenilenebilir enerjiye dayalı kaynaklardan elektrik sağlamak

Arçelik A.Ş., BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri arasında yer alan iklim değişikliğiyle mücadele konusundaki çalışmalarıyla; üretimden kaynaklanan sera gazı emisyonlarını 2010 yılından bu yana yarı yarıya azalttı. Bilim Temelli Hedefler girişimini (Science Based Targets) imzalayarak, üretimde sera gazı salımını bilimsel verilere dayanarak hesaplamayı ve azaltmayı da taahhüt etti.

2016 yılında 270'e yakın enerji verimliliği projesi gerçekleştiren Arçelik A.Ş., üretimde kullandığı enerji tüketimini 2010 yılına göre ürün başına yüzde 34



Hakan Bulgurlu

düşürdü. Şirketin 2020 hedefi ise enerji tüketimini yüzde 45 oranında azaltmak. Ürün başı su çekiminde 2012 yılına göre yüzde 31 tasarruf sağlanırken, 2020'de bu oranın yüzde 35'e yükseltilmesi amaçlanıyor. Türkiye'deki fabrikalarında yenilenebilir enerji kaynaklarından temin edilen elektrik payını yüzde 88'e çıkartan Arçelik A.Ş., 2020'de kullandığı elektriğin tamamını yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlamayı planlıyor. Arçelik A.Ş.'nin planları arasında 2020 sonuna kadar 6 MWp gücünde yenilenebilir enerjiye dayalı enerji tesisi kapasitesine ulaşmak da bulunuyor.

### Sürdürülebilir kalkınma için toplumsal cinsiyet eşitliği

Sürdürülebilirlik raporunda toplumsal cinsiyet eşitli-

ğinin önemine dikkat çeken Arçelik A.Ş., bu alandaki öncü projeleriyle kadın yönetici oranını yüzde 16'dan 2020 yılında yüzde 24'e yükseltme taahhüdünde bulunuyor. Dünyanın geleceği için sorumlu üretim ve tüketim anlayışını benimseyen Arçelik A.Ş., gıda israfına karşı farkındalığı artırmak üzere projeler yürütüyor. Tüm stratejik tedarikçilerinin sürdürülebilirlik performanslarını denetlemek için 'Tedarikçi Sürdürülebilirlik Endeksi' oluşturmayı planlayan Arçelik A.Ş., ön hazırlıklarını 2016'da tamamladı. 2018'e kadar "Sürdürülebilir Tedarikçi" kategorisi oluşturarak, 2020'de ise rakamsal hedefler belirleyecek.

### "Referans noktamız BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri"

Arçelik A.Ş. CEO'su Hakan Bulgurlu "Sosyal, etik, çevresel ve ekonomik alanlarda paydaşlarımız için artı değer yaratmaya devam ediyoruz. Dünyamızın geleceği için iş planlarımızı sürdürülebilir modeller üzerine kurguluyoruz. Sera gazı emisyonlarımızı, su tüketimimizi ve atıklarımızı sürekli olarak azaltıyor; üretimden tüketime geri dönüşüme odaklanıyoruz. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne uyumlu olarak belirlediğimiz 2020 hedeflerimizi ilk kez bu raporda paylaşıyoruz. 2020 yılı itibarıyla üretimde ürün başına kullandığımız enerji tüketimini yüzde 45 azaltmayı, Türkiye'deki fabrikalarımızda kullandığımız enerjiyi tamamen yenilenebilir kaynaklardan sağlamayı hedefliyoruz" dedi.

# VEYRON TURBO XL PREMIUM

*Daha geniş iç hacim, sürükleyici performans!*



#### LED ALERT SYSTEM / LED UYARI SİSTEMİ

Hazne içi ışıklı uyarı sistemi, süpürge filtre grubu göstergesidir. Tam performans çalışma esnasında **MAVİ IŞIK**, hazne filtre grubu dolduğunda ya da tıkanığında **KIRMIZI IŞIK** devreye girer.



# Daikin Türkiye CEO'su Hasan Önder: "Klima Satışları Bu Yaz 1 Milyon Rekorunu Kırabilir"

Daikin Türkiye CEO'su Hasan Önder, yaz aylarında mevsim normallerinin üzerine çıkan sıcaklık ve yüksek nem oranının etkisiyle artan satışların sektöre bu yıl yeni bir rekor getirilebileceğini açıkladı. 2011 yılında yaşanan 1 milyon adetlik rekor satışın bu yıl yakalanabileceğini belirten Önder, "Müşterilerimizin çoğu son dakikacı davranırsa da, klima artık bir ihtiyaç olarak kabul ediliyor. Sıcak havaların yanı sıra yeni nesil cihazlar ve uygun ödeme koşulları da talebi harekete geçiriyor" dedi.

İklimlendirme sektörünün önde gelen markalarından Daikin Türkiye'nin CEO'su Hasan Önder, klima sektöründe bu yıl yaşanan gelişmeleri değerlendirdi. Temmuz ayı itibarıyla artan hava sıcaklığı ve yüksek nem oranlarının klima talebini harekete geçirdiğini belirten Önder, satışlarda 2011 yılındaki 1 milyon adetlik rekorun bu yıl egale edilebileceğine dikkat çekti. Temmuz ayı itibarıyla klima satışlarında geçen yılın temmuz ayına göre yüzde 20'lik artış gözlemlediklerini söyleyen Önder, özellikle Güneydoğu Anadolu, Ege ve Çukurova Bölgeleri ile Antalya, İstanbul, İzmir gibi büyük kentlerde klima talebinde büyük bir artış yaşandığını kaydetti. Ağustos ayında da bu temponun devam etmesi halinde 1 milyon adetlik satış adedinin aşılabileceğini belirten Önder, "Aslında Türkiye gibi bir ülkede klima pazarının olması gereken yer de burası. 1 milyonluk satış adedini en son 2011 yazında yakalamıştık. Geçen yıl klima satışları 800 binlerde kalmıştı. Bu yıl bir yandan artan sıcaklık ve nem oranları diğer yandan artan tüketici bilinci ile 1 milyon adetlik rekorun egale edilebileceğini düşünüyoruz" diye konuştu.



Hasan Önder

## Son Dakika Beklense de İhtiyaç Biliniyor

Türkiye'de bilinçli bir müşteri kitlesi oluştuğunu, klimanın artık bir lüks değil ihtiyaç olarak görüldüğünü ifade eden Önder, şu değerlendirmeyi yaptı: "Yaz aylarında artan talebin yüzde 80'inin son daki-

kacılar olduğunu söyleyebiliriz. Ancak biz bunun da ertelenmiş talep olduğunu biliyoruz. Çünkü müşterimiz klimalarını alırken sadece fiyatına bakarak karar vermiyor. Çoğu müşterimiz alacağı cihazın enerji sınıfı, sahip olduğu özellikler, montaj avantajı, yetkili servis ağı gibi pek çok kriteri değerlendiriyor. Daikin olarak bu bilinçli tüketicinin karşısına farklı ihtiyaç ve beklentilere yanıt veren geniş bir ürün gamı ile çıkmayı tercih ediyoruz. Dikkat ederseniz biz dahil hemen hemen tüm markalar bu dönemde tüketiciye hızlı teslimat, kampanya, uygun ödeme seçenekleri sunuyor. Çünkü günümüzde tüketicilerin klimasını almadan önce araştırma yaptığını biliyoruz.

Kentsel dönüşüm sonucu yenilenen evler, yeni ev alanlar, yeni evlenenler gibi farklı gruplardan da talep gelse de genelde tüketici, artık klimayı bir gereksinim olarak görüyor ve almayı düşünüyor. Yaz aylarında artan sıcaklık ve nem oranları ise tüketiciye bu gereksinimini hatırlatıyor. Tabii bizim tavsiyemiz; uygun cihaz seçimi yapabilmek, kaliteli teslimat ve montaj hizmeti alabilmek için talebi ertelememek gerektiği yönünde."

## Yeni Nesil Ürünlere İlgili Gösteriliyor

Tüketicinin, fiyat duyarlılığı taşısa da yeni nesil cihazlara ilgi gösterdiğine dikkat çeken Önder, pazardaki değişimi şöyle aktardı: "Klima uzun ömürlü bir cihaz, gerekli bakımların yapılması halinde kullanım ömrü 10 yılın üzerine çıkıyor. Klima aynı zamanda gayrimenkule değer katan bir ürün. Biliyorsunuz artık pek çok yeni projede iklimlendirmeye mutlaka yer veriliyor. Bunun yanı sıra oturacağı eve klima taktırmak isteyen bireysel tüketici de, görüyoruz ki üstün teknolojik özellikler taşıyan cihazlara yöneliyor. İnverter klimaların sağladığı yüksek verim ve tasarruf avantajının yanı sıra akıllı kanat, akıllı göz teknolojisi, programlanabilme özelliği, düşük ses seviyesi, online kontrol edilebilmesi gibi pek çok unsur kullanıcıların tercihini etkiliyor. Aslında bu müşteri davranışı sektörün de sağlıklı gelişimine olanak tanıyor. Üretici firmalar fiyat rekabetine odaklanmak yerine model ve hızlı teslimat gibi hizmet rekabetine yöneliyor. Daikin olarak biz de çevre ve tüketici dostu cihazlarımızla tüm beklenti ve ihtiyaçları karşılarken, hizmet kalitemizi de artırmaya devam ediyoruz. Bu yıl montaj sürelerini yüzde 50 azaltmayı başardık. Kullanıcılarımızın ürünlerimize gösterdiği teveccüh ile de yaptığımız tüm bu çalışmaların karşılık gördüğünü gözlemliyoruz."





# Vestel'den Tatilcilere Teknolojik Ürünler

Vestel, nerde olursa olsun teknolojiye kopamayan ve konforundan vaz geçemeyen tatilcilere özel ürünlerini; satış noktalarında ve www.vestel.com.tr'de müşterileri ile buluşturuyor. Kulaktan tablete, taşınabilir bataryadan saç düzleştiricisine kadar pek çok pratik ürün, deniz kenarı ya da başka bir ülkenin sokakları demeden; evdeki konforu kullanıcıya sunuyor.



## “Vestel Tablet” ile her yerde gündeme yakın olun

Tatildeyken; gündemden ve sosyal medyadan uzak kalmamak, en güzel fotoğrafları çekmek ya da henüz okumaya fırsat bulunmayan kitapları okumak isteyenler için Vestel VTablet 7020A ideal bir ürün olarak sunuluyor. 7 inç ekranı ve 1280x800 çözünürlüğüyle rahat bir okuma imkanı sağlayan Vestel VTablet 7020A; Android 6.0 Marshmallow yazılımı, Mediatek dört çekirdekli işlemcisi, 1 GB RAM ve 8 GB Dahili hafıza özellikleri ile dikkat çekiyor. Tavsiye edilen satış fiyatı 299 TL.



## “Vestel Desibel Kulaklık” ile özgürce müzik dinleyin

Kablo derdi olmadan bluetooth ile özgürce müzik dinleme keyfi sunan Vestel Desibel K550; 12 saate kadar kablosuz müzik dinleme imkanı sağlıyor. USB ile şarj edebilme özelliğinin yanı sıra dahili mikrofon ile kablosuz telefon görüşmesi de yapılabiliyor.

Tavsiye edilen satış fiyatı 229 TL.

## “Vestel Lavanta Saç Düzleştirici” ile tatilde kuaför etkisi

Vestel, saç bakımına önem veren kadınlar için Lavanta Saç Düzleştirici'yi öneriyor. Hafif ve ergonomik yapıya sahip düzleştirici; hızlı ısınma özelliğiyle zaman kazandırırken, aşırı ısınma ve tuş kilidi sistemiyle de görülmeyen kazalara fırsat tanımıyor. Üstelik hediye olarak gönderilen şık kılıfı sayesinde yanınızda taşımayı keyifli hale getiriyor.

Tavsiye edilen satış fiyatı: 179 TL.



## “Vestel Taşınabilir Batarya” ile şarjınız hiç bitmesin

“Vestel Taşınabilir Batarya” elektriğin olmadığı yerde şarjsız kalma sorununa son veriyor. 5000 mAh ve 10000 mAh'lik seçenekleriyle, hem kullanışlı hem de şık olan taşınabilir batarya; Micro USB ve USB girişi sayesinde telefon, tablet, bluetooth kulaklık gibi mobil cihazlarla kolaylıkla bağlantı kurabiliyor.

Tavsiye edilen satış fiyatı 5000 mAh 49 TL, 10000 mAh 79 TL.

# Siemens ile Kahveye Dair Her Şey Bu Festivalde



Siemens Ev Aletleri, 21-24 Eylül tarihlerinde bu yıl dördüncüsü gerçekleşecek olan İstanbul Coffee Festival'de yine kahve tutkunları ile bir araya gelecek. Her yıl on binlerce katılımcıya ev sahipliği yapan ve Avrupa'nın en büyük kahve festivali olma özelliği taşıyan İstanbul Coffee Festival'de Siemens Ev Aletleri, ziyaretçilere, kahve kokularının sarımalayacağı eşsiz bir deneyim yaşatacak. İstanbul Coffee Festival boyunca Siemens Ev Aletleri standını ziyaret edenler bir yandan üstün teknoloji Siemens tam otomatik kahve makineleri ile hazırlanmış enfes kahveleri yudumlarken bir yandan da festivalin keyfini çıkaracak.

Geçtiğimiz yıl olduğu gibi bu yıl da şehrin kalbinde, Küçükçiftlikpark'ta gerçekleşecek olan İstanbul Coffee Festival, kahve sohbetlerinin, canlı müzik dinletilerinin, kahve ve kahve yapımı üzerine workshopların gerçekleştirileceği dört gün boyunca kahveseverleri ağırlayacak.

## LG Electronics İkinci Çeyrek Finansal Sonuçlarını Açıkladı

LG Electronics Inc. (LG), 2017'nin ikinci çeyreğinde geçen yılın aynı dönemine göre yaklaşık yüzde 4'lük artışla 12.89 milyar dolar ciro elde ettiğini açıkladı. Beyaz Eşya bölümünün ciroda başı çektiği bu dönemde, aynı zamanda 2016'nın ikinci çeyreğine göre satışlarda yüzde 12'lik artış gerçekleşti. Şirketin dört iş kolundan üçü bir önceki yıla göre daha fazla ciro elde etti. İkinci çeyrekte gerçekleşen işletme geliri yüzde 13.6'lık artışla 588.2 milyon dolar oldu.

**LG Beyaz Eşya & İklimlendirme Çözümleri Bölümü** ikinci çeyrekte 4.65 milyar dolar ciroyla en çok payı alırken, 412.5 milyon dolar da işletme geliri elde etti. İkinci çeyrekteki önemli gelişmelerden bir diğeri de 2016'nın Nisan – Haziran dönemine kıyasla, 2017'nin aynı döneminde Kore pazarında gerçekleşen satışların yüzde 43 artması oldu. J.D. Power, "LG'nin 2017'de Mutfak ve Çamaşır kategorisinde yer alan ürünleriyle müşteri memnuniyeti ödülleri arasında diğer üreticilerin hepsinden daha fazla ödül kazandığını" açıkladı.\* Şirket, InstaView buzdolapları ve TWIN-Wash çamaşır makineleri gibi üst sınıf ev aletlerine Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya'dan artarak gelen talepler doğrultusunda gelirini artırmayı hedefliyor.

**LG Ev Eğlence Bölümü** 3.75 milyar dolarlık cironun yanı sıra 303.8 milyon dolar işletme karı elde etti. TV'ye olan talebin dünya genelinde düşmesine rağmen, 2016'nın aynı dönemine göre satışlarda yüzde 2'lik bir artış gerçekleşti. LG OLED TV ve LG SUPER UHD TV gibi premium ürünlerin ikinci çeyrekteki satışları, geliştirilen maliyet yönetimiyle de birleşince işletme kar marjının yüzde 8.1 olması sağlandı. Premium TV satışlarının üçüncü çeyrekte de aynı güçlü şekilde devam etmesi bekleniyor.

**LG Mobil İletişim Bölümü** 2.39 milyar dolar ciro ve 117.27 milyon dolar işletme kaybı gerçekleştirdiği zorlu bir çeyrek geçirdi. Geçen yılın aynı dönemine göre çok fazla bir değişim olmasa da beklenenin altında gerçekleşen akıllı telefon satışları ve parça fiyatlarının artması bu sonuca neden oldu. Kuzey Amerika pazarında, özellikle orta sınıf telefonların katkısıyla geçen yılın aynı dönemine göre satışlar yüzde 13 arttı. Yeni Q serisinin satışa sunulması ve gelecek haftalarda yeni üst düzey cihazların satışa çıkarılacak olmasının şirketin 2017'nin ikinci yarısındaki performansını yukarıya çekmesi bekleniyor.

**LG Otomotiv Malzemeleri Bölümü**, 2016'nın aynı dönemine göre yüzde 38 artışla gerçekleştirdiği 781.7 milyon dolar satışla hızlı büyümesini devam ettiriyor. Bu büyümede özellikle telematiğin (trafik ile ilgili bilgileri ve aracın hedefine ulaşması için en uygun rotayı çizen teknoloji) başarısı ve ABD'de yeni satışına başlanan Chevrolet Bolt elektrikli aracın yedek parçaları önemli yer tutuyor. Gelişmiş araç yardım sistemleri (ADAS) gibi alanlarda süren yatırımlar bu çeyrekte 14.5 milyon dolarlık bir işletme kaybına neden oldu. Ancak bu yatırımlar meyvelerini vermeye başlıyor. LG, önde gelen Alman otomobil üreticilerinden biriyle gerçekleştirdiği ilk ADAS kamera ortaklığını duyurdu. Akıllı elektrikli araç yedek parçaları pazarının Kuzey Amerika'da Chevrolet Bolt'un çok daha fazla bölgede satışa çıkarılması ve Avrupa'daki diğer elektrikli araçların satışlarının artmasıyla yılın geri kalanında hızla büyüyeceği bekleniyor.



## Whirlpool Corporation Manisa Fabrikasına Yeni Müdür



Dünyanın bir numaralı beyaz eşya üreticisi Whirlpool Corporation'ın Manisa fabrikasına müdürlüğü görevine Görkem Suner getirildi. Suner, Whirlpool EMEA'ya bağlı çalışacak. Whirlpool EMEA İtalya, Güney Afrika ve Türkiye Bölgesi Üretimden Sorumlu Genel Müdürü Antonio Melone; "Görkem Suner tecrübesi, tutkusu ve enerjisiyle Manisa ekibimize güç katacak" dedi.

### Görkem Suner Kimdir?

İstanbul Teknik Üniversitesi Makine Mühendisliği Bölümü mezunu olan Suner, Amerika'da Johns Hopkins Üniversitesi'nde aynı alanda mastır yaptı. Ardından Salisbury Üniversitesi'nden MBA derecesi aldı. Suner, son olarak Arçelik'in Eskişehir tesislerinde Üretim Grup Müdürü olarak görev yapıyordu.

# AEG

## 5 YILA KADAR BUZ ÇÖZDÜRME GEREKTİRMEYEN TEKNOLOJİ\*

Low Frost soğutma teknolojisi ile donatılmış AEG Sandık Tipi Derin Dondurucular karlanmayı % 80 oranında azaltır, 5 yıla kadar buz çözme işlemi gerektirmez.



MaxiLoad yalıtım teknolojisi minimum dış boyutlarla maksimum iç hacim sağlar. Evinizde yer işgal etmeden daha çok gıda saklamanıza imkan sunar.



ShieldCondensor gizli kondensör teknolojisi ile derin dondurucunun gövdesi uzun yıllar paslanmadan yepyeni kalır. Derin dondurucunuzu evinizde duvara bitişik yerleştirerek alandan kazanabilirsiniz.



AHB3211LW  
210 Lt Low Frost

AHB33011LW  
300 Lt Low Frost

AHB54011LW  
400 Lt Low Frost

\*Gerçek karlanma süresi kullanım koşullarına göre değişkenlik gösterebilir.



130 yıllık tecrübe

Avrupa Üretimi

www.AEG.com.tr | 0 850 250 35 89

## Sigorta Cini'nden Goldmaster ile Keyifli İş Birliği

Mahallenizin Sigortacısı sloganıyla faaliyet gösteren Sigorta Cini, alacağınız tüm sigorta ürünlerine, Goldmasterhome.com'da kullanabileceğiniz %50 indirim hediye ediyor.

Türkiye'nin ilk perakende sigorta mağaza zinciri Sigorta Cini, yılsonuna kadar sürdüreceği kampanyası ile sizi koruma altına alırken, avantajlı fiyatlarla alışveriş için de olanak sağlıyor. Sigorta Cini'nden sigorta satın alanlar küçük ev aletlerinden elektroniğe, sağlık ve züccaciye den por-selen takımlarına birçok seçeneği bir arada sunan Goldmasterhome.com'dan yüzde 50 indirim hakkı kazanacaklar.

Sigorta Cini'nin yeni kampanyasıyla satın alınan tüm sigorta ürünleri ile birlikte Goldmasterhome.com'dan %50 indirim kazanırken, yüzlerce seçenek arasından seçilen ürünü kargo masrafı ödmeden alabileceksiniz.

Sigorta Cini – Goldmaster iş birliği kampanyası yılsonuna kadar geçerli olacak. Kampanya hakkındaki tüm detayları Türkiye'de 11 ilde 26 noktada hizmet veren Sigorta Cini mağazalarından alabilirsiniz.



## Su Sebillerinizin Bakım ve Temizliğini İhmal Etmeyin!

Dört mevsim soğuk ve sıcak su ihtiyacımızı karşılayan su sebilleri, bakım ve temizliği yapılmadığı takdirde tehlikeli olabiliyor. Uğur Soğutma yetkilileri, su sebili temizliğinin ve bakımının ihmal edilmemesi gerektiğini, bakım ve temizliği yapılmayan su sebillerinin bakterilere davetiye çıkarttığını belirtiyor.

Yaz aylarında hava sıcaklıklarının artmasıyla birlikte soğuk su, bir ihtiyaç haline geliyor. Tabii bu ihtiyacı karşılamada da su sebilleri büyük kolaylık sağlıyor. Sık sık kullandığımız bu ürünlerin düzenli olarak bakım ve temizliğinin yapılması bu anlamda büyük önem taşıyor. Düzenli olarak bakım ve temizliği yapılmayan su sebillerinin su haznelerinde kullanılan sulardan kaynaklı koku ve tortular oluşabiliyor. Bu durum bakterilere davetiye çıkararak içtiğimiz suyun sağlık ve hijyenini olumsuz anlamda etkiliyor. Gerek bu koku ve tortulardan kurtulmak, gerekse de bakterilerin üremesini engellemek için ideal olarak her 3 ayda bir su sebili temizliğinin yapılması gerekiyor. Su sebillerinizin temizliğini kendiniz yapabileceğiniz gibi yaygın servis ağıyla sizlere destek veren Uğur Soğutma uzmanlarından da temizlik konusunda yardım alabilirsiniz. Uğur Soğutma uzmanlarından destek alarak sebillerinizin hem daha hızlı hem de daha hijyenik bir şekilde temizlenmesini sağlayabilirsiniz.

### Uğur Pratik İle su sebillerinizi kolayca temizleyin

"Uğur Pratik" kategorisinde yer alan ürünlerden biri olan Temizlik ve Dezenfeksiyon kitleri ile kullanıcıların kendi temizliklerini gerçekleştirmeleri de mümkündür. Bu kitler Uğur Su Pınarı ürünleri ile birlikte kullanılmak üzere hazırlanmış olup; yumuşak metallere uygun, düşük köpüklü, klorlu ve silikatlıdır. Antibakteriyel ile birlikte kullanıldığında, kötü koku ve tortuları ortadan kaldıracak ve bakterilerin üremesini de engelleyecektir.



Kullanımı son derece basit ve pratiktir. İlk önce damacana çıkarılmalı ve musluklar açılarak su pınarı içerisinde su kalmadığından emin olunmalıdır. Daha sonra damacana içerisine 3 litre su doldurulmalı ve kit içeriği suya dökülmelidir. Su sebili bu halde en az 3 saat çalıştırılmalı ve her 1 saatte sıcak ve soğuk musluklardan içişer bardak su çıkartılmalıdır. Süre

dolunca, damacana çıkartılmalı ve musluklar açılarak sebillerin yine boşaltılması sağlanmalıdır. Boş damacana, normal su ile yarıya dek doldurulup sebiller üzerine yerleştirilmeli ve su tam olarak haznelere çekilene dek beklenmelidir. Bu su da (içilmeden) bir kez daha tamamen akıtıldıktan sonra, su sebili artık kokusuz ve tortusuz bir şekilde kullanılmaya hazırdır.



BORN INNOVATIVE

Yiyecekleri ilk günkü gibi  
taze tutan ikili

7 ÇEKMECELİ

225  
LİTRE

A<sup>+</sup>

480  
LİTRE

A<sup>+</sup>

Hoover, 4 - 6 - 7 çekmeceli ve 5 ayrı boyuta sahip sandık tipi derin dondurucular ile farklı mutfaklara ve ihtiyaçlara özel çözümler sunar, yiyecekleri ilk günkü gibi taze tutar.

**1000**  
TİM TÜRKİYE  
MUCULUĞU  
2016 TÜRKİYE'NİN İLK 1000 İHRACATÇI FİRMASI  
TOP 1000 EXPORTERS OF TURKEY

444 0 398 www.hoover.com.tr  
f HooverTurkiye t HooverTurkiye  
i hoover\_turkiye @ hooverturkiye

HHE 500  
HOUS 6172 WH

# Mesleki Staj ile Sektörün Geleceği Garanti

Türkiye Mobilya Sanayicileri Derneği (MOSDER), Türkiye mobilya sektörünün karşılaştığı spesifik zorluklara ve fırsatlara dikkat çekmek amacıyla geçtiğimiz günlerde bir çalıştay düzenledi. Çalıştayda İnsan Kaynakları, Satış Sonrası Servis Hizmetleri ve Tüketici Hakem Heyetlerinin Yetkinlikleri, Yeterlilikleri ve Karar Süreçlerindeki Etkileri'nin masaya yatırıldığı toplantıda üyeler; mobilya sektörüyle ilgili fikirlerini, deneyimlerini ve en doğru uygulamaları tartışma ve paylaşma fırsatı buldu.

Türkiye mobilya sektörünün tüm paydaşlarını tek çatı altında toplayan MOSDER, Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörlerinden biri olan mobilya sektörünün karşılaştığı spesifik zorluklara ve fırsatlara dikkat çekmek amacıyla geçtiğimiz günlerde bir çalıştay düzenledi.

## Şirketlerde kuşak çatışmaları yönetilmeli

Çalıştayda 'İnsan Kaynakları', 'Satış Sonrası Servis Hizmetleri' ve 'Tüketici Hakem Heyetlerinin Yetkinlikleri, Yeterlilikleri ve Karar Süreçlerindeki Etkileri'ni masaya yatan sektör temsilcileri, sektörü daha cazip kılmak için; tasarım atölyelerinde fiili uygulamalı ihtiyari ve uzun dönem stajlarda teşvik getirilmesi konusunda görüş birliğine vardı. Bu farkındalıkla işyerlerinde gerek yönetici, gerekse yönetici-çalışanlar arasında oluşan kuşak çatışmalarının uygun şekilde yönetilmesinin işletmelerin menfaatine olacağını ve işgücü sirkülasyonunun azaltılması konusunda da MOSDER'in sosyal medya hesapları üzerinden farkındalık oluşturulmasına karar verildi.

## Öztaşkın: Sektörün gelişiminde doğru ve kaliteli staj çok önemli

Bu farkındalıkla da uygulamalı staj sürelerinin daha uzun süreye yayılarak mesleki gelişimin uygulama sahasında kazandırılması gerektiğinin savunduklarını açıklayan MOSDER Başkanı Nuri Öztaşkın, naylon stajların önüne geçmek ve stajın işveren ve öğrenci



Nuri Öztaşkın

açısından önemi konusunda paydaşların bilinçlendirilmesi gerektiğini söyledi. Bu bilinçle mobilya markalarının bünyelerinde verecekleri mesleki eğitim programlarının yaygınlaşması bu programların Bakanlıkça desteklenmesi konusunda çalıştıklarının altını çizen Öztaşkın, "MOSDER olarak, paydaşlarımızla yapacağımız çalışmalar sonrasında, eğitim müfredatlarının oluşmasında sektörün öncü kuruluşlarının desteğini alıp oluşturulacak workshop gruplarının ortak çalışması ve desteklenmesi taraftarız. Çünkü mobilya sektörüyle ilgilenen öğrencilerin endüstri meslek liselerini tercih etmeleri için bilinçlendirilmesi gerektiğine inanıyor ve bunun için bilgilendirici, teşvik edici unsurların sağlanması için elimizden geleni yapmak için çalışıyoruz" dedi.

## "Gençlerin eğitiminden aileleri olduğu kadar biz de sorumluyuz"

Öte yandan eğitim-sanayi işbirliğine inandıklarının altını çizen Öztaşkın, "Mobilya sektörünün yoğun olduğu illerde meslek liselerinin yönetimleriyle iş birliklerine gidilmesi gerekmektedir. Ayrıca MOSDER üyesi firmaların da o bölgede okuyan öğrencilere kaliteli bir staj imkanı sunması gerekmektedir.

Çünkü bu genç beyinler; geleceğimizi emanet edeceğimiz, sektörümüzü daha ileriye taşıyacak kişiler. Dolayısıyla onların eğitiminden aileleri olduğu kadar biz de sorumluyuz. Bunun için de sektörün çatı kuruluşu olarak; 'stajyerlere verilecek eğitim ve stajyere nasıl yaklaşılması gerektiği' konularında bilgilendirme kılavuzunun hazırlanması için çalışmalara başladık."



# Fantöm

“Yaşamı kolaylaştıran ev aletleri”



YÜKSEK  
ENERJİ  
TASARRUFU



GENİŞ  
TOZ TORBA  
KAPASİTESİ



ZENGİN  
RENK  
SEÇENEKLERİ



YÜKSEK EMİŞ  
GÜCÜ

## ÇEKİCİ

**5 litre** Toz Kapasitesi  
ile Tüm Tozları Torbaya  
Hapseder



**yeni**



**DC 3000 TOZ TORBALI  
ELEKTRİKLİ SÜPÜRGE**  
Enerji Tasarruflu ECO Motor  
5 Lt Toz Torba Kapasitesi  
Yüksek Emiş Gücü



Fanset Elektrikli Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.  
Merkez Mahallesi S.Yılmaz Özdemir Caddesi  
Sönmez Sokak No:8/1 34303 Halkalı Küçükçekircekçe İstasyonu  
T. +90212 697 57 70 F. +90212 548 98 78 T. 444 5 770  
www.fanset.com • satış@fanset.com



/fantomealetleri



/FantomEvAletleri



/fantomealetleri



Fantom Ev Aletleri



/fantomealetleri



# Y ve Z Kuşağı Perakendeyi Sarsıyor

**KPMG, Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 31 ülkeden 526 tüketici ürünleri ve perakende sektörü yöneticisiyle görüştü, durum tespiti yaptı. Araştırmayı değerlendiren KPMG Pazarlama ve İş Geliştirme Lideri Sinem Cantürk, "Görülüyor ki perakende sektöründe şu anda birçok zorluk arasında en fazla öne çıkan, Y ve Z kuşaklarının etkisi. Teknolojiyle büyüyen dijital kuşak perakende sektöründe taşları yerinden oynattı. İnternet üzerinden alışverişi tercih eden, cep telefonu uygulamasıyla araç kiralayan Y ve Z kuşağının seçimleri, sektörün oyuncularını şaşırtmışa benziyor" dedi.**

KPMG Küresel Tüketici Ürünleri ve Perakende Yöneticileri Araştırması sonuçları açıklandı. Aralarında Türkiye'nin de olduğu 31 ülkeden 526 tüketici ürünleri ve perakende sektörü yöneticisinin görüş bildirdiği araştırmada sektörün dinamikleri incelendi. KPMG Pazarlama ve İş Geliştirme Lideri Sinem Cantürk, "Araştırmada, Y ve Z kuşağı temsilcilerinin perakende sektörünü yeni arayışlara iten tercihleri öne çıktı. Çok açık görüyoruz ki, Y ve Z kuşağının tercihleri sektörde taşları yerinden oynattı. Yeni nesil telefonlar, internet üzerinden yapılan rezervasyonlar, bir cep telefonu uygulaması üzerinden kiralanan araçlar... Alışverişi internet üzerinden yapan, her zaman basitliği, kolaylığı ve rahatlığı tercih eden bu kuşak her zaman 'benim için yap' diyor. Y ve Z kuşağının dijital dünyaya ilgisi, geleneksel yöntemlere mesafeli yaklaşımı ve tercihlerindeki köklü değişimler, sektörün oyuncularını da şaşırtmışa benziyor. Raporumuz, her geçen gün değişen müşteri ihtiyaçlarına adapte olmak ve bunları karşılamak için stratejileri gözden geçiren köklü oyuncuların önünde hala uzun bir yol olduğunu gösteriyor. Buna karşılık sonuçlara baktığımızda katılımcıların yüzde 74'ü müşteri güveni ve sadakatinin kısa dönemli başarılarında büyük önem taşıdığına inanıyor. Yöneticilerin yüzde 33'lük bölümü de önümüzdeki iki yıl boyunca en öncelikli gündem maddelerinin 'müşteri güveni ve sadakati' olacağını düşünüyor" dedi.

## Sektör yapay zekaya mesafeli

Araştırmaya katılan sektör yöneticilerinin müşteri deneyimini geliştirecek ve iyileştirecek teknoloji arayışı içerisinde olduklarını belirten Cantürk, "Sektör oyuncuları sosyal medya, mobil uygulamalar, dijital ödeme ve e-ticaret gibi günümüz teknolojilerinin bazılarını kullanıyor. Sektör yöneticileri, bu konudaki yatırımlarının geliştirilmiş bir müşteri deneyimi getirdiğini düşünüyor. Geleceğe yönelik bakıldığında yapay zeka gibi yeni ve yıkıcı teknolojilerin ise benimsenme oranı yüksek görünmüyor. Bu nedenle sektör temsilcilerinin yaklaşık üçte biri önümüzdeki iki yıllık süreçte yapay zeka alanına yatırım yapmayı planlıyor" dedi.

## Cantürk: Sektör oyuncuları, start-up'lar gibi düşünmeli!

Start-up'ların tüketici ürünleri sektöründe yeni bir dönemin kapısını açtığını belirten Cantürk, "Orijinal ürünlerle ihtiyacı anında gidermek isteyen günümüz tüketicilerini dinleyen 'start-up'lar hızlı harekete geçerek büyük işletmeleri gerisinde bıraktı. Sektör oyuncularının günümüz piyasa şartlarında start-up'lar gibi



düşünmekten başka çaresi yok. Yeni nesil tüketicilere kendisini anlatmak zorunda olan büyük kuruluşlar için en doğru iletişim aracı ise sosyal medya olarak ön plana çıkıyor. Çünkü marka seçimi için az zaman harcayan günümüz tüketicilerine sosyal medya üzerinden ulaşmak mümkün... Bunun yanında artık sektörde ismin büyüklüğü kadar müşteriye olan yaklaşımın proaktif olması önem taşıyor. Rakipleriyle mücadele etmek isteyen bir şirket, müşterilerini 'hızlı' bir şekilde anlamak ve harekete geçmek zorunda. Fırsatları beraberinde getirecek trendleri tahmin etmek başarının anahtarı olacak" dedi.

## 'Yapay zeka hizmeti iyileştirebilir'

Yapay zekanın müşterilerin bilgileri ve verileri ile birlikte kullanıldığında, müşteri tercihlerini anlayıp tahmin edebileceğini, tavsiyelerde bulunabileceğini ve bunun sonucu olarak satışları artırabileceğini dile getiren Sinem Cantürk şöyle devam etti: "Araştırmada, yapay zeka teknolojisini kullanmayı planlayanların yüzde 41'inin müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesini amaçladığını görüyoruz. Müşteriye verilen hizmeti iyileştirmek için yapay zeka kullananlar kadar uygulama ve strateji açısından da yapay zeka kullanılabilir. Müşteri alışkanlıklarını, tercihlerini ve hatta duyu ve düşüncelerini anlamak, sektör oyuncuları için satışları ve karlılığı artırmak anlamını da taşıyor."

## Kuruluşlara veri analitiği yol gösteriyor

Araştırmaya göre veri analitiği, günümüz tüketici ürünleri ve perakende firmalarının başarısında önemli rol oynuyor. Kapsamlı ve gerçek zamanlı bir analiz; firmanın müşteri güveni ve sadakatini kazanma yeteneğini açığa çıkarabileceğine, müşterilere istedikleri zaman istedikleri yerde hizmet götürme imkanı sağlayabileceğine inanılıyor. Yani müşterilerine kulak

veren işletmeler için veri analitiği 'pusula' görevini üstleniyor. Bu analizin kuruluşun verimliliğini artırdığı gibi dinamik ve rekabetçi bir fiyat ile ürün stratejisi yaratabileceği düşünülüyor. Toplumsal, ekonomik ve çevresel değişimin hızla arttığı günlerde hızlı olmaktan başka çaresi kalmayan işletmelere veri analitiği yol gösteriyor. Artık işletmeler büyük ya da küçük olarak değil evrim geçiren yenilikçiler ile diğerleri olarak ayrılacak. Gelişmiş veri analitiği yeteneği bulunmayan tüketici ürünleri ve perakende firmaların, yakın gelecekte rekabetçi düzeyden uzaklaşacağı düşünülüyor.

## Araştırmada öne çıkan ayrıntılar ise şöyle:

- Yöneticilerin yüzde 43'ü tedarik zincirine entegre olmuş bir şekilde çalışıyor.
- Ankete katılanların yüzde 69'u veri analitiğini müşterilerin tercihlerini anlamak için kullandıklarını söyledi.
- Katılımcıların yüzde 39'u, sektöre katılan yeni oyuncuların rekabeti farklı bir yöne çekebileceğini düşünüyor.
- Yöneticilerin yüzde 68'i son kullanıcıyla iyi derecede iletişim halinde olduklarını söyledi.
- Katılımcıların yüzde 96'sı bilgi yönetiminde veri analitiğini kullanıyor. Fiyatlama, tedarik, işgücü planlaması ve mağaza tasarımı gibi noktalarda da yine veri analitiği kullanılıyor.
- Coğrafi, demografik ve teknolojik atılımlar kapıda. 2030 yılında Çin'den bir milyar yeni müşteri, küresel pazardaki yerini alması coğrafi bir devrim anlamına geliyor. Demografik devrimle birlikte bugünün müşterileri fiyat avantajından çok işi verimli ve etkili bir şekilde hayata geçirmek istiyor. Müşteri deneyimini artırmak büyük önem taşıyor. Teknolojik devrim ise müşterilerin istedikleri an, istediklerine sahip olabileme özgürlüğü tanıyor.

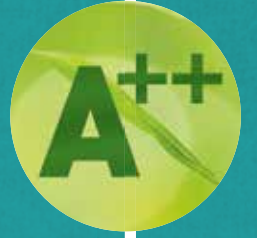


# Hotpoint

## GENİŞ HACİMLİ DONDURUCULAR

**89 TL**'DEN

BAŞLAYAN TAKSİTLERLE



ÖTV YOK

**10** YIL  
KOMPRESÖR  
GARANTİSİ

## KMD'nin Yeni Başkanı Yenal Gökyıldırım Oldu

27 Temmuz 2017 tarihinde yapılan Yönetim Kurulu toplantısında Kategori Mağazacılığı Derneği (KMD) Yönetim Kurulu Başkanlığı görevine, MediaMarkt İcra Kurulu Başkanı Yenal Gökyıldırım seçildi. Yenal Gökyıldırım, işlerinin yoğunluğu sebebiyle görevinden ayrılan Tekin Acar'a katkılarından dolayı teşekkür ederek dernek çalışmalarının aynı hızla ve verimlilikle süreceğini, tüm konuların en üst düzeyde takibinin devam ettirilceğini belirtti. Gökyıldırım sözlerine şöyle devam etti: "Tekin Bey, Yönetim Kurulumuzun üyesi olarak çalışmalarımıza desteğini sürdürmeye devam edecek. Ailemiz gibi gördüğümüz derneğimiz, yürüttüğümüz projeler, gerçekleştirdiğimiz etkinlikler ve çalışmalarla perakende sektöründeki güçlü konumunu pekiştirecektir."

Tekin Acar "Derneğimiz kuruluşundan bu güne yapmış olduğu başarılı ve örnek çalışmalarıyla organize perakendeyi temsil eden en önemli derneklerden biri olmayı başarmıştır. Gelecekte derneğimizin güçlenerek organize perakendeciliğin en güçlü derneği ve TAMPF'in en önemli ortaklarından biri olacağına

inancım tamdır" diyerek dernek çalışmalarına katkısını sürdüreceğinin altını çizdi.

### "Ses getiren projelere devam edeceğiz"

Mobilya, ev geliştirme, teknoloji, kişisel bakım, kozmetik, aksesuar, hobi, kırtasiye, sinema, eğlence gibi, gıda ve hazır giyim dışında kalan modern perakendecilerin temsilcisi olan KMD'nin yeni dönemde de ses getiren projelerine devam edeceğini belirten Yenal Gökyıldırım, sözlerini şu şekilde tamamladı: "Bugüne kadar birçok başarıya imza atan derneğimizin misyonu çerçevesinde başarılı projelerin sürdürülmesi için çalışmaya devam edeceğiz. Her zaman sektörün gelişimi ve önünün açılmasına özen göstererek faaliyetlerimizi sürdüreceğiz. Yönetim Kurulumuzun, üyelerimizin değerli destekleriyle sektörün gelişmesine kısa sürede katkıda bulunacağına eminim." Yönetim Kurulu Başkanlığına Yenal Gökyıldırım seçilirken Yönetim Kurulu Başkan Vekilliği görevini Alp Önder Özpamukçu, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcılığı görevini Murat Gigin sürdürmeye devam edecek.



Yenal Gökyıldırım

## TeknoSA Hem Karını Hem Cirosunu Büyüttü!

Sabancı Holding iştiraklerinden, Türkiye teknoloji perakendeciliğinin lider markası TeknoSA, 2017 yılının ikinci çeyreğinde 842 milyon TL'lik ciroya ulaşırken, 8 milyon TL de kar elde etti. Kamuoyu Aydınlatma Platformu'na (KAP) ikinci çeyrek sonuçlarını açıklayan TeknoSA, geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre aynı mağazalarda yüzde 14,3'lük büyüme sağlayarak 2017'deki başarılı finansal sonuçlarını devam ettirdi. Online kanalı teknosa.com'da performansını artıran Şirket, geçen

yılın ikinci çeyreğine göre yüzde 25'e yakın büyüme kaydetti. TeknoSA, FAVÖK (Faiz, Amortisman ve Vergi Öncesi Kar) rakamlarında da ilk çeyreğe göre 1 puanlık artış sağlayarak yüzde 4'den yüzde 5'e çıkardı.

2017 yılı ikinci çeyrek finansal ve operasyonel sonuçlarını değerlendiren TeknoSA Genel Müdürü Bülent Gürçan, "Perakende sektörü için genelde durgun geçen ilk 3 ay içinde yükselen bir grafik, başarılı ve pozitif finansal sonuçlar açıkladığımız. İkinci çey-

rek içerisinde özel günlerin yarattığı hareketlilik ve farklılaşan hizmetlerimizle aynı mağaza satışlarında hedeflediğimiz artışı yakaladık ve karlılığımızı katladık. Öncülük ettiğimiz çoklu kanal modelinde derinleşmeye devam ediyoruz.

İlk yarı toplam ciromuz 1 milyar 531 milyon TL olarak gerçekleşti. Karlılık ise 9 milyon TL'ye ulaştı. Hedefimiz, yılın diğer yarısında sektörün üzerinde büyüyerek pozitif değer yaratmayı sürdürmek" dedi.



Bülent Gürçan

#GURURLAYERLI

# Bugüne kadarki en iyi Venus Z10

- Otomatik görüntü sabitleyen kamera
- Gerçekçi ve capcanlı renkler
- Tümüyle metal gövde
- 4GB Ram
- Parmak izi okuyucu
- Hızlı şarj



Renk  
Altın Siyah, Safir, Siyah, Altın Beyaz

venus

# BrandZone, 15 Temmuz Darbe Girişimi Öncesi ve Sonrasındaki Kampanya Verilerini Açıkladı

Tüm basılı ve online fiyat verilerini araştırıp takip eden, kategorilendirip en güncel pazar araştırma analizlerini sunan BrandZone, 15 Temmuz darbe girişimi öncesi ve sonrasındaki teknoloji kampanya verilerini ortaya koydu.

Türkiye'deki markalar için fiyat/rekabet araştırma hizmetleri sunan BrandZone, teknoloji marketlerinin ve hipermarketlerin insert ve reklamlarda yayınladığı teknoloji kampanyalarını inceledi. 15 Temmuz darbe girişimi öncesi ve sonrasında teknoloji kampanya sayılarını ortaya koyan BrandZone verilerine göre; 15 Temmuz darbe girişimi sonrasında 2016 yılı 3. ve 4. çeyrekte kampanya oranları düşerken, 2017 yılının ilk çeyreğiyle birlikte kampanyalar yeniden yükseliş trendine geçti.

Teknoloji kampanyalarında 2016 yılının ilk çeyreğinde 15.252, 2.çeyreğinde 17.160 kampanya düzenlenirken; 2016'nın 3.çeyreğinde bu oran 12.264'e ve 4.çeyreğinde 11.949'a düştü. Teknoloji kampanyaları 2017 yılıyla birlikte hız kazandı. 2017 yılının ilk çeyreğinde 20.276 kampanya, yılın 2.çeyreğinde ise 17.654 kampanya düzenlendi.

## TV kampanyaları uçuşa geçti: Yüzde 134'lük artış yaşandı!

TV kategorisinde 2016 ilk yarıyılına göre 2.yarıyılında yüzde 23'lük kampanya artışı yaşandığını belirten BrandZone Kurucu Ortağı Cem Köz, "TV katego-



risinde 2016 yılının ilk yarıyılında 4.294 kampanya gerçekleşirken bu oran 2.yarıyılında 5.298'e yükseldi. Görüntüleme teknolojisindeki trendlerin değişmesiyle, Ultra HD TV'lere olan ilgi arttı. Buna göre; Ultra HD TV kampanyalarında 2016 ilk yarıyılına oranla 2.yarıyılında yüzde 134'lük artış yaşandı. 2016 ilk yarıyılında Ultra HD TV'ler TV kampanyalarının yüzde 27'sini oluştururken, bu oran ikinci yarıyılıda yüzde 51'e yükseldi" dedi.

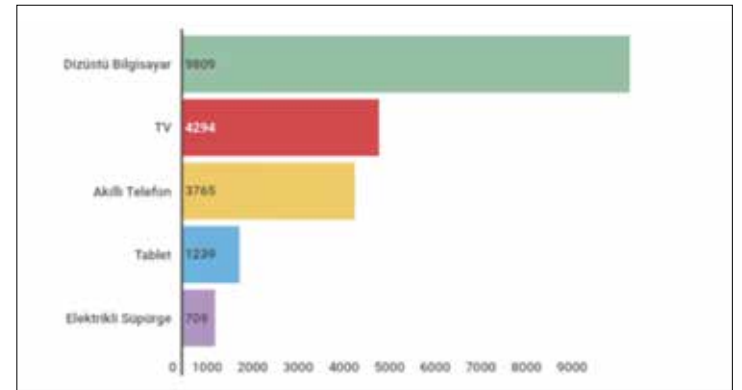
## Akıllı telefonlar düşüşe geçti

Akıllı telefon kampanyalarının 2016 yılı 2.yarıyılında düşüşe geçtiğini belirten Köz, "Akıllı telefon kampanyaları 2016'nın ilk yarıyılında 3.765 iken bu oran 2.yarıyılında 2.469'a düştü. Yani yüzde 34'lük bir kampanya düşüşü yaşandı. Bunun nedenlerini; 15 Temmuz'da yaşanan darbe girişimi, getirilen ek vergi uygulamaları ve kredi kartına taksit uygulamasının yeniden yürürlüğe girmemesi olarak sıralayabiliriz" dedi.

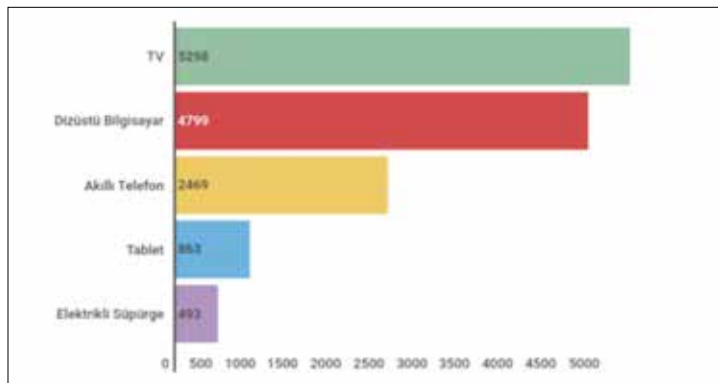
## 2015-2017 Teknoloji Kampanya Verileri:

2015 1. Çeyrek	20.469
2015 2. Çeyrek	18.518
2015 3. Çeyrek	19.023
2015 4. Çeyrek	16.860
2016 1. Çeyrek	15.252
2016 2. Çeyrek	17.160
2016 3. Çeyrek	12.264
2016 4. Çeyrek	11.949
2017 1. Çeyrek	20.276
2017 2. Çeyrek	17.654

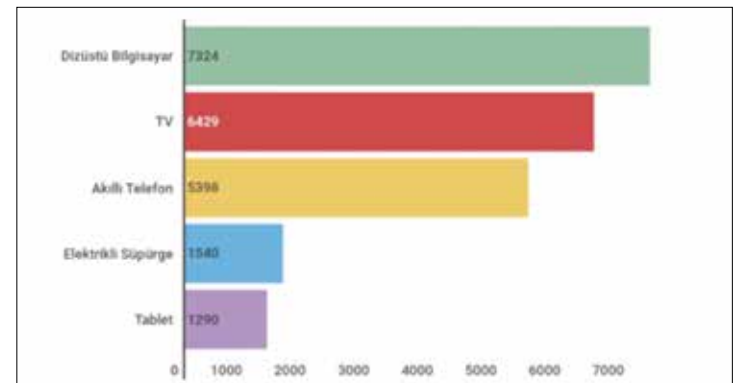
## 2016 1.Yarıyıl Kategori Dağılımı:



## 2016 2.Yarıyıl Kategori Dağılımı:



## 2017 1.Yarıyıl Kategori Dağılımı:





Mutfakların Gözdesi  
Eflatun Serisi

 [king.com.tr](http://king.com.tr)

   / KingEvAletleri

 **king**

**4** yıl  
GARANTİ



**BAHRİ OLGUN**  
Yeminli Mali Müşavir  
İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O. Öğretim Görevlisi

bahriolgun@yahoo.com  
olgunbahri@gmail.com  
Tel: 0216 572 90 70 - 71  
Fax: 0216 573 18 55

# Beklemek, Bekletilmek, Beklenti İçinde Olmak



Sosyal anlamda beklemek, bekletilmek.  
Trafikte beklemek, bekletilmek.  
Herhangi bir durumda beklemek ve bekletilmek.

Artık sizlerin hafıza ve hayal gücüne bırakıyorum.  
Nasıl isterseniz öyle düşünün...

Beklentilere gelince;

Başta barış, huzur, güvenlik, refah, para, fakir fukaranın sevinmesi, çocukların başarısı vs. herkeste beklenti ayrı.

Ekonomik beklentilere baktığımda, kendime göre değil genel görünüme göre anlatmaya çalışayım. Öncelikle kısa tespitler yapayım. 80 milyonluk büyük bir pazar olan ülkemizi kim kaybetmek ister? Boranın yüzde 70 civarı yabancılarda, bankaların da yüzde 70'den fazlası yabancılarda. Kim yüzde 70 sahibi olduğu sistemin bozulmasını ister, kim istemez? İyi düşünelim, cevabını buluruz. Hele hele bankalarımızın aşırı karlılık içinde olması, faizlerin yüksekliğine de bakarsak, cevap daha kolay ortaya çıkar.

## Cari açık

Cari açığımız yani dış alım dış satım arasındaki fark hep aleyhimize. Yaklaşık 160 milyar dolarlık satıp, 260 milyar dolarlık alış yapıyoruz. Kim kazanıyor? Saygı değer müttefikler. ABD, Almanya, Hollanda vs. Hiç kimse siyaset yaptığını düşünmesin. Tamamen basit bir dille gerçek ekonomik beklenti ve tahminlerimi anlatmaya çalışıyorum. Mesela Aralık 2016'da Almanya'ya 1 milyar 189 milyon dolar satış yapmışız. Aynı dönemdeki alışımız 1 milyar 813 milyon. 1,813- 1,189= 624 milyon dolarlık bir fark var. Yani 1/3 oranında Almanya bize fazla satıyor. Kim bunu bozmak ister, ya da gerçekten bozabilir? Zaten 15 Temmuz Darbesi'nden sonra Türkiye ekonomisi uluslararası platformlarda riskli ilan edilip imajı iyice düşülmüştür. Bu algı dengede olmayan ithalat-ihracat oranları arasındaki farkı iyice açmıştır. Pekiyi, ürünlerimize kendi ülkelerinde girişte vergi, gümrük, fon vb. uyguluyorlar mı? Evet, yani işlerine gelmeyen ürünlerimizin kendi ülkesine girmesine istedikleri kadar izin verip, piyasa ekonomisi gereği



rekabet koşullarını bozuyorlar mı? Evet. Peki, biz belli ülkelerden (Avrupa Birliği) gelen mallara vergi, fon, gümrük vb. uygulayabiliyor muyuz? Hayır. Pekiyi, Türkiye Cumhuriyeti AB'ye girecek mi? Hayır. Girmeli mi? Bu saatten sonra kesinlikle hayır ve bence hemen neye mal olursa olsun Gümrük Birliği Anlaşması bozulmalı. Yenilenmeli ya da iptal edilmeli. Pekiyi, sosyal ve insani sorumluluk gereği 3,5 milyon mülteciyi ağırlıyor muyuz? Bunlar bizim için yük mü? Evet. Pekiyi, bulunduğumuz paktlar, yaptığımız anlaşmalar bizi bu yükten koruması gerekir mi? Evet. Koruyor mu? Hayır.

## Toplumsal ve ekonomik beklentiler

Beklentilerimiz;  
Kişi başı milli gelir 20.000 dolar olsun.  
İşsizlik yüzde 8'lere insin.  
Siyasi partiler arasındaki güven problemleri sona ersin.  
Politik istikrarsızlık sona ersin.  
Benzinin en pahalı olduğu ülkede olmayalım.  
Herkes emeklilikte rahat geçinebilsin.  
Kimse çocuklarının geleceğinden endişe etmesin.  
Bunları böyle çoğaltabiliriz.  
Tabi ki en önemlisi,

Darbeler, terörler, ölümler olmasın.

Barış içinde Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşları olarak mutlu mesut yaşayalım.

Biraz daha ekonomik beklenti yapalım;

Gayri Safi Milli Hasıla 2 katına çıksın.

İthalat 260 milyar dolar civarında kalsın.

İhracatımız 270 milyar dolar civarında kalsın.

USD kuru 3.6'larda kalsın (iki yıldır bu tutarın doğru rakam olduğunu ifade ettim).

Pekiyi biz neyi bekliyoruz?

Ne için bekletiliyoruz?

Ne bekliyor, ne buluyoruz?

Ne için ve neden?

## Değişim mühendisliği terimi benimsemeli

Bence, Türkiye reformdan öte örgütsel terim olan reengineering (değişim mühendisliği) terimini benimsemeli. Çarpıcı gelişmeler, kökten çözümler üretmeye artık başlamalıdır. Var olan çarpık sistemi reformla oyalanarak değil de, değişim mühendisliği adı altında planlı, düzenli, akılcı ve atık çalışmalarla sıfırdan inşa etmek gerekir. Bu radikal değişimler çürük zeminin kullanılmasını önleyecek yeni, sağlam temeller atılmasını sağlayacaktır. İçinde bulunduğumuz döngünün sekteye uğramadan tüm sistemlerin düzen içinde çalışması buna bağlıdır. Beklentilerimiz işte o zaman su gibi yolunu bulup, sağlıklı gerçekleşecektir.



**ALPAY KAJAN**  
Arzum Kredi Kontrol Müdürü  
akajan@arzum.com

## “Uğruna Savaşığımız Her Şey Gibi Seviyorum Seni”



6 Haziran 2017 tarihinde, <http://www.sigortamedya.com.tr> adresinde yayınlanan ve ilgimi çeken haberi aynen sizlerle paylaşıyorum.

"Türkiye'de taksitle/senetle beyaz eşya veya dayanıklı tüketim malı satan perakendecilerin korkulu bir rüyası vardır: "Alacaklarını vadesinde tahsil edememek!" Hayat dışı sektörde faaliyet gösteren kooperatif sigorta şirketlerinden Kuru Sigorta'nın 'Fatura Güvence Sigortası' (FGS) artık perakendecilerin bu korkusuna son veriyor. Firmaları, senetli satışlarda 'alacak riski'ne karşı güvence altına alan ürün, nihai tüketicinin borcunu ödememesi durumunda devreye giriyor; tüketicinin borcu Kuru Sigorta tarafından alıcıya (sigortalıya) ödeniyor. FGS, 24 Mayıs'ta İstanbul'da düzenlenen bir toplantıyla Kuru Sigorta'nın ürünü satma potansiyeline sahip 62 acentesine tanıtıldı. Kuru Sigorta Genel Müdürü Soner Şahin'in verdiği bilgilere göre, ürün yaklaşık bir yıldır piyasada. Ürün sadece satıcıyı değil, aynı zamanda nihai tüketiciciyi de koruyor".

**Türkiye ve Almanya arasındaki gerginlik artıyor**  
Ekonomi üzerine iki gündemim var. Birincisi Türkiye-Almanya arasında yaşanan gerginlik, ikincisi Avrupa Merkez Bankası'nın açıklamaları. Ortam, bir hayli ortam gerilmiş durumda. Hem Almanya Dışişleri Bakanı'ndan hem de Türkiye Dışişleri Bakanı'ndan açıklamalar geliyor. Tansiyonu düşürme çabasından ziyade daha da gerilen hatta Almanya tarafından AB ilişkilerine sıçratılan açıklamaları endişe ile izliyoruz. Sorunun temelinde, İncirlik ve Konya askeri yerleşkelerine Alman bürokratların ziyaretine izin verilmeyişi var gibi dursa da bu çok net değil. Siyasi çatışma, bir süre daha sürecek sanıyorum. Fakat görünen o ki etkileri derin olacak. Özellikle, Türkiye ve Almanya arasında ikili dış ticareti olumsuz etkileyecek. İki ülke arasındaki yatırım ilişkilerini birlikte değerlendirdiğimizde, iki ülke arasındaki artan politik gerginliğin iktisadi yansımalarını görmemiz söz konusu. Umuyorum en kısa sürede, hem Türkiye tarafında hem de Almanya tarafında gerginliğin yumuşamasına yönelik adımlar atılır.



### Avrupa Merkez Bankası'nın açıklamaları

İkinci gündemim ise bütün dünyayı ilgilendiren bir konu üzerinden; Avrupa Merkez Bankası'nın açıklamaları. Avrupa Merkez Bankası Başkanı Mario Draghi, Avrupa'daki ekonominin toparlanma sürecinin devam ettiğini söyledi. Yine bunun yanı sıra, politika değişikliğine henüz gitmeyeceğini, bunu sonbaharda değerlendireceklerini söyledi. Bunun üzerine, bir süredir en azından dolar karşısında değer kaybeden Euro yeniden 1.16'nın üzerine çıktı.

### İran yine gündemin ilk sırasında

80 milyona yaklaşan bir nüfus. Bu nüfusun yüzde 70'e yakını çalışma çağında yani 15-64 yaş aralığında. Geniş bir coğrafya ve tarihi ilişkilerden kaynaklanan bölgesel bir etki alanına sahiplik söz konusu. Avrasya için önemli jeostratejik bir konum var. Binlerce yıllık bir medeniyetten söz ediyoruz. Bu medeniyetten günümüze kalan önemli bir kültür mirası bulunuyor. Türkiye'den bahsettiğimi sanıyorsanız söyleyelim, yanılıyorsunuz. O zaman, şöyle bir ekleme yapayım; zengin petrol ve doğalgaz kaynaklarına da sahip bir ülke bu. İran'dan bahsediyorum. Özellikle, son dönemde Suriye'de Türkiye ile farklı pozisyonlar alan ve ilişkilerimizin bu bağlamda bir hayli gerildiği,

başta ABD ve AB olmak üzere 2006'daki Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi kararı ile bugüne kadar ambargo altında olan İran. İran, son günlerde yine uluslararası gündemin ilk maddelerinden biri durumunda. Ancak bu sefer nükleer program, ambargo, Suudi Arabistan ya da İsrail ile itiş kakış yaşamaması nedeniyle değil. Bu kez, 2015 Nisan ayından bu yana devam eden nükleer programına ilişkin uluslararası kamuoyunu tatmin eden adımları sonucunda, son 10 yılda iyice sıkılaştırılan ambargonun sona erdirildiğinin açıklanması ile gündemde.

### Çanlar Kimin İçin Çalıyor

Ernest Hemingway, 1899'da Chicago'da doğmuş, 1. Dünya Savaşı'nda İtalyan ordusunda askerlik yapmış, savaştan sonra Amerika'ya dönmüş, 1921'de evlenmiş, daha sonra Paris'e yerleşmiş ve orada yazarlık yapmaya başlamış. Birçok yazarı etkilemiş, Silahlara Veda'yı yazmış. 1954'te Nobel Edebiyat Ödülü'nü almıştır. 1961 yılında ölmüştür. 21 Temmuz doğumlu olan yazarı sevgiyle anıyor ve iki kez okuduğum o muhteşem eserinden çok sevdiğim bir bölümü paylaşıyorum:

"Uğruna savaşığımız her şey gibi seviyorum seni. Seni, özgürlüğü, haysiyeti, bütün insanların çalışma ve aç kalmama haklarını sevdiğim gibi seviyorum. Seni, savunduğumuz Madrid'i sevdiğim gibi seviyorum ve ölen bütün yoldaşlarımı sevdiğim gibi." (Çanlar Kimin İçin Çalıyor)

### Birinci Lozan Anlaşması

12 Adayı "Lozan'da verdiğimiz" söylenir. Doğrudur, Lozan'da verdik ama 24 Temmuz 1923'teki Lozan Anlaşması ile değil, İtalya ile 1912'de imzalamak zorunda kaldığımız "ilk" Lozan Anlaşması ile. Lozan'ın sahil semti Ouchy'de, 15 Ekim 1912'de imzaladığımız anlaşmadan söz ediyorum. Bu metin, tarihimizde "Uşi Anlaşması" diye geçerse de resmî adı "Lozan Anlaşması"dır, hattâ 1930'lu senelere kadar "Birinci Lozan" denmiştir. Üstelik, bu ilk "Lozan"ın aslı, Osmanlı Arşivleri'nin "Muahedeler" tasnifindeki 418 ve 419 numaralı dosyalarda muhafaza edilmektedir.



**HAKAN AKGÜL**  
Yalın Enstitü Yönetim Kurulu Üyesi  
hakgul@lean.org.tr

# Satış Sonuçlarını İyileştirmek İçin Neyi Farklı Yapmalıyız?



## Süreç Odaklı Bir Bakış Açısı

Satış kişisel beceriye mi dayalıdır? Satış sonuç odaklı bir iş midir? Yoksa süreç odaklı mıdır?

Bilimsel metotla satış yapılırsa, şirkete ve sonuçlara katkısı ne olur? “Satıcının kapalı kutusu” ne demektir? Bu soruların yanıtlarını arayalım.

Satış ve pazarlamanın amacı, mevcut müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteri kazanmaktır. Eğer ürününüz pazara yerleşmiş ise yeni müşteri kazanmak ancak rakipten alarak olacaktır.

Geçmiş yıllarda, satışın kişisel beceri olduğu, ilişki ve iletişim yeteneğine bağlı olduğu düşünülürdü. Bir de ürün ve fiyat iyi ise, her şey “güllük güllüştü!” Satıcılar arasında kişisel kahramanlar vardı ve onların tarzı hep örnek gösterilirdi. Ancak kahramanlar uygulamalarındaki incelikleri genellikle açık etmezdi ve bu konularını muhafaza gayretinde olurlardı. Şayet bir gün şirketten ayrılırlarsa, tüm bilgi ve beceri kendisiyle yok olurdu (Satıcının kapalı kutusu).

Yıllar önce, satış sonrasında çok başarılı bir kadın servis danışmanını, biraz da zorunluluktan, satışa almaya karar verdik. Kendisi çok hevesliydi ancak satış yöneticisi ve benim haklı endişelerimiz vardı. Olumsuz bir sonucu engellemek için satış sürecini adım adım kendisiyle çalıştık. Daha önce tümüyle satıcıya bırakılan alana girmiş olduk. Sürecin her bir adımdaki olasılıkları ve ne yapılması gerektiğini aynı zamanda yazılı hale getirmiş olduk. Rol alarak denemeler yaptık, ölçümler yaptık ve adayımız sonunda satış bölümündeki masasına oturdu.

İkinci ay her şey yoluna girdi. İkinci yıla girdiğinde, şirket bir “kahraman” kazandı. Ancak bu sefer tüm metot, yönetim ve satıcı tarafından birlikte geliştirilmişti. Demek ki, satıcı doğulmuyor, istenirse satıcı olunabiliyordu.

Böylece, mevcut satıcılar ve yeni işe alınacaklar



için elimizde dokümantasyon ve metodumuz vardı. Üstelik metot yalnızca sözel tavsiyeler değil, bilimsel ölçümler içeriyordu. Metotla ilgili bazı detaylar şöyle:

- Satış ekibinin satış kapama oranlarındaki değişkenlik (alt – üst limit, %),
- Satış ekibinin satış kapama süresindeki değişkenlik (alt – üst limit, süre),
- Satış ekibinin süreç adımlarındaki iş yapma tarzındaki farklılıklar (alışkanlıklar, standart iş),
- Satış ekibinin sürecin her bir adımındaki satış kayıp oranlarındaki değişkenlik (gelişim alanı),
- Satış hunisinin daralma açısına göre iyileştirilmesi gereken kritik noktaların acil tespiti,
- Satış süreci üzerinde problemlen alanların tespiti ve çözümlenmesi,
- Ay sonu kapanış adedi tahmininde öngörü ve

metotta kişisel farklılıklar,

- Satış ekibinin her birinin gelişim ihtiyaçlarını, süreci izleyerek anlayabilmek,
- Sürecin her bir adımında ve adımlar arasındaki israflar (bekleme, onay, taşıma, hareket, fazladan işlem, hata),
- İsrafları yok etmek için iyileştirme çalışması ve inovatif öneriler,
- Bayi, distribütör üzerinden satış yapan şirketler, bahsi geçen tüm unsurları «bayi satış ekipleri» için ele almalıdır.

İşte özetlemeye çalıştığım bu yöntem, “süreç ve sonuç odaklı” bir tarzı temsil ediyor.

Eğer süreçleriniz iyiye, sonucu garanti edersiniz...





**DİDEM TINARLIOĞLU**  
Direm Fikir Atölyesi kurucusu

## Kiralık İtibar!

Nasrettin Hocanın “Ye kürküm ye” hikayesini bilmeyen yoktur ama bu hikayenin alt metninin farkında olan kaç kişi vardır acaba? Kaçımız itibarın sahip olduğumuz donanım ya da ekonomik düzeyle orantılı olmadığını düşünüyor, varlıklarımızdan çok vasıflarımıza yatırım yapmayı tercih ediyoruz?

Ne okulda öğretilen ne tecrübeyle elde edilen ne de para ile satın alınan, karakterle eş değer oluşun dahası bir bütün olunca kalıcılığı ve sahiciliği ortaya çıkan güven temelli saygınlıktan bahsetmek istiyorum.

Ekonomik düzeyi iyi olan insanların ya da belirli bir şöhrete sahip kişilere uygulanan muameleden bahsetmiyorum. Bunların hiçbiri olmadan olağan şekilde oluşan yani kişinin doğası ile süregelen itibardan bahsediyorum. Sözlük anlamı aynen şöyle: Değerli bulunma, saygı görme, güvenilir olma. En kıymetlisi de son tanım. Yani güvenilir olma durumu.

Bazı insanlar var ki, istediği eğitimi almış olsun ya da istediği maddi imkanlara sahip olsun, saygınlıkları olmayabiliyor. Zorlamayla olmuyor. Zorlamamak da lazım(!)

Ne yaparsan yap olmuyor bazen.

Çalıştığı kurumun logosunu arkasına almış görkemli makam odası, şoförlü arabalar, korumalar gittikleri restoranlarda kapıda karşılanmalar ya da VIP salonlarında ağırlandırmalar kiralık itibar değil de nedir?

Ruh kalitesi diye bir şey var, aile terbiyesi diye bir şey var. Hiçbir okulda öğretilmeyen, diploması olmayan, soyadı mirası ile oluşmamış ekonomik düzeyi ile elde edilmemiş ya da statü sonucu beraberinde gelmemiş olan itibar diye bir şey var. Saygınlık elde etmek çok kolay, mühim olan bunların hiçbiri olmadığında öz kimliği ile itibarı olan kaç kişi tanıyoruz etrafımızda? Nice insanlar tanıyorum. Eğitim düzeyi belki ilkokul seviyesinde, maddi durumu deseniz asgari ücretle zar zor geçinen ama itibarı yüksek, dürüstlüğüne

ve mertliğine kefil olunan insanlar yok mu sizin de etrafınızda?

Bir örnek vereyim. Hepimizin eminim ki etrafında böyle insanlar vardır: Çalıştığım bir şirkette dört yıl boyunca çay servisi yapan bir hizmetlimiz vardı. Hiç kimse ona sen diye hitap etmez ve aynı zamanda isminin arkasına hanım sıfatını eklemeyen diyalog kurmazdı. İşini büyük bir titizlikle, özveri ve saygı ile yapıyordu. İşinin dışında hiç kimseyle farklı bir şey konuşmaz hatta mümkün olduğunca kısa cevaplar verir, güler yüzünü hiç eksiltmezdi. Hatta içerde bir toplantı varsa bir an önce odadan çıkmak için acele ettiğine biz gizliden şahit olurduk.

Onun başta işine sonra da etrafına gösterdiği değere karşılık herkes de ona aynı özeni gösteriyordu. Yani birçok şeyde olduğu gibi “karşılıklı ilkesi” burada işliyordu.

İtibar zor bir nitelik olmakla birlikte elde edildikten sonra, çok da çabuk hatta bir anda yok olabilecek,

yeri asla eskisi gibi olmayacak tehlikeli bir fotoğraftır.

Günümüzde itibarı yerle bir eden ya da hak ettiği gibi gösterebilme imkanı tanıyan yani dijital dünya, en önemli bir o kadar da kritik bir platformdur. Sosyal medya hesapları bireyin aynasıdır. Bu aynadan nelerin yansıdığı çok önemlidir. Günümüzde iş dünyasında bir iş anlaşması yapılamadan önce veya bir işe alımda, en önemli referans kaynağı artık kişinin sosyal medya hesapları oluyor. Bu sebeple, dikkatle ve özenle yönetilmesi çok önemlidir. Gerçeği yansıtmaması gerektiği gibi itibara da hizmet edebilen bir strateji de olmalıdır.

Gücün tesirinde kalmadan, menfaati olmadan, karakter bütünlüğü ile başkalarının ya da şartlarının dayatması ile değil, doğruyu kendi erdem pusulası ile bulanlar sosyal statüleri ne olursa olsun itibarlı kişilerdir.

Karakter bir ağaç ise itibar dallarıdır. Dallarında hangi çiçeklerin açıp nasıl bir görüntü vereceği, köklerinin yani karakterinin sağlamlığı ile ilişkilidir.





# Fark Yaratmak İçin Daha Farklı Yenilikler Geliştirilmeli



Beyaz eşya sektöründe, aylık büyüme %7, yıllık %27 olarak gerçekleşti. ÖTV treninin durmasına az kaldı. Son duraktan önce de biraz hızlanma artar, sonrasında iyice yavaşlar. Umarım, bu büyüme firmalara elle tutulur kar büyümesi de getirmiştir.

Gelelim sektörün kendini yenilemesi konusuna...Elektronik sektörü sürekli yeni ürünlerle tüketici talebini canlı tutarken, beyaz eşya ÖTV ile büyüme yakalayabildi. Dünyanın lider beyaz eşya ülkesinin firmaları, yaratıcılıkta son derece yavaş kalıyor. 2 yılda değiştirilen telefonlarımız gibi olmasını beklemiyoruz ama ev eşyaları yenilik bulmada, GSM sektörünü yakalamaktan çok uzakta.

Bu durum, küçük ev aletlerinde de farklı değil. Maalesef çay ve kahve makinelerinden öteye gidemedik. Soğutucu grubunda sürekli reklamlarını izlediğimiz dikey ve no-frost derin dondurucular yeni ürün alma ihtiyacı yaratıyor ama yeterli değil. Bugüne kadar 70\*70 ebatlı geniş buzdolapları ile Türkiye ve Ortadoğu'da yeni moda yaratan Türk üreticileri, yenilikçi modellerin kalıplarına yatırım yapmalı. Soğutucu grubunda Amerikan tipi "gardrop"; Avrupa tipi "60\*60"lık buzdolapları, Kore tipi 80 cm üzeri şatafatlı dolaplardan sonra, Türk tipi diyebileceğimiz 70 cm'lik dolapların dışında dünyada başkaca bir grup yok.

Diğer yandan buzdolabı bir evin en önemli ihtiyacı. Şu sıralar "fresh frost" denilen ve sebzeleri 1 aya yakın taze tutan modeller reklamlarla destekleniyor. Bence sektör "fresh frost" a daha fazla yüklenmeli. Sessiz çalışma ve enerji tasarrufu ile desteklenen "fresh frost", sektör markaları için yeni bir çıkış kapısı olabilir. Önemli olan, ev hanımlarına "işte bu" dedirtebilmek.

Bugüne kadar Samsung'un Türkiye için geliştirdiğini söylediği buzlugu, soğutucu olarak kullanılabilen buzdolabı ile soğutucuya dönüştürülebilen sandık tipi derin dondurucular pratikte çok da kullanılmasa da satın alma kararının verirken, akıl çelen, yenilikçi uygulamalardı. Devasa Ar-Ge kadrolarına sahip üreticilerimiz bence, dünya çapında fark yaratmak için daha farklı yenilikler geliştirmeliler.

Dilerseniz ben birkaç fikir vereyim;

Buzdolaplarını soğutucu ve derin dondurucu olarak 2 parçaya satmayı deneyin. Bunun için dondurma işleminin şoklama bölmesine sahip dondurucularda sağlıklı olacağı konusunda tüketiciyi bilinçlendirme reklamları yapın. Ağzına kadar dolu buzluk bölmesinde, sağlıklı dondurmanın olamayacağını vurgulayın.

Ev hanımının en çok kullandığı bölüm olan soğutucu kısmını, ayrı bir dolap olarak sadece soğuk saklama fonksiyonunu öne çıkartın. No-frost derin dondurucu ile fresh frost soğutucuyu kombin yapın. Üstelik dondurucuyu mutfak dışında başka bir odaya konuşturun. 70\*70 lik no frost derin dondurucu model üretin.

Bu öneriler, şu anda pazar uygulamalarından uzak gelebilir ancak kim üzerine giderse, 1 yerine 2 cihaz satar. Ayırın devasa reklam bütçenizden ufak bir bölüm, bakın neler oluyor. Bir sonraki sayıda daha başka önerilerim de olacak. Bu arada siz de benimle paylaşmak isterseniz, lütfen [beyzadam@dagitimkanali.net](mailto:beyzadam@dagitimkanali.net) adresine yazın.

Kalın sağlıcakla!



## TÜRKBESD • Beyaz Dünya • Haziran 2017

		ÜRETİM	
		Haziran 2017	Haziran 2016
Adet / Yıl		2.193.416	2.443.948
Yüzde değişim		-%10	
		Ocak - Haziran 2017	Ocak - Haziran 2016
Adet / Yıl		13.994.556	12.823.246
Yüzde değişim		%9	
		İÇ SATIŞ	
		Haziran 2017	Haziran 2016
Adet / Yıl		748.914	698.359
Yüzde değişim		%7	
		Ocak - Haziran 2017	Ocak - Haziran 2016
Adet / Yıl		4.430.767	3.476.484
Yüzde değişim		%27	
		İHRACAT	
		Haziran 2017	Haziran 2016
Adet / Yıl		1.675.144	1.767.486
Yüzde değişim		-%5	
		Ocak - Haziran 2017	Ocak - Haziran 2016
Adet / Yıl		9.368.527	9.186.162
Yüzde değişim		%2	

\* Bültende 6 ana ürünün son iki yıllık üretim, iç satış ve ihracatlarını karşılaştıran aylık ve kümüle rakamlar yer almaktadır.

# Estetik ve Fonksiyonel

## Üstün Dondurma Teknolojisi

**7<sup>2+5</sup>**  
**YIL**  
**GARANTİ**  
\*EKSTRA 5 YIL GARANTİ

**Suyunuz daima ideal  
ısı ve doğallıkta**



SB.2607 Su Sebili



SB.2604 Su Sebili

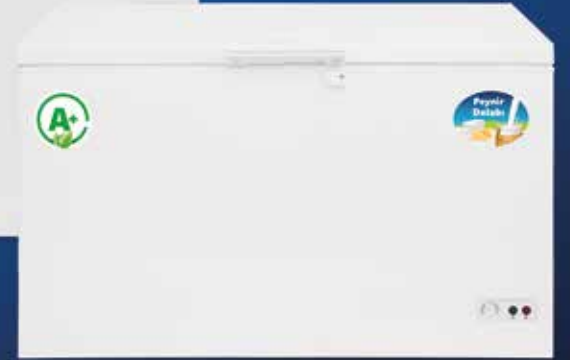


FS7302 NF A+ INX  
7 Çekmeceli No-Frost  
Dikey Derin Dondurucu

FS7300 A+  
7 Çekmeceli Dikey Derin Dondurucu



CI5500 A+ INX Gastronomi Serisi  
Blok Kapak Derin Dondurucu



PS4421 A+  
Blok Kapak Peynir Dolabı

\* Ekstra 5 yıl garanti FS7302 NF A+ INX,  
FS7300 A+, CI5500 A+ INX ve  
PS4421 A+ modeller için geçerlidir.

**simfer**

**40**  
yıl

## Arçelik'ten Gıdaları Bir Aya Kadar Taze Tutan Buzdolapları

► Türkiye'nin lider beyaz eşya markası Arçelik, yenilikçi ürünleriyle fark yaratmaya devam ediyor. Arçelik'in 5850 NDEI, 2488 CES A+++ ve 2474 CE model buzdolapları Fullfresh+ özelliği, mavi ışık teknolojisi sayesinde sebze ve meyveleri 30 güne kadar taze tutuyor. Fullfresh+ özelliği, özel hava kanalları ve sebzelik tasarımı ile nem kontrolü ve ideal saklama koşulu sağlayarak sebze ve meyveleri daha uygun koşullarda muhafaza ederken, mavi ışık teknolojisi gıdaların besin değerlerini korur ve gıdalarınız 30 güne kadar taze kalır. Sıfır derece kahvaltılık bölmesi ise kahvaltılıkların yanı sıra kısa sürede tüketilecek et ve balıkların da saklanması için ideal bir alan oluşturuyor. Arçelik buzdolapları, Fullfresh+ özelliği, mavi ışık teknolojisi ve sıfır derece kahvaltılık bölmesinden oluşan tazelik paketine ek olarak, koku filtresi ve iyonizer özelliği ile gıdaların üzerine eksi yüklü iyon püskürterek kötü koku oluşumunu engelliyor.



## Arzum Kavurmacım ile Bayramın Tadı Damaklarda Kalacak

► Küçük ev aletleri sektörünün öncü markası Arzum, Kavurmacım Elektrikli Pişirici ile bayram sofralarınıza lezzet katmaya hazırlanıyor. 1200 Watt'lık pişirme gücü ile zamandan tasarruf sağlarken yapışmaz yüzeyi sayesinde de sağlıklı yemekleri sofralara taşıyor. Arzum Kavurmacım, Kurban Bayramı'nda da kadınların en büyük yardımcısı oluyor. Et yemeklerini hızlı ve lezzetli pişirirken, buhar çıkış kanalı sayesinde etin istenilen yumuşaklıkta olmasını sağlıyor. Sıcak tutma özelliğiyle yemeklerin sıcaklığını kaybetmeden ziyafet sofralarına servis edilmesini sağlıyor. Yapışmaz pişirme yüzeyi ile hazne değiştirmeden kavurma, sebze, pizza ve hamur gibi farklı lezzetlerin kolayca hazırlanmasına imkan sağlıyor. Kavurmacım, Termostat ayar düğmesi ve ikaz ışığı sayesinde yemekler piştiğinde uyarı veren Arzum Kavurmacım; Anadolu'nun geleneksel tatlarını seven ailelerin vazgeçilmez olmaya aday. Derin iç haznesi sayesinde kalabalık sofraların vazgeçilmez olacak Arzum Kavurmacım Siyah, Misty ve Candy renk seçenekleriyle de mutfaklara renk katacak.



## Emsan Pita Tost Makinesi ile Okulda da Ev Tostu!

► Okulların açılmaya yaklaştığı bu günlerde Emsan, Pita tost makinesi ile annelerin artan telaşına son veriyor. Emsan, son teknolojiyi kullanarak geliştirdiği Pita Tost Makinesi ile çocukların sabah kahvaltılarında ve gün içinde acıktıkları anlarda lezzetli tostlar yemelerini sağlıyor. Dik konumda durma teknolojisiyle mutfaklarda az yer kaplayan Emsan Pita Tost Makinesi, yanmaz yapışmaz özelliği ile hem ızgara hemde tost makinesi olarak kullanılarak sağlıklı ve lezzetli tostları sofralarınıza taşıyor. 180 derece açılabilen üst gövdesiyle Emsan Pita Tost Makinesi, şık ve özel tasarımıyla kullanıcıya kolay kullanım ve temizleme imkanı sunuyor.




## Kahveler Fakir Kaave'den

► Titizlikle yürüttüğü Ar-Ge ve inovasyon çalışmaları sonucu tasarladığı ürünlerle elektrikli ev aletleri sektöründe fark yaratan Fakir Hausgeräte, bu yıl 4.sü gerçekleştirilen ve Avrupa'nın en büyük kahve festivali unvanına sahip İstanbul Coffee Festival'de yerini alıyor. 21-24 Eylül 2017 tarihlerinde Küçükçiftlik Park'ta düzenlenecek festivalde kahve dükkanları, çekirdek kahve markaları, kahve makinesi üreticileri, kahve yanı lezzetler ve tasarım ürünleri yer alacak. Fakir Hausgeräte, cezvede kahve pişirme yöntemi esasına göre tasarlanan Türk kahvesi makinesi Fakir Kaave'yi, İstanbul Coffee Festival'de kahve tutkunlarıyla buluşturuyor. Festivale katılanlar Fakir standında Fakir Kaave'yi birebir deneyimleyerek, Türk kahvesinin Fakir teknolojisinden süzülen geleneksel lezzetinin tadına bakacaklar. Bu yıl festivalde tadım ve ikramlar, baristalardan gösteriler, profesyonel eğitimler, akustik konserler, özel tasarım ürünler, workshop ve seminerler yer alıyor.




## Bosch'tan Kurban Bayramı'na Özel Derin Dondurucu Kampanyası

 Kurban bayramında artan et saklama ihtiyacını düşünen Bosch, bayrama özel kampanyasıyla bir ilki daha gerçekleştiriyor. 242 litre geniş iç hacimli, 7 çekmeceli GSV33VW31N Bosch derin dondurucular, şimdi bayrama özel kampanya ile 2.434 TL yerine 745 TL'lik indirimle 1.689 TL'den satışa sunuluyor. Oldukça geniş iç hacme sahip GSV33VW31N Bosch derin dondurucular, hem kurban etlerini hem de diğer dondurulmuş gıdalarınızı rahatça saklamanıza imkan tanıyor. Ayarlanabilir 7 çekmecesiyle gıdalarınızı hem üst üste istifmeden hem de aradığınızda kolayca bulmanızı sağlıyor.



## Beko'dan Tozu Hapseden, Havayı Temizleyen Klima




 Avrupa'nın lider solo beyaz eşya markası Beko klimalarıyla serinleme vakti geldi. Beko'nun Ionizer+ özelliği bulunan inverter tipi klimaları sadece serinletmekle kalmıyor, havanın temizlenmesini de sağlıyor. Şimdi ÖTV'ye ek 350 liraya varan indirimler ve World karta özel, peşin fiyatına 12 taksit fırsatıyla tüketiciyle buluşan Beko klimalar, teknolojik özellikleriyle dikkat çekiyor. Beko'nun A+++ sınıfında yer alan bu kliması, Ionizer+ özelliği ile havayı temizlerken, 3M filtre ve yıkanabilir toz filtresiyle mikroskobik partikülleri hapsediyor. Ionizer+ Otomatik temizleme teknolojisine sahip bu klimalar kendilerini de temizliyor. Sessiz modda çalışma imkanı sağlayan ürün, enerji kontrol özelliği sayesinde tek tuşla odadaki kişi sayısı, sıcaklık ve koşullara göre enerji harcıyor. Akıllı çalışma sistemi olan üründe dijital gösterge yer alıyor. Hızlı soğutma ve ısıtma özellikleriyle kullanım kolaylığı sunan klima, 24 saat programlanabiliyor.

## GoldMaster'dan Paslanmaz Çelik Kazanlı, Antibakteriyel Su Sebili

 Damacana ile su tüketiminde kullanılan en yaygın yöntem su sebilleridir. Suyu damacandan pompa yardımıyla almanın zahmetini ortadan kaldıran su sebilleri, aynı zamanda hem sıcak hem de soğuk su verebilmeleriyle de günlük hayatta önemli ölçüde kolaylık sağlarlar. Bu özellikleri ile gayet başarılı olan su sebillerinin seçiminde, kullanımında ve bakımında bazı noktalara dikkat edilmezse, zamanla ciddi şekilde tat ve koku bozukluklarına neden olmaktadır. 40 yıldır üretim ve AR-GE gücüyle global standartlarda hizmet veren Türkiye'nin öncü markası GoldMaster Su Sebilleri anti bakteriyel yekpare paslanmaz çelik kazanı, ayarlanabilir su ısıları, gizli ya da açık sorunsuz damacana yerleşimi ve set üstü kullanım seçeneği ile de her türlü mutfaka uygun şık ve dekoratif seçenekleri ile içme suyunuzun sunumu konusunda size ve sevdiklerinize sağlıklı ve profesyonel seçenekler sunabilecek en iyi çözümdür.



## Hoover'den Dolmak Bilmeyen Elektrikli Süpürge

 Süpürge'nin mucidi Hoover, elektrikli süpürge kategorisinde mükemmellik göstergesi olan 4/AAAA performans etiketine ve tam 5 lt toz kapasitesine sahip ATHOS ile temizliği keyfe dönüştürüyor. A Sınıfı Enerji Performansı, A Sınıfı Sert Zemin Performansı, A Sınıfı Toz Yama Performansı ve A Sınıfı Halı Performansı gibi en yüksek kriterleri bir arada sunan ATHOS, 5 lt'lik toz torbası ile daha fazla toz biriktiriyor, dolmak nedir bilmiyor. Düşük enerji tüketimiyle maksimum performans sunan ATHOS, yıkanabilir Epa 10 filtresi ile tozu havadan ayırarak mükemmel filtreleme sağlıyor. Sadece 64 desibellik ses seviyesi ile sessiz temizlik imkanı sunuyor. 360 derece dönebilen hortum girişi, toz dolm göstergesi ve kablo geri sarma pedali gibi kullanım kolaylığı sağlayan özelliklere sahip ATHOS; halı başlığı, sert zemin başlığı, toz fırçası, köşe aparatı ve mobilya başlığı ile evi köşe bucak temizliyor.



## Bayramda En Yetenekli Yardımcı Arzum Meat Max Kıyma Makinesi

Türkiye'nin öncü elektrikli ev aletleri markası Arzum, Kurban Bayramı'nda mutfaklarda mükemmel sonuçlar elde etmenizi sağlıyor. 'Arzum Meat Max' kıyma makinesi, ince ve kalın olmak üzere iki farklı boyuttaki diskleri, metal dişli sistemi ve 2000 Watt'lık çalışma gücü ile etleri hızlıca işlemeden geçirerek vakit kaybetmeden kıymanızı istediğiniz kalınlıkta hazırlamanıza yardımcı oluyor. Paslanmaz çelik bıçakları sayesinde zorlu etleri bile kıyma haline getirirken, ayrılabilir parçaları sayesinde çok kolay temizlenebilen Arzum Meat Max Kıyma Makinesi, durdurma ve geri alma özellikleri sayesinde işlemlerin daha güvenli olmasını sağlıyor.



## Home Connect Özellikli Bosch Bulaşık Makinesi Uzaktan Cep Telefonuyla Çalıştırılabilir

Bosch'un, ev aletlerini telefondan veya tableten kolayca yönetme özelliği sunan Home Connect teknolojisiyle uyumlu olan yeni bulaşık makinesi SMS 88TI06 T ile günlük programınızı planlamak artık çok kolaylaşıyor. Zamandan ve mekândan bağımsız kontrol sağlayan Home Connect teknolojisine sahip SMS 88TI06 T bulaşık makinesini ev dışındayken de çalıştırmak, marketteyken bulaşık makinesi deterjanının tükenip tükenmediğini kontrol etmek artık mümkün. Home Connect bağlantısı ile akıllı telefonunuzdan ya da tabletinizden bulaşık makinenize uzaktan bağlanabilir ve onu çalıştırabilirsiniz. Dilerseniz bulaşık makinenizin programı bittiğinde Home Connect uygulamalı akıllı telefonunuza bildirim gelmesini sağlayabilirsiniz. Böylece günlük programınızı dilediğiniz gibi ayarlayabilirsiniz.



## Singer'in Yeni Elektronik Taşınabilir Modeli; Featherweight C240

Dikiş makinesinin mucidi Singer, şimdi evlerde özel dikiş alanı olmayan ya da dar alanda çalışmak zorunda kalan kadınlar için yepyeni bir ürün geliştirdi: Singer Featherweight C240 dikiş makinesi... Yeni ürün hafif olması, boyutları ve taşınabilir özelliği ile fark yaratıyor. Elbise ve giysi dikenler için geliştirilen benzersiz Singer Entegre Eşit Besleme Sistemi sayesinde de kalın kumaşlardan ince kumaşlara kadar her tür kumaş için hassas dikiş olanağı sağlıyor.



## Kurban Bayramı Telaşında Profilo Derin Dondurucular Yanınızda

Profilo Dayanıklı Ev Aletleri, yenilenen Kurumax ürünü ile yaz aylarında annelerin mutfaklarına yardıma koşuyor. Profilo tüketicilerinin en sevdikleri ürünlerden biri olan Kurumax Gıda Kurutucusu yenilenen tasarımı ve geliştirilen özellikleri ile sağlıklı lezzetler üretmeye devam ediyor. Profilo Kurumax ister çilek ister şeftali ister patlıcan ister domates, tüm meyve ve sebzeleri kısa zamanda kurutarak ailece keyifle yenecek yiyecekler hazırlıyor. Kuru meyve ve sebzeler ile hazırlanan birbirinden güzel ve farklı tatlar Kurumax ile kolayca hazırlanıyor. Üstelik evde tarhana kurutmanın da tam mevsimi gelmişken, yeni Kurumax bu ihtiyaca da fazlasıyla cevap veriyor. Yenilenen Profilo Kurumax Gıda Kurutucusu elektronik kontrolü, zamanlayıcı ayarı, 11 litrelik kapasitesi, 4 adet üst üste konabilir saklaması kolay hazneleri, 2 farklı kurutma sıcaklığı (42-60 °C) ve otomatik kapanma özellikleri ile sağlıklı ve pratik lezzetler hazırlıyor.



## Hotpoint Derin Dondurucuda 'No-Frost' Teknolojisi

Hotpoint derin dondurucudaki No-Frost teknolojisi sayesinde kullanım ömrü boyunca buzlanma olmuyor. Buz çözme ve çözülen buzları temizleme zahmetine son veren Hotpoint derin dondurucu tüketicilere büyük konfor ve zaman tasarrufu sunuyor. Sebze, meyve, balıkları ve etleri ayrı ayrı bölmelerde dondurma imkanı sunan 7 çekmeceli Hotpoint No-Frost dikey derin dondurucu, 340 litre hacmiyle tüketicilere geniş saklama alanı sunuyor.

### Hotpoint'ten modüler sepetli derin dondurucu

Hotpoint'in yeni sandık tipi derin dondurucusu tazeliği dört mevsim garantiliyor. Elektronik Kontrol Paneli'ne ve yiyeceklerin buzlanmasını önleyen 'Buz Kontrol Sistemi'ne sahip olan Hotpoint derin dondurucunun 'Modüler sepeti' tüketicilere esnek yerleştirme imkanı sunuyor.



## Türkiye'nin İlk Turbo Fırçalı Dik Süpürgesi: GoldMaster Joker

40 yıldır üretim ve AR-GE gücüyle global standartlarda hizmet veren Türkiye'nin öncü markası GoldMaster, yüzde 100 yerli üretim olan, Türkiye'nin ilk turbo fırçalı dik süpürgesiyle yeni yılda sevdiğinize güzel bir hediye seçeneği oluyor.

GoldMaster Joker Dik Süpürge'nin 2000W performansı ve aşırı ısınmaya karşı korumalı motoru üstün bir performans vadederken, ilk defa bir dik süpürgeye yer alan turbo fırçası yüzeydeki tozları derinlemesine ve kolayca temizliyor. 1 litrelik yarı şeffaf toz haznesi sayesinde, toz torbasız da kullanılabilen Joker Dik Süpürge, kalın tozları ayrıştıran ve maksimum hijyen sağlayan siklonik sistemiyle yıkanabilir Hepa filtrenin uzun süre kullanılmasına olanak sağlıyor. 5m uzunluğunda esnek hortumu yormadan temizlik yapma imkanı sunan Joker Dik Süpürge, dikey park özelliğiyle yer tasarrufu da sağlarken, istenildiği zaman kolayca ayrılarak elde de pratik bir şekilde kullanılabilir.



## Tablo Gibi Televizyon: Samsung The Frame Türkiye'de!

Samsung Online Mağazası'nda cazip ön satış fırsatlarıyla satışa sunulan The Frame'i ön satış kampanyası süresince Samsung Online Mağazasından satın alan herkes beyaz, bej ya da ceviz rengi çerçevelerden dilediği birine ücretsiz sahip olabilecek. Ön satış kampanyası 24 Temmuz – 6 Ağustos tarihleri arasında geçerli olurken tüketiciler diledikleri hediye seçimini satın alma işlemi sırasında <http://shop.samsung.com/tr> adresinden yapabilirler.



## Yaklaşan Bayramın Yardımcısı King MeatMaster Kıyma Makinesi

Etili lezzetlerin eksik olmadığı bayram sofraları King MeatMaster ile taçlanıyor. Modern tasarımı ile mutfakta çok yer kaplamayan King MeatMaster, et ve kıymaya ilaveten sucuk, sos, içli köfte, salça ve marmelat hazırlayabilme özelliklerini de sunuyor. 3 adet paslanmaz çelik kıyma diski bulunan King MeatMaster, farklı damak zevklerine hitap eden çeşitli lezzetler hazırlanmasını kolay hale getiriyor. 2000 Watt kilitleme gücü, ters döndürme fonksiyonu, alüminyum kıyma giriş bölgesi ve kolay çıkarılabilir kıyıcıları ile bayram ziyaretlerini lezzet şölenine dönüştürüyor. King MeatMaster, kış hazırlıklarını yaz aylarından yapanların, ev yapımı taze salça severlerin de favorisi olacak.



## Samsung 10 Yıl Motor Garantili Yeni Çamaşır Makinesini Tanıttı

Samsung Electronics'in yeni çamaşır makinesi modeli WF90F5EGX4W/AH Dijital İnverter Motor ile yüksek verimli bir performans sunuyor. Fırçasız yapısı sayesinde motorun sürtünme olmadan yüksek etkinlikte çalışmasını sağlayan 10 yıl motor garantili Dijital İnverter Motor teknolojisi, makinenin yıllarca sorunsuz bir şekilde çalışmasını destekliyor ve enerji tüketimini düşürüyor.

Enerji verimliliğini optimize etmek için tasarlanan WF90F5EGX4W/AH çamaşır makinesi, yüksek enerji verimliliği sağlarken gürültü oranını ciddi ölçüde azaltıyor ve oldukça sessiz çalışıyor. A+++ enerji performansı, 9 kg yıkama kapasitesi ve maksimum 1400 devir hızı ile öne çıkan WF90F5EGX4W/AH çamaşır makinesi aynı zamanda elmas kazanı, seramik rezistansı, voltaj kontrolü, otomatik yük dağıtım sistemi, gecikmeli bitir, smart check özellikleri ve suda bekletme fonksiyonu ile farklılaşıyor.



## Philips'in En Sevilen Ütöleri Şimdi Memnuniyet Garantili!

Ütüye keyif ve kolaylık getiren birbirinden teknolojik Philips ütöleri, ayrıcalıklı bir kampanya sayesinde evlerde yerini alıyor. 31 Aralık 2017'ye kadar geçerli olacak olan kampanya sayesinde Philips'in seçili ürünlerini deneyenler, memnun kalmazlarsa 60 güne kadar ürünlerini iade edebiliyor. Ütü deneyimini mükemmelleştirmek için en zorlu kumaşları kolaylıkla yola getirecek özelliklerle donatılan Philips ütöleri evlerde baş köşeye yerleşecek.

Ütü mücadelesine en güçlü ve en çok tercih edilen ürünleriyle destek olan Philips, patentli teknolojilerine güvenini bu kampanyayla bir kez daha ortaya koyuyor. Kampanya kapsamında Philips'in evlerde ütü deneyimine hız kazandıran, inatçı kumaşların baş düşmanı ürünler her evde 60 gün boyunca denenebilecek.

Philips Azur Ailesinin buharlı ütöleri ve Philips'in fark yaratan kazanlı ütülerinin tümü kampanya sayesinde ütü sevmeyenlerin fikrini değiştirecek. Tüketicilere 60 gün ürünü deneyerek, memnun kalmazsa iade etme fırsatı sunan Philips, teknolojisiyle fark yaratan ütöleriyle henüz tanışmamış olan tüketicilerin hayatını kolaylaştıracak.



## Remington Flex 360 ile Tıraş Olmak Çocuk Oyuncağı

Dünyanın ilk elektrikli tıraş makinesi üreticisi Remington yeni modeli Flex360° avucunuzun içinde tam bir tıraş kontrolü sağlıyor. Geliştirilmiş ergonomik tasarımı sayesinde bileğinizin doğal hareketleri ile Hyperflex teknolojisini birleştirerek, yüzünüzün şekline tam uyum sağlayarak, yakın ve rahat bir tıraş sunuyor. Masaj başlığı sayesinde cildi daha konforlu bir tıraşa hazırlayan Flex 360, masaj ile cildi yumuşatarak siyah noktalar ve ölü derilerden arındırıyor. Artık tıraş olmak için çok uzun vakit ayırmalara son. Flex 360 ile rekor sürede en etkili tıraş performansına hayran kalacaksınız. Remington Flex 360 Satış Fiyatı: 359,00 TL.




## Siemens'ten Kurban Bayramı'nın Bir Numaralı Yardımcısı

Siemens MW67440 kıyma makinesi ile mutfaklarda kıyma çekmek artık hem hızlı hem de güvenli. Dakikada 3,5 kilo kıyma çekilebilen, içli köfte ve sosis yapmaya yarayan aparatlarıyla mutfakların vazgeçilmez ürünü olan Siemens kıyma makinesi, etin yanı sıra balık, sebze, peynir ve çok daha fazlasını doğramak için 10'dan fazla fonksiyonuyla yemek yapmayı pratik hale getiriyor. Daha sağlıklı beslenmek için evde kıyma çekmeyi tercih edenlerin beklentilerini karşılayan Siemens MW67440, 2000 Watt'lık güçlü motoru, yüksek kilitli motor kapasitesi ve ince, orta ve kalın olmak üzere üç farklı kıyma diski ile kıymanızı damak zevkinize göre hızlıca hazırlıyor. Kıyma çekmenin yanı sıra içli köfte ve sosis aparatı ile de zorlu lezzetleri kolayca hazırlamanıza yardımcı oluyor.





## Profilo Kıyma Makineleri ile Bayram Sofralarına Hazırlık

 Kurban etleri başta olmak üzere tüm etleri pratik bir şekilde kıyma haline getiren Profilo Kıyma Makinesi, dakikada 2,3 kg et kıyma kapasitesi ile üç farklı kıyma diski, dört adet rende bıçağı ve özel aparatları sayesinde özellikle kış hazırlıkları yapılırken mutfaktaki en büyük yardımcı oluyor.


Özel aparatları sayesinde sucuk, sosis gibi sarküteri ürünleri ve içli köfteyi evde güvenle yapmanıza olanak sağlayan Profilo Kıyma Makinesi biber ve domatesi salçasını da rahatlıkla hazırlıyor.

Kurban bayramı öncesi kışa hazırlık için mutfaklardaki yardımcınız Profilo Kıyma Makinesi tüm Profilo Yetkili Satıcılarında...



## Hotpoint Buzdolabı ile İyi Tatiller!




 Hotpoint'in yeni buzdolabı Tatil Fonksiyonu sayesinde evde kimse yokken minimum enerji tüketerek maksimum tasarruf sağlıyor. Bu fonksiyon, soğutucu bölmesini tamamen devre dışı bırakmadığı için buzdolabındaki kötü koku ve bakteri oluşumu boş yere enerji harcanmadan engelleniyor. Böylece özellikle uzun süre tatile çıkan tüketiciler tatildeyken buzdolablarını gönül rahatlığıyla çalışır durumda bırakıp tatilin keyfini çıkarıyor.

Geniş hacme ve büyük ekrana sahip Hotpoint buzdolabı inox ve beyaz renk alternatifleriyle tüketicilerin beğenisine sunuluyor.


Fiyatı: inox 2.699 TL, beyaz 2.399 TL.

## Silverline R12027X01 Buzdolabı ile Taze ve Güvenli Tüketim

 Tüm ankastre ürün grupları ile kombinlenebilen, parmak izi göstermeyen inox yüzeyli R12027X01, soğutma performansı ve geniş iç hacmi ile Silverline buzdolabı koleksiyonunun yenilikçi bir modeli... R12027X01 çoklu hava akış sistemi sayesinde soğutma havasını dışarı çıkararak, her tarafına eşit soğutma sağlıyor. Ayrıca kapısı açıldıktan sonra buzdolabı ısıyı tekrar en iyi ısı seviyesine getiriyor. A+ enerji sınıfına sahip full no-frost özellikli buzdolabında saklanan yiyecekler besin değerini asla kaybetmiyor. Nem kontrollü sebzelikte tüm sebze ve meyveler uzun sürelerle ilk günkü tazeliğini koruyor. Alt bölümde konumlanan derin dondurucu bölümü geniş hacmi ile sebze, meyve, balık, et depolamak isteyenlerin ihtiyacını fazlasıyla karşılıyor. 385 litre kapasiteli R12027X01, dokunmatik led kontrol fonksiyonel kullanım rahatlığı sağlıyor. Üstelik bu özel buzdolabı 4755 TL'den 2749 TL'ye düşerek kaçınılmaz bir fiyatla satışa sunuldu.



## Profilo "Leke Uzmanı" Çamaşır Makinesi

 Profilo "Leke Uzmanı" Çamaşır Makinesi, inatçı lekelerle karşı en büyük çözümü sunuyor. Ürünün çay, yağ, ter ve kan gibi lekeleri çıkartan dört programı sayesinde lekelerden eser kalmıyor. 10 yıl garantili inverter motora sahip ürün, A+++ -%30 Enerji sınıfıyla tasarruflu bir kullanım sunarken 9 kg kapasitesi sayesinde kalabalık ailelerin ihtiyaçlarına cevap veriyor. Profilo Leke Uzmanı Çamaşır Makinesi ayrıca perde ve yorgan yıkama programları ile de kullanım kolaylığı sunuyor.



## Beko Derin Dondurucularla Yiyecekler Dört Mevsim Taptaze



Beko derin dondurucular farklı ihtiyaçlara yönelik farklı çözümler sunuyor, üstelik balıktan ete, sebzeden meyveye tüm yiyecekler dört mevsim taze kalıyor. Temmuz ayı sonuna kadar Beko derin dondurucu alanlar 350 TL'ye varan indirimden de sahibi olacak. BK 3105 A+CFS / 3105 A+CF model yatay derin dondurucular, 103 litre brüt hacim ile taze yiyeceklerin keyfini çıkarmanızı sağlıyor. 7216 DF derin dondurucu 210 litre brüt hacmi, 5 dondurucu bölmesi ve açılma yönü değiştirilebilir kapısıyla ile evinizin vazgeçilmezi olacak. 7271 DF derin dondurucu ise 7 bölmesi, 290 litre hacmi ve dikey yapısıyla, yerden tasarruf etmek isteyenler için ideal bir tercih. Neo-frost özelliği sayesinde buzlanma ve terlemeyi önleyen ürün Multizone özelliği sayesinde tercihe göre soğutucu ya da dondurucu olarak kullanılabilir. BK 3400 Joker A+ G derin dondurucu 400 litrelik geniş hacminin yanı sıra Multizone özelliğiyle istenildiğinde soğutucu, istenildiğinde de derin dondurucu olarak kullanılabilir.

## Arzum Shake'N Take ile Yazın En Taze Lezzetleri İstedğin Her An Seninle

Arzum, yeni ürünü Shake'N Take ile yaza serin bir hava katmaya hazırlanıyor. Sporcu içeceğinden, bebek mamasına kadar birçok içeceği hızlı bir şekilde hazırlayabilen ürün, kolay kullanımı, taşınabilir hazneleri ve ergonomik tasarımıyla dikkat çekiyor. Özel paslanmaz çelik bıçakları ile buz kırabilme imkânı sunuyor. Arzum Shake'N Take Kişisel Blender'ın kullanımı, tek tuşla çalıştırma özelliği sayesinde oldukça pratik. Shake'N Take ile detoks içeceklerinden leziz meyve kokteyllerine, ve buzlu kahvelere kadar birçok farklı tarif yapılabilir. 570 ve 400 ml kapasiteli BPA içermeyen karıştırma şişelerine kolaylıkla içme kapağını ekleyerek istediğiniz yere götürebilir, dilediğiniz her an taze içeceğinizi tüketebilirsiniz. Siyah, mavi ve pembe renk seçenekleriyle damaklara hitap ettiği kadar gözleri de dolduran Shake'N Take Blender, az yer kaplayan ergonomik tasarımıyla sizlerin en büyük dostu olmaya hazırlanıyor.



## Spider-Man: Homecoming

Spider-Man: Homecoming, 70'lerdeki TV filmlerini saymazsak, Örümcek Adam'ın üçüncü aktörle altıncı beyazperde uyarlaması.

Hikaye, ilk Avengers filminde New York'ta yaşanan Chitauri saldırısı sonrası enkaz kaldırma çalışması ile başlıyor. Formda bir Michael Keaton (Adrian Toomes) enkaz kaldırma işini almışken, Tony Stark (Demir Adam)'ın sahip olduğu devlet destekli şirket onu işinden eder. O da uzaylı teknolojisini kullanarak Akbaba'ya dönüşür ve suç dünyasına geçiş yapar.

Yardımcılarından biri de Shocker'dır.

Örümcek Adam hayranlarının hiç hoşuna gitmeyecek ilk konu şu: Demir Adam'ın filmde baskın bir rolü var. Marvel, haklarına tamamen sahip olmadığı için Sony'nin çevirdiği ilk Spider-Man filminde mülkiyeti kendine ait olan Demir Adam'ın rol çalmasına göz yummuş.

Spider-Man: Homecoming filmi (hala dünyada tanımayan kaldıysa), kahramanın dünyasına yabancı genç izleyici için bayağı eğlenceli bir seyirlik. Özellikle Tobey Maguire'e yakın seviyede bir oyunculuk çıkaran Tom Holland'ın filmin başındaki video günlüğü çok iyi düşünülmüş ve çekilmiş. 15 yaşında bir kahraman ile tanışmamızın çerçevesini çok iyi çiziyor.

Ancak bir yandan da, benim gibi 80 lerdan bu yana eski bir Örümcek Adam hayranıysanız, yadırgayacağınız noktalar



çok. Yan roldeki genç oyuncuların hemen tamamı başarılı olsa da, örneğin şişman yardımcı Ned olmamış. Spider-Man, yalnız bir kahramandır.

Siyahi bir Liz Allen'dan daha kabul edilemezleri, muhteşem bir kızıl model olmayan bir MJ ve daha da kötüsü iyi aktörlüğüne rağmen Hintli görünümlü ve fiziksel değil de sözel bir kabadayı olarak çizilen bir Flash Thompson'dur.

Bunların hepsi politik doğruculuk ve ırkların çeşitliliği adına Spider-Man'e evrenine ihane etmektir. Tabii ki, Spider-Man'in ortaya çıktığı 60 lı yıllarda ABD, beyazların Amerika'sıydı ve bazı minor ayarlamalar yapılabilirdi bu haksızlığı gidermek için. Ancak, bu değişiklikler kör gözüne parmağım örneği abartılmış.

Başlardaki teknolojik giysiye de hiç mi hiç ısınmadım. Örümcek Adam, Spandex giysili bir Demir Adam olmuş, Spandex-Adam olmuş. Ayrıca, bir, iki sahne haricinde, Örümcek Adam'n en önemli gücü olan örümcek hissi yok gibi davranılmış ki, bu da senaryoda tutarsızlık hissi veriyor. Sonuçta karşımızda oyalamayı başaran, espri ve aksiyon düzeyi yükseklerde, iyi diyebileceğimiz bir Spider-Man filmi var. En azından önceki reboot olan "Amazing Spider-Man" serisinin neredeyse yerle bir ettiği çıtayı, Raimi'nin ilk iki filmi seviyesine çıkarmasına da umut verici bir çıkış yapan bir serinin başlangıcı olmuş.

Gelecek filmlerdeki kötüler de Akbaba kadar iyi yazılır ve oynanırsa, başarılı bir seri olur. Ancak, ikinci filmin kötüsü filmde ima edildiği gibi "Akrep" olursa hayal kırıklığı yaratabilir.

SineMadem iyi seyirler diler.

TAZELİĞİN, TEKNOLOJİNİN, EKONOMİNİN YENİ ADI

# DELTA

**Soğutma dünyasının en yenisi Delta;**  
çevre dostu, enerji tasarruflu teknolojisi ve arkasındaki  
Uğur güvencesiyle tazeliğin yeni koruyucusu olmak için hazır.



DCF 280 D/S BK  
Çift.Fonksiyonlu Derin Dondurucu  
(Soğutucu - Dondurucu diğer modeller;  
DCF 190 D/S BK, DCF 387 D/S BK, DCF 466 D/S BK)

DDF 98 V3  
3 Çekmeceli Derin Dondurucu

DDF 185 V5  
5 Çekmeceli Derin Dondurucu

DSS 19 LX  
Sıcak / Soğuk Su Sebili



DCF 190 L



DCF 387 L



DCF 280 L



DCF 466 L



Çünkü “Biz Üretiyoruz”

[www.fankey.com.tr](http://www.fankey.com.tr) • [info@fankey.com.tr](mailto:info@fankey.com.tr)



/fankeyankastre

**fankey**  
bugün, yarın ve daima

**Showroom & Ofis:** Adnan Kahveci Mah. Yavuz Sultan Selim Bulvarı Perlevista Rezidans B Blok No:23 Beylikdüzü / İSTANBUL  
T: +90 212 871 16 72 F: +90 212 871 16 74

**Fabrika:** Velimeşe Organize Sanayi Bölğ. Baraj Yolu Küme Evler No:82/1 Çorlu Ergene Tekirdağ - TÜRKİYE  
T: +90 212 871 16 72 F: +90 212 871 16 74