

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

DAĞITIMKANALI



AYDA BİR YAYINLANIR / MART 2018 / YIL: 20 / ISSN 1302 308X / www.dagitimkanali.com



225

MÜKEMMEL
LEZZETLERİN SIRRI
BÖREK USTASI'YLA

▶ REGAL'LE
SÖZ SENDE



ÜLKE ÇAPINDA, TÜM MAĞAZALARINIZDA YANINIZDAYIZ!

pozitera®

BİZE HER YER MAĞAZA!

Batı ya da doğu; kuzey ya da güney fark etmez!
Pozitera, Türkiye'nin her bölgesinde, her şehrinde,
ürünlerinizin yanında! Her ilde, her mağazada
ve her reyonda, **SİZİN ÜRÜNÜNÜZ DAHA
GÖRÜNÜR OLSUN, DAHA KOLAY
SATSIN** diye durmaksızın
çalışıyoruz!

MARKANIZI SAHADA YALNIZ BIRAKMAYIN.



pozitera.com

İlkleri başarmanın sırrı çok derinlerde!

Türkiye'nin ilk derin dondurucu üreticisi olarak
64 yıl önce çıktığımız başarı yolunda, kazandığımız soğutma tecrübesiyle
dünyanın en büyük şirketlerine çözüm üretiyoruz.

**Tam 142 ülkeye ulaştırdığımız Uğur ürünleriyle
ülkemizin değerine değer katıyoruz.**

**Öncü firma olarak ilkleri başaran, değişime ve
gelişime inanan vizyonumuzla hep daha iyisi için çalışıyoruz.**



Çağrı Merkezi
444 84 87

YouTube Facebook Instagram Twitter /ugursogutma

ugur.com.tr

UGUR

6 RÖPORTAJ
“Sürekli Artan Bayi Ağının Bir Parçası Olarak Birlikte Büyüyoruz”



20 ARAŞTIRMA
Tüketici Teknolojisi Ürünleri Pazarı 2017 Dördüncü Çeyrekte Yüzde 17 Büyüdü



12 RÖPORTAJ
“Modern Kanal Küçülüyor, Lokal Kanal Büyüyor”



38/44 MAKALELER
Bahri Olgun - Alpay Kajan



16 RÖPORTAJ
“Yapay Zeka Ürünleri İnsanların Hayatlarını Kolaylaştıracak”



45/48 YENİ ÜRÜNLER
Beko'dan Türkçe Sesli Komutlu TV



REKLAM DİZİNİ

REGAL	Ön Kapak	www.regal-tr.com	HOOVER	21	www.hoover.com.tr
POZİTERA	Ön Kapak İçi	www.pozitera.com	KUMTEL	23	www.kumtel.com
UĞUR	1	www.ugur.com.tr	FAKİR	25	www.fakir.com.tr
ŞENOCAK	3	www.klimasan.com.tr	VESTEL	27	www.vestel.com.tr
DELTA	5	www.deltasogutma.com.tr	GOLDMASTER	29	www.goldmaster.com.tr
ARNİCA	9	www.arnica.com.tr	FANSET	31	www.fanset.com
SİMFER	11	www.simfer.com.tr	HEFİ	37	www.hefist.com
KING	15	www.king.com.tr	YEDİTEPE	Arka Kapak İçi	www.yeditepepazarlama.com
ARZUM	19	www.arzum.com.tr	VESTEL	Arka Kapak	www.vestel.com.tr

SENOCAK

DERİN DONDURUCU

A+, A+Dual, A++ ve A++ Dual 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
TURKEY

www.klimasan.com.tr

444 0 789

MART 2018 • SAYI: 225

İmtiyaz Sahibi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Yıldırım SÖYLEMEZ**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü**
Yıldırım SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net
+90 542 215 31 37**Editör**
Hüseyin Ekmekçi
huseyin.ekmekci@dagitimkanali.com.tr**Grafik**
Ali ANIL
aliosmananil@gmail.com**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.Sektörel Yayıncılar
Derneği Üyesidir.
www.seyad.orgYILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

Pazar'ı Yönlendiren Trendler



Türkiye'de 2000'li yılların başından itibaren, modern kanalı temsil eden elektronik marketler, perakendecilikte geleneksel bayi kanalına karşı tehdit oluşturmuşlardır. Dünyanın en büyük belli başlı uluslararası elektronik marketleri o yıllardan sonra, çeşitli sebeplerden dolayı tek tek ülkeyi terk edince, sektörün diğer perakende oyuncuları olan bayiler derin bir nefes aldılar.

Uluslararası marketlerden günümüze ayakta kalan tek marka ise, MediaMarkt oldu. MediaMarkt bu yıl Türkiye de 11. yılını kutluyor.

Şahsen ben, MediaMarkt'ın yerli geleneksel bayiler için artık bir tehdit oluşturmadığını düşünenlerdenim aksine, getirdiği ve geliştirdiği yenilikçi perakende anlayışı ile sektördeki diğer perakende kanallarına da örnek olduğunu görüyorum. MediaMarkt'ın geçtiğimiz günlerde yapılan basın toplantısında Türkiye İcra Kurulu Başkanı Yenal Gökyıldırım, 150 bin m2 ile elektronik perakende şirketleri arasında, Türkiye'nin en büyük satış alanına sahip olduklarını söylerken, 2020 yıldaki hedeflerinin de sektörde açık ara birincilik olduğunu ifade etti. Gökyıldırım ayrıca, önümüzdeki dönemde pazarı yönlendiren trendleri de şu şekilde sıraladı;

1. Müşteri deneyimi ve odaklılık
2. Big data yönetimi ve analitik yaklaşım
3. Çoklu kanal entegrasyonu
4. One-Stop Shop (tek duraklı alışveriş)

Bu maddelerin her biri tek tek incelenmesi gereken terimler ve uygulamalar. Bence, bayilerimiz bu

uygulamaları takip ederek, buna benzer çalışmalarını tabelalarındaki markaları da yanlarına alarak kendi başlarına da yapmaya çalışmalılar.

Bu ay dergimizde röportajı yayınlanan Pozitera, bir perakende geliştirme şirketi. Firma sahibi Birol Şengel şirketini tanımlarken "Satış noktalarında yer alan ürünleri bir an önce tüketicilerle buluşturmak için çözümler üretiyoruz." diyor. Röportajı zevkle okuyacağınızı düşünüyorum. Dergimizin bu sayısında ayrıca Whirlpool Balıkesir Bayisi Mert Murat'ın sahibi Murat Uçar'ın şirket kuruluş hikayesini ve röportajını okuyabilirsiniz. Son olarak, LG Türkiye'nin sevilen yöneticisi Ergün Altay ile yapılan söyleşiyi de zevkle okuyacağınızı umuyorum.



Beyaz eşya bayiliğini eğlenceli bir dil ile anlatan ve Pro-filo sponsorluğunda çekilen "Düğün Salonu" filmi, sinemalarda gösterime girdi. Komedi filmi olarak yapılan filmde yan yana iki düğün salonunda evlenen iki gelinin sıra dışı hikayesi anlatılıyor; mutlaka seyretmenizi tavsiye ederim.

Baharın müjdecisi ağaçların tomurcuklandığı bu güzel mart ayından, hepinize selamlar ve sevgiler sunarım.

İyi okumalar.

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

“Sürekli Artan Bayi Ağının Bir Parçası Olarak Birlikte Büyüyoruz”

Mert Murat Limited Şirketi Yönetim Kurulu Başkanı Murat Uçar, “Hotpoint markasıyla uzun yıllar başarıyla çalışıyoruz. Hotpoint, hep yanımızda durdu, bize destek verdi, biz de işimize yatırım yaptık. Bize verdikleri desteğe, işimizde büyüyerek karşılığını verdik. Her sene, satış adetlerimiz büyüdü. Bu şekilde, birbirimizden memnun kaldık.” diyor.

RÖPORTAJ: YILDIRIM SÖYLEMEZ



Murat Uçar

Mehmet Uçar



Mert Murat Limited Şirketi Yönetim Kurulu Başkanı Murat Uçar, küçük yaşlardan itibaren ticaret hayatının içinde yer almış, Ege Üniversitesi Ziraat Mühendisliği'nden mezun olmasına karşın, babasıyla birlikte, Hotpoint mağazalarının işletmesini gerçekleştirmiş bir isim. Uçar, "Whirlpool bizim ailemiz. Biz, kendimizi aileden hissediyoruz. Bu konuda, gerçekten birer Whirlpoolcu gibi görüyoruz kendimizi. Şirkette hemen herkesi tanıyoruz, onlar da bizi tanıyor. Herkesle iyi ilişkilerimiz bulunuyor. Whirlpool yönetimi ve çalışanları ile ikili ilişkilerimiz çok iyi. Onlara çok saygı duyuyoruz, onlar da bize değer veriyor, bize farklı olduğumuzu hissettiriyor." diyor.

Perakendeciliğe ne zaman ve nasıl başladınız?

Babam, 1954 yılından itibaren Balıkesir'de esnaf. İlk zamanlar, manifaturacılık alanında çalışırken, daha sonra beyaz eşya sektörüne geçiş yapmış. Ben, küçük yaşlardan başlayarak, mağazamıza gidip geldiğim, ortaokul ve lisede okurken, yaz tatillerinde tanıdığımız olan başka esnafların yanında çalıştığım için, çalışma hayatına erken uyum sağladım. Üniversite eğitimimi, Ege Üniversitesi Ziraat Mühendisliği bölümünde tamamladım. Buna karşın, mesleğimi sürdürmeyi hiç düşünmedim çünkü; babamla birlikte çalışma kararım vardı. Askerliğimi yedek subay olarak bitirdikten sonra, 1998 yılında, babamla birlikte mağazamızı işletmeye başladım. 2000 yılında oğlum Mert dünyaya gelince, firmamızın Murat olan ismini Mert Murat Ticaret Limited Şirketi olarak değiştirdik. Dolayısıyla, 20 yıldır beyaz eşya sektöründe faaliyet gösterdiğim ve işletmemizi genç yaştan itibaren temsil etmeye başladığım için, sektörde birçok kişiyi tanıma olanağı elde ettim.

Beyaz eşya sektöründe faaliyet göstermeye nasıl başladınız?

Beyaz eşyada ilk markalarımız Grundig ve Profilo oldu. Daha sonra, Profilo ve AEG bayilikleri gerçekleştirdik. Hotpoint ile tanışmamız ise 1994 yılında oldu. O dönemki ismiyle Merloni Elettrodomestici A.Ş.'nin ilk bayileri arasında yer alıyoruz. Bir anı olarak da; çeklerimizi düzenlerken, Merloni Elettrodomestici A.Ş. ismini ancak evraklara bakarak yazabildiğimizi söyleyebilirim.

Mert Murat Limited Şirketi bünyesinde kaç mağaza bulunuyor? Kaç kişilik bir personele sahipsiniz?

Şirketimiz bünyesinde, dördü Hotpoint mağazası olmak üzere, 6 mağazamız bulunuyor. Şirketimizde, promotörlerle birlikte yaklaşık 45 kişilik personelimiz görev yapıyor.

Perakendecilik sizin için ne ifade ediyor?

Perakendecilik alanında faaliyet gösterdiğimiz için çok memnunuz. Hangi ürünün satılabileceğine karar vermek, seçmek, mağazada o ürünü sunmak, yerleştirmek, dizayn etmek, hangi müşteriye hangi ürünün tavsiye edileceğini düşünmek bana son derece zevk veriyor. Babamdan edindiğim tertip ve düzeni de şu anda sahip olduğumuz mağazalarımızda



Murat Uçar

uyguluyoruz. Perakendecilik diğer çalışma kollarına göre, sosyal ilişkilerin geliştiği, toplum içerisinde nüfuz oluşturan bir alan. 20 yıllık çalışma hayatım sonucunda, şehir içinde ve şehir dışında birçok insanla tanışma olanağı buldum ve önemli bir çevre edindim.

Perakendecilik, tüketicinin yaklaşımı açısından ne tür zorluklar içeriyor?

Bununla birlikte, perakendecilik önceki dönemlere göre oldukça zorlaştı. Daha önce müşteriler, alacakları ürünleri markalarına, özelliklerine ve ayrıntılarına göre talep etmiyordu. Yalnızca, televizyon, çamaşır makinesi veya buzdolabı gibi ürünler istiyordu. Biz de müşterilerimize, mağazamızdaki ürünleri sunuyorduk. Artık tüketiciler mağazamıza geldiğinde, oluşturdukları kriterlere göre ürünleri inceliyor ve talep ediyor. Bu doğrultuda, bilinçli tüketici olgusuyla karşı karşıyayız. Söz gelimi televizyon almaya karar verdiğinde, belirlediği markanın 49 inç, 4 K, dahili Wi-Fi gibi özellikler içermesini istiyor. Biz de onların talebi çerçevesinde, ürünleri sunuyoruz. Bu durum, mağazamızda ürün portföyünü genişletmemize yol açarken, stok maliyetimiz de artıyor. Sonuç olarak, artık beyaz eşya sektöründe perakende alanında faaliyet göstermek için, önemli bir sermayeye sahip olmanız gerekiyor. Günümüzde beyaz eşya bayisi kendini finanse edemezse, ayakta kalması neredeyse imkansız.

Perakende matematiğini mağazanızda ne ölçüde uyguluyorsunuz?

Her mağazamızda kişi sayım cihazlarımız bulunuyor. Böylece, mağazamıza hangi zaman diliminde kaç kişinin giriş yaptığını, mağazaya giren kaç kişiye satış yaptığımızı ölçümlerimiz. Bu ölçümler, bize verimli ve verimsiz mağazalarımızı etüt ederek, gerekli önlemleri almamıza olanak sağlıyor. Ayrıca, mağazalarımızdaki ürün segmentimizi, müşteri portföyüne göre oluşturuyoruz. Örneğin Hotpoint'in çamaşır makinesi ürün ailesi oldukça geniş. Üç farklı platformda; her ihtiyaca farklı teknolojilerle karşılık veren 5 kilodan 12 kiloya kadar farklı kapasiteler sunan modeller bulunuyor. Tüketicilerimiz çamaşır makinesi almaya geldiklerinde aile yapısına göre ihtiyaçlarını belirliyor ve sosyoekonomik koşullarına göre ihtiyacını karşılayacak ürünü seçmelerine yardımcı oluyoruz.

Mağazalarınızda nasıl bir pazarlama ve satış stratejisi geliştiriyorsunuz?

Öncelikli olarak, satış kolaylaştıracak ürünleri etiketimiz, satış şeklimiz ve vereceğimiz hediye ürünümüze kadar organize ederek, müşterilerimize sunuyoruz. Müşterilerimizin ürünün etiketini nasıl okuyacağını planlıyoruz, onlara hangi ürünü hediye verebileceğimizi, ne kadar iskonto yapabileceğimizi, hangi ürünlerin onlar için uygun olabileceğini mağaza müdürlerimizle birlikte belirliyoruz. Bu konuda,



sürekli olarak yeni uygulamalar yapıyoruz. Uygulamalarımız başarısız olduysa, farklı bir uygulamaya geçiyoruz. Söz gelimi, ürünlerimizin fiyatlarını sürekli olarak güncelliyoruz. Mağazalarımızda her zaman yeni kampanyalar tasarlamaya çalışıyoruz.

Mağazalarınızı rakiplerinizden ayıran faktörler nelerdir?

En büyük farklılığımız, müşteri memnuniyeti. Ticari yaşamda 50 yıla dayanan deneyimimiz ve birikimimizle müşterilerimizin memnuniyetini sağlıyoruz. Güvenilir, sözünü tutan bir şirket olarak tanınıyoruz. Her mağazamızda, müşterilerimizin şikayetleriyle ilgilenme ve çözüm üretmeyle görevli bir personelimiz var. Şikayete konu olan ürünü yerinden alarak, servislere biz ulaştırıyoruz ve sorunun çözülmesini sağlıyoruz. Müşterilerimizin servisle doğrudan bağlantı kurmak zorunda kalmaması, önemli bir fark oluşturdu ve memnuniyetlerinin artmasını sağladı. Müşterilerimiz satın alma sürecinde; fiyat unsurundan daha çok ürünlerimizin arkasında duran yaklaşımımızı ön plana alıyor. Bununla birlikte, müşterilerimizle bir aile gibi olduğumuz için, senetli alışverişlerimizde tahsilatta bir takım sıkıntılar yaşayabiliyoruz.

2017 yılında büyüme oranınız ne oldu?

2017 yılında, Türkiye’de yaşanan ekonomik ve toplumsal krizlere rağmen, yüzde 30’luk bir büyüme sağladık. Büyümeye devam ediyoruz. Herhalde, hayatın gerçekleri de hep büyüme üzerine. Yerinizde saydığınızda, kimse sizi alkışlamıyor. Hep büyümenizi istiyorlar. Bu yıl da bize Hotpoint tarafından sunulan

büyüme oranını yakalamaya çalışacağız.

Buna karşın, yaşanan yoğun rekabet ortamından dolayı, karlılığımızda düşüş meydana geldi. Beyaz eşya sektöründe, önceki dönemlerde elde edilen kar marjları artık geçerli değil. Bu durum karşısında, biz de mağazalarımızdaki ürün portföyünü, beyaz eşya dışındaki alanları da içerecek şekilde genişletiyoruz. Müşteri sayımızı ve karlılığımızı artırabilmek için, mağazalarımızı büyütürük, görsel açıdan daha iyi hale getiriyoruz.

2018 yılından beklentileriniz neler?

Balıkesir için, kış ayları zor geçer. Isınmadan gıdaya ve giyimden ulaşımaya kadar masraflar artış gösterir. Ben, Mart’ın sonuna kadar hava şartlarından dolayı, beyaz eşya satışlarında sıkıntı yaşanacağını düşünüyorum. Bu yıl, büyüme oranlarının çok yüksek düzeyde gerçekleşmesini beklemiyorum, bu çizgide seyredeceğini öngörüyorum. Beyaz eşya sektöründe büyüme olmasa da herkesin bir şekilde aynı satış oranını sağlayabileceği izlenimine sahibim. Geçen sene Kredi Garanti Fonu (KGF) kredileri verilmesi, piyasaya çok büyük bir rahatlama getirdi. Ayrıca, beyaz eşyada uygulanan ÖTV indirimi de son derece olumlu etki oluşturdu. Yeniden sektöre yönelik bir kredi uygulaması gerekiyor. Bayilerin ödeme zorluğu nedeniyle, beyaz eşya piyasası daralmaya başladı. Piyasa, taze bir kan bekliyor.

Balıkesir’in ekonomik ve coğrafi yapısından söz eder misiniz?

Balıkesir üniversitelerin olduğu, çok göç almayan,

vukuatı az, memurun ve emeklinin fazla olduğu, tatil beldelerine sahip olan ve İzmir ile İstanbul’a yakın olan yaşanacak bir kent. Kentimiz tarım ve hayvancılıkta da oldukça gelişmiş durumda. Tahakkuk eden vergi tahsilatında da Balıkesir ilk 5 içerisinde yer alıyor. Balıkesir’in 250 bin kişilik nüfusu var. Beyaz eşya sektöründe birçok mağazanın açılması sonucu, büyük bir rekabet oluştu. Balıkesir’in dışından gelecek mağaza açan firmalar da bu rekabet içerisinde yer alıyor.



Murat Uçar

YENİ

MILA

Toz Torbasız Elektrikli Süpürge

Bagless Vacuum Cleaner

arnica™

Şıklığı, ev temizliğiyle buluşturan
yüksek emiş gücüne sahip Yeni MILA.

2,5 LT
TOZ HAZNESİ

3 in 1
EMNİYET
KILIDI

H13
HEPA 13

TURBO
FIRÇA

AAA
Verimli Enerji Tüketimi

CYCLONE
MAX



www.arnica.com.tr



facebook.com/Arnica.Senur

twitter.com/ArnicaEvAletler

instagram.com/ArnicaEvAletleri

Balıkesir'in ilçelerinde veya diğer kentlerde mağaza açmayı düşünüyor musunuz?

2018 yılının hedefleri içinde, ilçelerde de mağaza açmayı planlıyoruz. Şehir dışında mağaza açmak gibi bir planımız şu an için yok. Önce, ilçelerde açacağımız mağazaların lojistiğini ve kontrolünü sağlayarak, büyümeyi hedefliyoruz. Önce, bir adım atmak istiyoruz. Büyümek için, bir adım atmak istiyoruz. Çünkü, kent merkezi dışında bir faaliyet göstermedik. Önce, ilçelerde açacağımız mağazaların durumunu ve potansiyelini görmeliyiz.

AVM'de faaliyet gösteriyor musunuz?

AVM'lerin kiralarnı yüksek buluyorum. Ayrıca, çalışma şartları da cadde mağazacılığına göre oldukça zor. AVM'lerdeki mağazanın hafta sonları da açık olması gerekiyor. O nedenle, AVM'lerde şimdiye kadar bir mağaza açmadık. Buna karşın Whirlpool yönetimi, Hotpoint markası ile Balıkesir'de yeni açılacak AVM'de bulunmamız konusunda bizi destekliyor. AVM'lerin hafta sonu trafiği yüksek olduğundan Hotpoint marka görünürlüğü açısından faydalı olacağına inanıyorlar.

Mağazalarınızın mülkleri size mi ait?

Mağazalarımızın mülklerinin yarısı bize ait yarısı ise kiralık. Balıkesir'de kiralar çok yükseldiği için maliyetlerimiz artıyor.

Oğlunuz Mert kaç yaşında? Onun perakendeciliğe ilgisi var mı?

Şirketin isim sahibi olan Mert, Lise 3'te okuyor. Üniversitede tercih edeceği bölümün iktisat veya işletme olmasını istiyorum ama son karar ona ait olacak. Eğer bizimle çalışmak isterse de kapımız sonuna kadar açık. Çocukluğundan itibaren bana, "10 mağaza aç, seninle birlikte çalışacağım" diyor.

Mert eğitimini tamamlayıncaya kadar, bu sayıya ulaşmayı hedefliyoruz.

Whirlpool'la tanışmanız ve birlikte çalışmaya başlamanız nasıl oldu?

1994 yılında, Hotpoint yani o dönemki ismi ile Merloni Elettrodomestici A.Ş.'nin Philco markasıyla çalışmaya başladık. Daha sonra, Çırağan Sarayı'nda düzenlenen muhteşem toplantının etkisiyle, Hotpoint markasına aşık olduk. İlk olarak o toplantıda, biz şirketi çok benimsedik ve sevdik. Hatta ilk zamanlar, 10 adet ürün satışı yapacağımızı taahhüt ettiğimizde, endişe yaşamıştık. Şu anda geldiğimiz noktayı düşününce, "çok yer kat etmişiz" diye düşünüyorum. Andrea Guerra, Koray Kurşunoğlu, Turgay Dağ, Andrea Ojetti gibi çok değerli müdürlerle çalıştık. Philco ve İndesit'in İtalyan markası olması, insanların sıcak ve samimi olmaları, Hotpoint'i kendi şirketimiz gibi görmemizi sağladı. Rahmetli Andrea Merloni, Budapeşte'de teknede düzenlenen bir lansmanda, benimle el sıkışmak için eldivenlerini çıkarmıştı. Bu alçak gönüllük bizi markaya daha çok bağladı. Hotpoint markasıyla uzun yıllar başarıyla çalıştık. Hotpoint, hep yanımızda durdu, bize destek verdi, biz de işimize yatırım yaptık. Bize verdikleri desteğe işimizde büyüyerek karşılığını verdik. Her sene, satış adetlerimiz büyüdü. Bu şekilde, birbirimizden memnun kaldık.

Whirlpool'un Hotpoint'i bünyesine katmasıyla ne hissettiniz?

Whirlpool'la tanışmamız, Barcelona'daki büyük toplantıda oldu. Toplantıdaki Whirlpool'un sunumundan etkilenmiştik. Whirlpool'un Amerikalıların geçmişinde ve tarihinde çok önemli bir yeri bulunuyor. Daha büyük bir kuruluş olduğu için de beklentilerimiz fazlaştı. Elektronik alanında da yatırım yapılması çok

iyi olur. Çünkü, tüketiciler evlerindeki bütün ürünlerin markalarının aynı olmasını istiyor. Hotpoint'in beyaz eşya satışına bakarak, televizyonun da yüksek oranda satış yapacağına inanıyorum.

Whirlpool yöneticileri ve temsilcileriyle olan ilişkinizden bahsedebilir misiniz?

Whirlpool bizim ailemiz. Biz, kendimizi aileden hissediyoruz. Bu konuda, gerçekten birer Whirlpoolcu gibi görüyoruz kendimizi. Şirkette hemen herkesi tanıyoruz, onlar da bizi tanıyor. Herkesle iyi ilişkilerimiz bulunuyor. Geçenlerde, İstanbul'da Four Seasons'ta düzenlenen etkinlik sonrasında kaldığım otelde kahvaltıya gelen Direktör Özkan Yıldırım beni Whirlpool merkez binasına davet etti. Şirkette beni 20 kişi karşıladı. Son derece sıcak ve samimi bir ortam vardı. Whirlpool Türkiye Ülke Direktörü Gabriele Esposito'nun da katıldığı bir toplantı yaptık. Benim çeşitli konulardaki görüşlerimi aldılar. Whirlpool yönetimi ve çalışanları ile ikili ilişkilerimiz çok iyi. Onlara çok saygı duyuyoruz, onlar da bize değer veriyor, bize farklı olduğumuzu hissettiriyor. Hotpoint markası bizim için çok önemli. Aramızda duygusal bağ var. Markayı kendi elimizle büyütüyoruz. "Markaya nasıl katkı sağlarız?" diye düşünüyorum. Bizim için Hotpoint, "olmazsa bugün bırakırız" diyebileceğimiz bir marka değil.

Beyaz eşya sektöründe faaliyet göstermek isteyen perakendecilere ne tavsiye edersiniz?

Whirlpool'la tanışmaları gerektiğini düşünüyorum. Çünkü, şirketin yıllardır bize sunduğu en önemli faktör karlılık. Biz, mücadele ediyoruz ama karşılığında daha çok kazanıyoruz. Biz de bölgesel reklamlara ağırlık veriyoruz. Dolmuşlarda, billboardlarda reklamlarımız yayınlanıyor.



Üstün Dondurma Teknolojisi

İster
buzdolabı



İster derin
dondurucu

Soğutucu 2+1 arada Dondurucu



FS 7303 NF A+ INX
7 Çekmeceli No-Frost
Dikey Derin Dondurucu

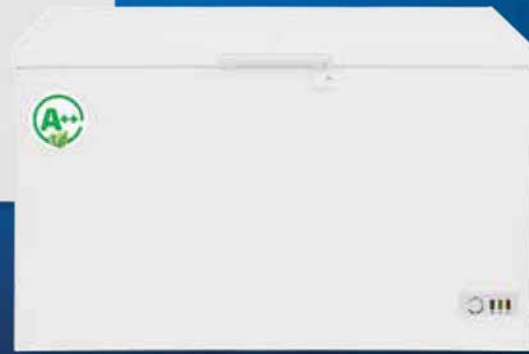
FS8407 ENF A+ D
8 Çekmece No-Frost
Dual Mode Dikey Derin Dondurucu



PS4421 A+
Dual Mode
Blok Kapak Peynir Dolabı



CS3320 A+
Kristal Serisi Dual Mode
Blok Kapak Derin Dondurucu



CS4340 A++
Kristal Serisi Dual Mode
Blok Kapak Derin Dondurucu

3 YIL
GARANTİ

simfer

41
yıl



Birol Şengel

“Modern Kanal Küçülüyor, Lokal Kanal Büyüyor”

Pozitera Reklamcılık ve İletişim Hizmetleri A.Ş. Ajans Başkanı Birol Şengel, “Son yıllarda, dayanıklı tüketim malları sektöründe dağıtım kanallarının pazar payları açısından modern kanalın küçüldüğünü, geleneksel ve lokal kanalın yükseliş içerisinde olduğunu söylemek mümkün. Lokal kanal tarafına yapılan yatırımlarda çok büyük bir artış var. Hemen her gün yeni oyuncular katılıyor. Geleneksel kanal içerisinde faaliyet gösteren bazı markaların, lokal kanala giriş yapma yönündeki faaliyetlerini gözlemliyoruz.” diyor.

RÖPORTAJ: HÜSEYİN EKMEKÇİ

Pozitera Reklamcılık ve İletişim Hizmetleri A.Ş. Ajans Başkanı Birol Şengel’le Türkiye ekonomisinde yeni sayılabilecek perakende geliştirme alanına yönelik faaliyetleriyle ilgili olarak görüştük. Şengel, perakende geliştirme alanının son beş yılda hızla ilerlediğini ve dayanıklı tüketim malları sektöründeki markalar tarafından tercih edilmeye başladığını belirtiyor. Türk tüketicisinin satın almayı düşündüğü ürüne dokunabilmeyi, ürünün kendisine tanıtılmasını, pazarlık yapabilmeyi, ikna olmayı ve satış temsilcisine güven duymayı istediğine dikkat çeken Şengel, “Özellikle, Avrupa’da Türkiye’deki geleneksel satışı dokunuşlarına çok fazla ihtiyaç duyulmadığı için, Türkiye’deki gibi perakende geliştirme algısı geçerli değil.” diyor.

Perakendeciliğe yönelik ilginiz nasıl gelişti?

İstanbul Üniversitesi Matematik Bölümü mezunuyum. Matematik, çok sevdiğim ve hayatın temeli olarak gördüğüm bir bilim dalıdır. Hayatı matematikle yönetmek, işleri kolaylaştırır. Matematik bilgisi çalışmalarımda çok faydalı oldu. Çalışma hayatıma, araştırma uzmanı olarak başladım. Tüketici beklentilerini, piyasanın hangi gelişmeye ne tür tepki verdiğini araştırıyorduk. Daha sonra, bir reklam ajansında müşteri temsilcisi olarak görev yaptım ve perakende sektörünü yakından inceleme olanağı buldum. Böylece, perakende sektörüne yönelik bir model oluşturma fikri benim için kaçınılmaz hale geldi.

Pozitera’nın başlangıç hikâyesini anlatır mısınız?

Pozitera olarak, “perakende geliştirme” alanında faaliyet gösteriyoruz. Şu anda, 13 markaya perakende geliştirme hizmeti veriyoruz. Perakende geliştirme çalışmalarımızdan önce, bir markanın sahada çalışan personelinin bordrolama hizmetini veriyorduk. Bu alanda faaliyet gösteren çok şirket olduğu için, bir satış müdürü arkadaşımın, “Sorumluluk almaya başlamak gerekiyor. Sahadaki personelin performanslarıyla ilgili çalışmalısın. Gelecek, hedeflere ulaşmak üzere gerçekleştirilecek iş modellerine doğru yöneliyor.” sözü üzerine, bir markanın bölge hedefi ve satmak istediği ürün miktarıyla ilgili olarak proje hazırladım. Projeye verimli sonuçlar elde ettim. Sonrasında, pe-

rakende geliştirme modelini her müşterimize sunduk. Yeni müşterilerimizle de yine ilk etapta bölgesel hedefler ölçeğinde çalışmaya başladık. Yıllar içinde çalışmalarımız, tüm Türkiye'ye yayıldı. Bugün geldiğimiz noktada, modern kanalda faaliyet gösteren markalar ile organize perakende dediğimiz çoklu mağazası olan müşterilerin hedeflerini emanet edebildikleri bir kuruluşuz. Bugün, 81 ilde faaliyet gösteriyoruz. İzmir'de Ege ve Akdeniz'den sorumlu Ege bölge müdürlüğümüz, Ankara'da İç Anadolu ve Karadeniz'den sorumlu bölge müdürlüğümüz ile Adana'da Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nden sorumlu Adana bölge müdürlüğümüz bulunuyor.

Perakende geliştirme çalışmalarınız konusunda bilgi verebilir misiniz?

Perakende geliştirme çalışmalarımızı şöyle özetleyebilirim: Markaların yeni yıl için satışını gerçekleştirmeyi planladıkları ürünler ile hedefledikleri ciroları belirleyen satış ve pazarlama yöneticileriyle görüşme yaparız; hangi ürünlerin, hangi kanallarda ve ne miktarda satışının hedeflendiğini konuşuyoruz. Görüşmemiz sonunda, markanın yıllık ciro hedefi doğrultusunda satış planlanan buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın, kurutma makinesi, küçük ev aletleri kategorileri ile solo ve ankastre ürün gruplarını saptıyoruz.

Söz konusu verilere göre, nasıl bir satış stratejisi geliştiriyorsunuz?

Pozitiver olarak, 2007 yılından itibaren oluşturduğumuz veri bankasına sahibiz. Sahada görev yapan her biri tablet PC'ye sahip 1500 personelimiz ile özel uygulamamız kapsamında pazar araştırması yapıyoruz. Müşterilerimizin rakipleri olan markaların mağazalarında satılan ürünler, mevcut kampanyalar ve vade oranlarıyla ilgili bilgileri ediniyoruz. Araştırmamız sonucunda, hangi ürünün, hangi bölgede, hangi sezonda ve ne miktarda satıldığını ortaya koyabiliyoruz. Bu bilgiler ışığında, müşterilerimizin satışını gerçekleştirmeyi planladığı ürünler ile hedeflediği ciroyu ürün kategorileri bazında, şehirlere, mağazalara ve aylara göre dağıtımını yaparak, yıllık planı hazırlamış oluyoruz. Yıllık planın uygulanması yönünde gerekli aşamaları analiz ederek, hedefe ulaştıracak stratejik aksiyonları müşterimiz ile paylaşıyoruz. Söz gelimi kaç mağazaya ne kadar yeni personel yerleştirileceğini, hangi mağazalara alan yatırımı yapılacağını, stokların hangi dönemlerde hangi mağazalarda hazır tutulacağını, ürünlerin ne şekilde sergileneceğini, lojistiğin etkin nasıl kullanılacağını, yıl boyunca yayınlanacak basılı materyallerin neler olacağını, stant üretiminin nasıl olması gerektiğini maliyet hesaplarını da yaparak, müşterimize sunuyoruz.



Perakende danışmanlığı firmalarından farklı yönleriniz nedir?

İş tanımımız perakende danışmanlığını andırıyor ama biz kendi personelimizle, kendi stratejimizle, müşterilerimizin belirlediği hedefe yöneliyoruz. Yıllık planımız çerçevesinde, ilk çeyrek dönem tamamlandığında, hedefimize ulaşıp ulaşmadığımızı ölçümlüyoruz. Ölçümlenme sonucu değerlendirmemizi aylık raporlarla müşterimize aktarıyoruz. Yıl sonunda, taahhüt ettiğimiz hedefimizi yakalayamamamız halinde, danışmanlık ücretini geriye doğru iade edeceğimizi, taahhüt ettiğimiz hedefi geçtiğimizde de ek danışmanlık ücreti alacağımızı, müşterimizle yaptığımız sözleşmede beyan ediyoruz. Bununla birlikte, her zaman hedeflerimize ulaştığımızı belirtmeliyim.

Türkiye'de perakende geliştirme alanı Batılı ülkelerinden ne gibi farklılıklar içeriyor?

Öncelikle, Türk tüketici ile Batılı tüketici arasında büyük farklılıklar var. Türk tüketici, satın almayı düşündüğü ürüne dokunabilmeyi, ürünün kendisine tanıtılmasını, pazarlık yapabilmeyi, ikna olmayı ve satış temsilcisine güven duymayı istiyor. Türk tüketicisinin bir kesimi sahip olmak istediği ürünün sadece adını biliyor, araştırmadığı için özelliklerini bilmiyor. Batılı tüketici ise, e-ticareti ön plana alıyor. Özellikle, Avrupa'da Türkiye'deki geleneksel satışı dokunuşlarına çok fazla ihtiyaç duyulmadığı için, Türkiye'deki gibi perakende geliştirme algısı geçerli değil. Avrupa'da daha çok "merchandising" olarak bilinen, ürünlerin daha ön planda sergilenmesi, güzel bir şekilde sunulması, e-ticaret platformlarında iyi anlatılması, ayırt edici özelliklerinin ortaya çıkartılması gibi yaklaşımlar ön planda yer alıyor. Türkiye'de ürünlerin satışını destekleme görevini üstlenen satış temsilcilerine Avrupa ülkelerinde pek rastlanılmıyor.

Türkiye'de dayanıklı tüketim malları sektöründe dağıtım kanallarını kaç sınıfa ayırıyorsunuz?

Dayanıklı tüketim malları sektöründe dağıtım kanalları, satış ve pazarlama yöntemi ile tüketici profili açısından birbirlerinden keskin çizgilerle ayrılıyor.

Bu kapsamda, dayanıklı tüketim malları sektöründe dağıtım kanallarını üç grupta değerlendiriyoruz: Modern kanal ismini verdiğimiz birinci grubu, teknoloji marketleri ile ulusal market zincirleri oluşturuyor. Çeyiz mağazalarını içeren ikinci grubu lokal kanal olarak niteliyoruz. Geleneksel kanal dediğimiz üçüncü grupta ise, münhasır bayiler, markaların kendi mağazaları ile markaların ürünlerinin satıldığı çoklu bayiler yer alıyor.

Tüketici profili sözünü ettiğiniz dağıtım kanalları açısından nasıl bir değişiklik gösteriyor?

Lokal ve geleneksel kanal tüketicisi; kredi kartı kullanmayı tercih etmeyen, taksitli alışverişi ön plana alan, senetli satın alımı talep eden bir profil çiziyor. Sosyokültürel ve sosyoekonomik açıdan orta düzeyde yer alan lokal ve geleneksel kanal tüketicisi, taksitlerin uygun olmasından dolayı, ürünü piyasa değerinin daha üzerinde almayı tercih ediyor. Modern kanal tüketicisi ise; daha genç, daha iyi bir mesleğe sahip, eğitim düzeyi yüksek, araştırmacı, satın almayı istediği ürünün özelliklerine hakim olma özelliklerine sahip. Modern kanal tüketicisi lokal kanaldan, lokal kanal tüketicisi de modern kanaldan satın alım yapmıyor. Dolayısıyla, bu iki tüketici profilini farklı metotlarla değerlendirmek gerekiyor.

Bu iki tüketici segmentine yönelik nasıl bir uygulama geliştiriyorsunuz?

Modern kanala yönelik perakende geliştirme yaklaşımımızla, lokal ve geleneksel kanalı kapsayan perakende geliştirme bakış açımız oldukça farklı. Tüketici profilleri, çalışmalarımızda çok önemli bir etken. Sürekli olarak, tüketicilerin satın alma davranışlarını bu konudaki raporları da değerlendirerek inceliyoruz. Tüketicilerin satın alma davranışlarına göre, uygulama gerçekleştiriyoruz. Lokal kanal ve geleneksel kanal tüketicisi ile modern kanal tüketicisi için hazırladığımız broşürlerde kullandığımız görsel, yazı, stant tasarımı ve görevlendirdiğimiz personelin eğitim düzeyi gibi unsurlar bütünüyle değişiklik gösteriyor.



Dağıtım kanalları arasında pazar payları açısından nasıl bir eğilim söz konusu? Hangi grup öne çıkıyor?

Son yıllarda, dayanıklı tüketim malları sektöründe dağıtım kanallarının pazar payları açısından modern kanalın küçüldüğünü, geleneksel ve lokal kanalın yükseliş içerisinde olduğunu söylemek mümkün. Lokal kanal tarafına yapılan yatırımlarda çok büyük bir artış var. Hemen her gün yeni oyuncular katılıyor. Geleneksel kanal içerisinde faaliyet gösteren bazı markaların, lokal kanala giriş yapma yönündeki faaliyetlerini gözlemliyoruz. Modern kanalda da teknoloji marketlerin ve uluslararası market zincirlerinin sayısının azalması, modern kanalın küçülmesine yol açıyor. Gelecekte bu kanalların birbirine yaklaşacağını düşünüyorum.

Tüketici alışkanlıklarında ne tür faktörler etkili?

Tüketici alışkanlıklarında belirleyici en önemli etken bölgenin kültürel yapısı. Söz gelimi Erzurum'da satılan süpürge rengi ile İstanbul'da satılan süpürge rengi farklı. İklim de tüketici alışkanlıklarında önem kazanıyor. Adana ve civarındaki kentler, sıcak iklim kuşağı altında olduğu için, o bölgede kurutma makinesi satışı gerçekleştirmek oldukça zor örnek. Tüketici alışkanlıklarında kentin veya bölgenin demografik yapısı da etkin bir unsur. Öğrencilerin yoğun olarak yaşadığı bir kentte, 10 -12 kilo çamaşır makinesi satmaya çalışırsanız, başarılı olamazsınız. Eskişehir'de ağırlıklı olarak, 3 programlı bulaşık makinesi, 5 kiloluk çamaşır makinesi satılıyor. Yalnız renk seçiminde, genel olarak Türk halkının kırmızıya düşkün olduğunu ifade edebilirim.

Dört beyaz eşya kategorisinde tüketicilerin eğilimlerini hangi unsurlar belirliyor?

Dört beyaz eşyanın satış grafiğine baktığımızda, bölgesel ayrımların öne çıktığını görüyoruz. Güney Doğu'da ailelerin genel olarak geniş olmasından do-

layı, beyaz eşyanın hacminin büyüdüğünü, büyük kentlerde ise, evlerin küçük olması ve çekirdek ailenin yoğunluğu nedeniyle, standart ebadın tercih edildiğini tespit ediyoruz. Bununla birlikte, marka güveninin, marka imajının, markanın vadinin, marka algısının, fiyatın, servis hizmet kalitesinin, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin tüketici eğilimlerinde rol oynadığını biliyoruz.

Firmaların sizin geliştirdiğiniz perakende geliştirme yaklaşımına tutumları nasıl?

Firmaların perakende geliştirme konusuna beş yıl önceki yaklaşımları, bugün önemli oranda değişti. İlk zamanlar, mağazalarına ürünlerini tanıtmak için personel sağlamamızı yeterli buluyorlardı. Bugün, müşterilerimiz dağıtım kanalları için sistem kurmamızı talep ediyor, yüksek performans sunmamızı bekliyor. Bu noktada, müşterilerimizin bizim için güçlü bir güven duygusuna sahip olduğunu söyleyebilirim.

Türkiye ekonomisi son yıllarda daha da kırılgan bir hale gelmeye başladı. Enflasyon artışı, döviz kurlarındaki hareketlilik gibi etkenler pazarı ne yönde etkiliyor?

Ekonomideki gelişmeler, tüketicinin algısını ve yaklaşımını son derece etkiliyor. Tüketiciler ülke ekonomisinin içinde bulunduğu çalkantılı durumdan dolayı, geçici bir dönem için de olsa tüketim gerçekleştirmekten uzaklaşabiliyor. İnsanların, paralarını ihtiyaç duydukları ürünleri satın almada kullanması için, güven ve rahatlık unsurlarına sahip olması gerekiyor. Aksi takdirde, insanlar tüketim gerçekleştirmez. Bu dönemde, tüketiciler satış noktalarına daha seyrek geliyor.

Bu dönemde, tüketiciyi satışa yönlendirmek için siz nasıl bir yöntem uyguluyorsunuz? Satışları canlandırmak amacıyla neler yapıyorsunuz?

Tüketicinin satış noktalarına davet edilmesi, onun-

la yüz yüze iletişim kurulması, taleplerinin satışa dönüştürülmesi çok önemli. Biz, tüketiciye yönelik kampanyalar oluşturuyoruz, promosyon uygulamaları yapıyoruz, indirim fırsatı sunuyoruz. İnsanları evinde ziyaret ederek, onlarda yenilik algısı yaratıyoruz; "Bu dönem para değerli olduğu için, harcamak zor ama böyle bir fırsatı da kaçırmamak gerekiyor" düşüncesini yerleştiriyoruz. Böylece, onları mağazalara yönlendiriyoruz. Ekonominin hassas olduğu dönemlerde, satış destekleyici çalışmalar yapmak gerekiyor.

Personel kadrosunu nasıl oluşturuyorsunuz? Eğitim çalışmalarına ağırlık veriyor musunuz?

Personelimizin bir kısmı bölgesindeki satış temsilcilerini yönetirken, bir kısmı da satış temsilcilerine yenilikleri aktarıyor ve onların eğitim düzeylerini koruyarak, yükseltmeye çalışıyor. Satış temsilcisinin, tüketicinin sorduğu tüm sorulara eksiksiz ve net bir şekilde yanıt verebilmesi için eğitim şart. Perakende geliştirme alanında, tüm personel tam zamanlı çalışıyor. Yaptığımız iş bilgi birikimi ve konsantrasyon gerektirdiğinden, çalışanlarımızın istikrarlı olmasına önem veriyoruz. Bu çerçevede, Pozitera Akademi kurulmasıyla ilgili bir projemiz var.

Pozitera Akademi ne zaman kurulacak? Kaç öğrenciye eğitim verilmesi planlanıyor?

Yılın başında ve yılın özel günlerinde personel ihtiyacımız artıyor. Bu doğrultuda, potansiyel personel sayımızı çoğaltmak, personel adaylarını kendimiz yetiştirmek için, Pozitera Akademi'yi kurmayı hedefliyoruz. 2018 yılında açılmasını planladığımız akademinin proje hazırlıkları tamamlandı, eğitim programını düzenliyoruz. Bu konuda, eğitim şirketlerinden, üniversitelerden, ticaret liselerinden, bölüm yöneticilerinden profesyonel destek almayı planlıyoruz.

Türkiye perakende pazarına yönelik somut hedefleriniz nelerdir?

Müşteri potansiyelimize ve müşterilerimizin taleplerindeki artışa paralel olarak, ciromuz her sene artıyor. Bununla birlikte, ciro büyümesi her zaman, başarı anlamına gelmiyor. İstikrarlı ve dengeli bir biçimde büyüme stratejisine sahibiz. Kurulduğu günden bugüne, Pozitera, hizmetinden faydalanan bir kuruluş oldu. Artık, danışmanlık pozisyonuna geçme zamanının geldiğini düşünüyorum. Yabancı bir markanın, Türkiye pazarında yer almak için ihtiyaç duyacağı pazar stratejisi, yatırım planı, yıllık satış hedefi gibi faktörleri danışacağı ve bilgi alacağı bir merci olma amacındayız.

Türkiye'de beyaz eşya fuarı gerekli mi?

Küçük ev aletleri ile beyaz eşyayı bir araya getirecek bir fuar çok büyük bir eksikliği giderecektir. Ürünlerin sergileneceği, tanıtılacağı, sektördeki son yeniliklerin sunulduğu, marka vaatlerinin aktarıldığı, piyasayı yönlendirecek IFA ortamına yakın bir fuar sektörün gelişimine katkı sağlayacaktır.

King Exotic ile kış mevsimine enerji takviyesi!



85 mm
çaplı kanal
Geniş çaplı kanal sayesinde
meyveler bütün olarak
kolayca atılabilir



Led ışıklı,
2 kademeli hız ayarı



Tüm suyun meyveden
kolaylıkla ayrılmasını sağlayan
paslanmaz çelik filtre

 king.com.tr

   /KingEvAletleri

 **king**

4
yıl
GARANTİ

“Yapay Zeka Ürünleri İnsanların Hayatlarını Kolaylaştıracak”

LG Electronics Türkiye Tüketici Elektroniği ve Beyaz Eşya Satış Direktörü Ergün Altay, “Türkiye’de yapay zeka ve nesnelerin interneti teknolojisi ürünleri, insanların hayatına kolaylık getirecek. İnsanlar bu ürünleri kullanarak, önemli ölçüde zamandan tasarruf edecek. Dünyada ve Türkiye’de yaşam koşulları değişiyor: Birçok aile bireyinin çalıştığı, ürettiği, ev ve ülke ekonomisine katkıda bulunduğu bir dönemdeyiz.” diyor.

RÖPORTAJ: HÜSEYİN EKMEKÇİ



LG Electronics Türkiye Tüketici Elektroniği ve Beyaz Eşya Satış Direktörü Ergün Altay’la dünya ve Türkiye’de yaşamı köklü değişikliklere uğratmaya aday olan yapay zeka ve nesnelerin interneti teknolojileri, tüketici elektroniği alanı ve beyaz eşya sektöründeki gelişmeler, dağıtım kanallarının fonksiyonu, Türkiye ekonomisinin geleceğine bakışı ve LG’nin faaliyetleri, stratejileri ve ürünleri konularıyla ilgili görüştük. Altay, Türkiye’nin tamamen dijital çağda büyüyen yüksek orandaki genç nüfusuyla, dünyadaki ender ülkelerden biri olduğunu çizerek, “Genç nüfus için fiyat ikinci planda yer alıyor: Ürünü ve markayı araştırmasının da en büyük amacı, ürünün hayatına ne katacağını, ihtiyacını ne ölçüde karşılayabileceğini öğrenmek.” şeklinde konuşuyor.

“Hayatımıza yapay zekâ diye bir kavram giriyor. Birçok insan yakın zamanda bu ürünleri evlerinde kullanmaya başlıyor olacaklar. Bu gelişmelere, teknolojiye öncülük eden firmalar olarak ayak uydurmamız gerekiyor” şeklinde bir açıklamanız var. Peki, Türkiye bir yapay zekâ ortamına, gelişimine hazır mı, ne düşünüyorsunuz?

Türkiye’nin yapay zekanın da etkin olmaya başladığı bir yaşam biçimine, birçok ülkeden daha fazla hazır olduğunu düşünüyoruz. Bu teknolojilere adapte olma noktasında, buradaki en büyük etken Türkiye’nin genç nüfusu. Türkiye, tamamen dijital çağda büyüyen yüksek orandaki genç nüfusuyla, dünyadaki ender ülkelerden biri. Bu büyüyen genç nüfus, şu anda satın almacı oldu, ekonominin içinde satın alıyor, çalışıyor,

üretiyor. Ekosistemin içinde yer alıyor. Bu açıdan baktığınızda, aslında alışveriş yöntemleri bakımından da dünyanın değiştiği görülüyor.

Türkiye’de yapay zeka ve nesnelerin interneti teknolojisi ürünleri satılmaya başladı. Bu ürünler, tüketicilerin hayatında nasıl bir etki yapacaktır?

Türkiye’de yapay zeka ve nesnelerin interneti teknolojisi ürünleri, insanların hayatına kolaylık getirecek. İnsanlar bu ürünleri kullanarak, önemli ölçüde zamandan tasarruf edecek. Dünyada ve Türkiye’de yaşam koşulları değişiyor: Birçok aile bireyinin çalıştığı, ürettiği, ev ve ülke ekonomisine katkıda bulunduğu bir dönemdeyiz. Çalışan insanların ev işlerine ayıracak zamanı pek olmuyor. Dolayısıyla,



Ergün Altay

insanlar birbirleri ile konuşan cihazlarla, hem hayat konforunu artıracak hem de kısıtlı olan zamanından büyük boyutta tasarruf edecek. Türkiye’de yapay zeka ve nesnelerin interneti sisteminin, 2-3 yıl içinde hayatımızın parçası olmaya başlayacağı kanısındayım.

Bu gelişme, geleneksel alışveriş modellerini ne yönde değişikliğe uğratacak?

Tüketiciyi ve dağıtım kanallarını içeren iki yönlü bir süreçten söz ediyoruz: Yeni alışveriş biçimine adaptasyon noktasında, dağıtım kanallarında önemli bir değişim söz konusu. Beyaz eşya sektörü açısından ele aldığımızda, Türkiye’de her yıl evlenen 700 bin çiftin, interneti çok iyi bildiğini ve takip ettiğini, dünyadaki trendden farklı olarak satın almayı düşündüğü ürünleri internet aracılığıyla, tespit edip beğendikten sonra dağıtım kanallarına geldiğini görüyoruz. Genç nüfus için fiyat ikinci planda yer alıyor: Ürünü ve markayı araştırmasının da en büyük amacı, ürünün hayatına ne katacağını, ihtiyacını ne ölçüde karşılayabileceğini öğrenmek.

Bu durumda, dağıtım kanallarının rolü ne olmalı?

Söz konusu genç nüfusun önemli bir kesimi, mağazayı ziyaret ederek, alışverişini yapmak istiyor. Dağıtım kanallarında da bu ekseninde, “eğitilmiş personel” ihtiyacı ortaya çıkıyor. Yapay zeka ve nesnelerin interneti teknolojisi ürünlerinin yaygınlaşması, bayi kanalıyla ilgili mevcut geleneksel satış yöntemlerinde köklü değişikliklere yol açacak. Mutlaka satış yöntemi ve ürün eğitimlerine ağırlık vermek gerekecek. Çünkü bu insanlar, mağazaya geldiklerinde sorularına cevap almak isteyecekler ve donanımlı tüketiciler oldukları

için de o soruları cevaplayabilmek için satış temsilcisinin de bu donanıma sahip olması gerekecek.

Türkiye beyaz eşya sektörü ve tüketici elektroniği pazarının, söz konusu gelişmelerle ilgili konumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye’de özellikle son yedi yıldır tüketici elektroniği pazarı önemli derecede büyüyor; dünyada böyle başka bir örnek yok: 2010 yılından bugüne kadar, toplam pazar neredeyse her yıl yüzde 15 civarında büyüyor. 2017 yılında beyaz eşya sektöründe dünyada adet olarak yüzde 2’lik bir büyüme öngörüldürken, Türkiye’deki büyüme oranı yüzde 25’lik devasa bir orana ulaştı. Televizyon pazarı da TL cinsinden yüzde 11 civarında büyüdü ve bu büyüme her yıl artarak devam ediyor. LG olarak, Türkiye pazarına ve Türk tüketicisine de güvenle bakıyoruz. Bu büyümenin çok daha uzun yıllar devam edeceğini düşünüyoruz.

Tüketici elektroniği alanında son yıllarda satış adetlerinin küçülmesine karşın, ciro ve karlılık oranlarının artışı neye bağlıyorsunuz?

Genç nüfusun tüketim eğilimine bağlı olarak, tüketici elektroniğinde satışlar adet olarak küçülürken, ciro ve karlılık artışında yükselen bir ivmeye rastlıyoruz. Televizyonda tüketici daha büyük inç, ULTRA HD gibi özellikler arayarak, televizyonun içeriği ve donanımıyla ilgileniyor. Bizim ürün segmentimizde de OLED TV’lere yöneliyor. Beyaz eşyada ise, tüketiciler çamaşır makinesi ve buzdolabında daha büyük kapasiteli, kurutma özelliğine de sahip, daha donanımlı ürünler talep ediyor. Müşterilerimiz cihazlarımız için wireless bağlantısı soruyor.

“Dünyada üretim fonksiyonundaki dönüşümler, yapay zeka teknolojisindeki gelişmeler, yeni inovatif ürünlerin ortaya çıkış sürelerini çok kısalttı. Daha önce, yeni bir teknolojik gelişme, yeni bir inovatif model için, dört yıllık bir süreye ihtiyaç duyulurken artık, tüketiciler 6 aylık periyotlarla yeni bir inovatif ürünle tanışıyor. Dolayısıyla, inovasyona dayalı üretim modeli gerçekleştiren kuruluşlar için, hız temel faktör haline geldi.”

LG’nin bu yeni dünya tasarımında nasıl bir rolü olacak?

Dünyada üretim fonksiyonundaki dönüşümler, yapay zeka teknolojisindeki gelişmeler, yeni inovatif ürünlerin ortaya çıkış sürelerini çok kısalttı. Daha önce, yeni bir teknolojik gelişme, yeni bir inovatif



model için, dört yıllık bir süreye ihtiyaç duyulurken artık, tüketiciler 6 aylık periyotlarla yeni bir inovatif ürünle tanışıyor. Dolayısıyla, inovasyona dayalı üretim modeli gerçekleştiren kuruluşlar için, hız temel faktör haline geldi. Bu gelişme, çok büyük çapta Ar-Ge yatırımları yapılmasını zorunlu kılıyor. LG olarak, son yıllarda başta ev elektroniği ve beyaz eşya alanı olmak üzere, birçok alanda dünyaya önderlik ettiğimizi söyleyebiliriz. Bu doğrultuda, LG'nin üretimini gerçekleştirdiği akıllı ev asistanı, göz alıcı bir tasarıma sahip olan Hub Robot, evdeki diğer akıllı cihazlara bağlanıp kullanıcının tercihleri doğrultusunda onları yönetebiliyor. Hub Robot'un Amazon Alexa tabanlı ses tanıma teknolojisiyle, klima ya da kurutma makinesi sadece sözlü komutlarla kullanılabilir, sunduğu birçok bildirim sayesinde, adım adım sesli komutlarıyla yemek tariflerini anlatabiliyor ya da interaktif ekranı sayesinde buzdolabının içindekilerini gösterebiliyor. Ayrıca, kullanıcının onayıyla, markete sipariş verebiliyor. Yapay zeka ve nesnelerin interneti teknolojisinin de devreye girmesiyle, teknoloji üreten kuruluşlar için yeni bir dünya açıldığını söyleyebiliriz.

LG'nin Türkiye pazarındaki büyüme stratejisi nedir?

LG belki de Türkiye'yi dünyada ilk keşfetmiş olan kuruluşlardan biri. LG, 1980'li yılların başından



itibaren, Türkiye'de yatırım yapan, iş ortaklıkları gerçekleştiren, ürünlerini satan, satış kanalları oluşturan bir kuruluş. Türkiye'de çok uzun yıllara dayanan bir hikayemiz var. Böylece, yıllar içerisinde yaptığımız farklı yatırımlar ve işbirlikleri ile hikayemizi sürdürüyoruz. Önümüzdeki yıllara yönelik olarak, sektörümüz, satış kanallarımız ve ürünlerimizin tüketiciyle buluşması noktasında; Türkiye'de oluşturacağımız stratejik ortaklıklarla, hem mevcut yapımıza hem de geleceğe dönük birçok planımız var.

Eğitimin önemine işaret ettiniz, LG olarak eğitim stratejinizi nasıl belirliyorsunuz?

Dünyada inovasyona liderlik eden bir marka olarak; ev elektroniği ve beyaz eşya sektörü ürünlerinin satışını gerçekleştiren teknoloji marketlerinde ve bayilerde görev yapan satış temsilcilerinin eğitimi olmasına çok önem veriyoruz. Aslında, bu konuyla ilgili ilk önceliğimiz eğitim. Bu kapsamda, sürekli ziyaretler yaparak, ortak büyük toplantılar düzenleyerek, online olarak sürekli ekiplerimizi ve iş ortaklarımızın personelini geliştirmeye çalışıyoruz. Gelecekte de markalar ve dağıtım kanalları arasındaki rekabette eğitim belirleyici bir unsur olarak ortaya çıkacak.

İnovatif ürün portföyünüzü bu açıdan nasıl şekillendiriyorsunuz?

LG'nin tasarladığı OLED teknolojisi, dünya panel tarihinde bir devrim niteliğinde. OLED TV'lerde ekranın üzerinde yer alan piksellerin kendini aydınlatmasıyla, sonsuz bir kontrast oranı ve dünyanın en iyi siyahı elde ediliyor. Yine her pikselin, kendini aydınlatmasıyla, gerçeğe çok yakın bir görüntüye ulaşılmış oluyor. OLED TV'lerimiz her yıl CES Fuarı'nda aldığı ödüllere ek olarak, geçen yıl "En İyinin En İyisi" ödülünü aldı. İkinci bir özelliği ise, estetik ve dizayn açısından getirdiği yenilik. Arkasında LED'lerin olmaması nedeniyle, dünyanın en ince televizyonu konumunda. 2018 yılında yeni modeli gelecek olan Duvar Kağıdı OLED'lerimiz de 2.57 milim inceğinde. Bunları bir araya getirdiğinizde; şu anda,

dünyada üretilebilecek en iyi televizyonu dünyada ve Türkiye'de tüketicinin beğenisine sunuyoruz. Beyaz eşya tarafında da dünyada sadece LG'nin geliştirdiği teknolojiyle üretilen çamaşır makinemiz TwinWash bulunuyor. Aslında, iki ayrı çamaşır makinesinden oluşan TwinWash, aynı anda üst ve alt haznelerinde farklı türdeki çamaşırını yıkayarak, hem tüketiciye önemli bir kolaylık ve rahatlık sunuyor hem de zaman, su ve elektrik tasarrufu sağlıyor. TurboWash™ 2.0 ve TurboSteam özellikleri sayesinde, sudan tasarruf ediliyor. LG'nin TurboWash™ 2.0 yıkama sisteminde, su makineye herhangi bir hortumdan değil, küçük üç tane kanaldan püskürtülerek alınıyor. Böylece, önemli bir su tasarrufu sağlanıyor. TwinWash Çamaşır Makinesi'nde çamaşır bir saatin altında yıkanarak, elektrik tasarrufu da yapılmış oluyor. Ayrıca, normal çamaşır makinelerinden biraz daha yüksek olması, kullanıcıların makineye çamaşır yerleştirirken ve çıkartırken eğilip kalkmalarına son verdiği için sağlık açısından avantaj yaratıyor. Anti-alerji özelliği de bakterilerin yüzde 99'unu yok ediyor.

LG olarak, nasıl bir tanıtım ve reklam stratejisi izliyorsunuz?

Bilgi, geçmişe nazaran çok daha hızlı ulaşılabilen bir kaynak haline dönüştü. Türkiye'nin neresinde yaşarsanız yaşayın, herhangi bir dağıtım kanalı ya da dijital ortamdan herhangi bir markanın bir ürününü almaya karar verdiğinizde; internet aracılığıyla, marka ve ürün hakkında 10 yıl öncesine göre, araştırma yaparak bilgi sahibi olmanız kolay hale geldi.

Biz de reklam ve tanıtım çalışmalarımızı ağırlıklı olarak, sosyal medyanın da son yıllarda önemli bir güç haline gelmesiyle, dijital alanda gerçekleştiriyoruz. Instagram fenomenlerini kullanarak, daha doğru kitleye ulaşmak amacıyla, markamızın ve ürünlerimizin tanıtımını hedef odaklı yapıyoruz.

Dağıtım kanallarında ise eğitilmiş personelimiz tarafından düzenlenen tanıtım etkinlikleri ile tüketicilere ürünlerimizin hayatlarına ne katacağını, ayrıntılı ve net mesajlarla iletme çalışıyoruz.



Mutfakta **Arzum** var. Kolaylık, şıklık, lezzet var.



Yeni Arzum Dreamline serisiyle
renklenecek mutfaklar.



ARZUM

Sen dokunursun deęişir dünya

arzum.com.tr
444 1 800

Tüketici Teknolojisi Ürünleri Pazarı 2017 Dördüncü Çeyrekte Yüzde 17 Büyüdü

Tüketici teknolojisi ürünleri pazarında, dördüncü çeyrek sonu itibarıyla büyümeye en yüksek katkı çift haneli oranlar ile telekom ve küçük ev aletleri sektörlerinden sağlandı.

GfK TEMAX® Türkiye 2017 Dördüncü Çeyrek Sonuçları'na göre, tüketici teknolojisi ürünleri pazarı, 2017'nin dördüncü çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 17,2'lik bir büyüme performansı ile 14,6 milyar TL ciro değeri elde etti. Dördüncü çeyrek sonu itibarıyla büyümeye en yüksek katkı çift haneli oranlar ile telekom ve küçük ev aletleri sektörlerinden geldi. Bir önceki yılın aynı dönemine göre ciroda negatif büyüme kaydeden tek sektör görüntüleme sistemleri oldu.

Telekom: Dördüncü çeyrekte çift haneli büyüme

Telekom sektörü 2017'nin dördüncü çeyreğinde bir önceki yıl aynı döneme göre %31 oranında büyüyerek 6,8 milyar TL'lik ciro elde etti. 2016 yılında gerçekleşen darbe girişimi, üçüncü çeyreğin çift haneli büyümesine en büyük etkiyi gösterirken, dördüncü çeyrekte yapılan yeni akıllı telefon lansmanları büyüme trendinin artarak devam etmesini sağladı.

Sektördeki tüm ürün grupları 2017 dördüncü çeyreğini güçlü çift haneli pozitif büyüme oranları ile kapattı. Akıllı telefonların toplam sektör büyümesi üzerindeki etkisine paralel olarak, diğer tüm ürün gruplarının çift haneli ciro sal büyümelerinin telekom sektörüne etkisi ilgili dönem sonu itibarıyla oldukça olumlu oldu.

Baz etkisinin çok düşük olması nedeniyle, dördüncü çeyreğe kadar yüzde 100'ün üzerinde büyüme gösteren akıllı saatler ise çift haneli büyüme oranına geriledi.



Bilgi teknolojileri: Dizüstü bilgisayarlarda toparlanma

Bilgi teknolojileri sektörü bir önceki yılın dördüncü çeyreğine göre ciroda yaklaşık yüzde 9 oranında büyüdü ve 1,5 milyar TL ile son çeyreği kapattı. Büyüme üzerinde en yüksek etkiye sahip ürün grupları masaüstü bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, mouse ve klavyeler olarak gerçekleşti ve çift haneli büyümeler yakalandı.

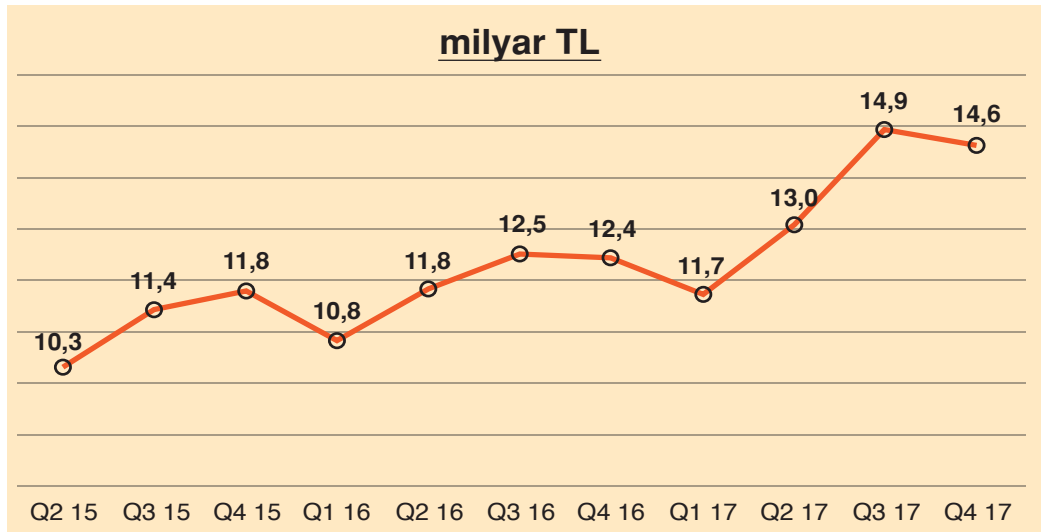
Oyun özellikli ürünlerde potansiyel devam etmekte. Web kameralar, tabletler ve monitörler ise küçülmeye devam etti.

Ofis makineleri ve sarf malzemeleri: Çok fonksiyonlu yazıcılar büyümeye devam ediyor

Ofis makineleri ve sarf malzemeleri sektörü bir önceki yılın aynı çeyreğine göre yüzde 1 oranında büyüyerek son çeyrekte 155 milyon TL elde etti. Çift haneli büyüme ile en büyük katkısı çok fonksiyonlu yazıcılar sağladı.

Aynı dönemde tek fonksiyonlu yazıcılar, çok fonksiyonlu yazıcıların aksine, çift haneli daraldı. Kartuş dünyasında ise dördüncü çeyrekte tek haneli daralma kaydedilmiştir.

Tüketici Teknolojisi Ürünleri: Ciro Trendi



Büyük beyaz eşya: ÖTV sonrasında beklenen düşüş gerçekleşti

Eylül ayı sonu itibarıyla ÖTV kampanyasının bitmesi, kampanya boyunca yüksek büyümelerle devam eden büyük beyaz eşya sektör büyümelerinde biraz gerilemeye yol açsa da 2016 yılının son çeyrek dönemine göre yüzde 1,4 oranında büyüyüp; 2017 yılının son çeyreğini 2,8 milyar TL ciro seviyesi ile kapattı.

Cirosal olarak en fazla büyüme oranına ulaşan kategori çift hanelerle kurutma makineleri olurken, fırın kategorisi ise ikinci en çok büyüyen kategori olmuştur.

Çamaşır ve bulaşık makineleri tek haneli de olsa büyümeye devam ederken, 2016 yılının son çeyreğine göre küçülen kategoriler; buzdolapları ve derin dondurucular olmuştur.



BORN INNOVATIVE

★ TÜRKİYE'DE
ÜRETİLİYOR ★

Standart ebatta rekor kurutma,
bu yıl da rekor onlarda.

9kg

8kg



Hoover, rekortmen kapasiteli kurutma makineleri ile kışın çamaşır kurutma derdine son veriyor, hem yerden hem zamandan tasarruf sağlıyor.

444 0 398 www.hoover.com.tr

f HooverTurkiye t HooverTurkiye
o hoover_turkiye p hooverturkiye

Küçük ev aletleri: Son çeyreği çift hanelerle kapadı

Küçük ev aletleri sektörü, 2017 dördüncü çeyrekte bir önceki yılın aynı dönemine göre %20 oranında güçlü bir büyüme elde etti ve 1,3 milyar TL ciro seviyesi ile dördüncü çeyreği kapattı.

Cirosal olarak en iyi performanslar sırası ile sıcak içecek hazırlama makineleri, tost makineleri, gıda hazırlama, elektrikli süpürgeler, ütü, kadın / erkek tıraş makineleri, saç şekillendiriciler, saç kurutucular, narenciye / katı meyve sıkacakları ve saç / sakal kesiciler olurken; su ısıtıcılar ve fritözler ise küçülme kaydeden ürün grupları oldu.

Çok fonksiyonlu / özellikli, yüksek teknolojlü ürünlere eğilimin artması türk kahve makineleri, siklonik süpürgeler ve kazanlı ütüler gibi segmentlere olan ilgiyi artırdı.

Tüketici elektroniği: Büyümeye devam ediyor

Tüketici elektroniği sektörüne toplam olarak bakıldığında, 2017 son çeyrekte 2016'nın son çeyreğine göre cirosal büyümesini %9 seviyelerinde kapattı ve yaklaşık 2 milyar TL'lik ciro elde etti.

Sektöre dahil olan ürün grupları incelendiğinde; soundbar ve bluetooth hoparlörler ile video kameralar üçüncü çeyrekte de olduğu gibi çift haneli büyümeye devam etmişlerdir. Sektör içinde en büyük paya sahip olan TV'ler ise sektör toplamı ile aynı seviyede bir büyüme performansı göstermiş ve 1,9 milyar TL ciro seviyesi ile çeyreği sonlandırmıştır. Ultra yüksek çözünürlüklü TV'lerin payı 2016'nın aynı periyodunda %41 iken 2017 son çeyrekte cirodan aldıkları pay %48'e ulaşmıştır. Öte yandan ekran ölçülerine bakıldığında büyük ekran televizyonlardaki büyümenin devam ettiği, 55 inch TV'lerin 2016'nın aynı dönemine göre çift haneli büyüme gösterdiği görülmektedir.



Görüntüleme: Trend değişmedi

Yılın dördüncü çeyreğinde dijital fotoğraf makinelerinden oluşan görüntüleme sektörü %19,6 seviyelerinde daralıp, 24 milyon TL elde etmiştir. Üçüncü çeyrekte yakalanan yavaşlayan daralma trendinin son çeyrekte kaybedildiği gözlemlenmiştir.

Özet: Dördüncü çeyrekte büyüme sürüyor

Türkiye tüketici teknolojisi ürünleri pazarının 2017 yılının geride bıraktığımız dördüncü çeyreğinde, geçen senenin aynı dönemine göre oldukça yüksek oranda cirosal bir büyüme oranı elde edildiği görülüyor. Ölçülenmekte olan tüm ürün grupları (negatif büyüme oranı küçülen görüntüleme sistemleri haricinde) pozitif performansı ile bu genel görüntüye katkı sağladığı aşikar.

Kategori bazlı gelişmelere bakıldığında ise tüketicilerin, televizyon ve küçük ev aletlerinde yüksek segment ürünlere yönelimi ve akıllı telefonlardaki yüksek çift haneli büyüme oranı neticesinde, dör-

düncü çeyrek sonu itibarıyla pazarda olumlu veriler elde edildi. 2017 senesinin lokomotif sektörü büyük beyaz eşyada ÖTV indiriminin sona ermesiyle beraber yavaşlayan büyümelere rağmen tüketici elektroniği ve telekom pazarda dördüncü çeyreği olumlu kapadı.

2018 ilk çeyreğinde özellikle geçen sene Şubat ayında devreye giren büyük beyaz eşyadaki ÖTV indiriminin ne derece hissedileceği ve pazarı etkileyeceği en önemli belirleyici faktör olarak karşımızda duruyor olacak.



Özet Tablo

	Q1 2017	Q2 2017	Q3 2017	Q4 2017	Q4 17 /Q4 16	Q1-4 2017	Q1-4 17 /Q1-4 16
	in Mio. TL	in Mio. TL	in Mio. TL	in Mio. TL	+/- %	in Mio. TL	+/- %
Tüketici Elektroniği (CE)	1.500	1.540	1.657	1.968	9,2%	6.665	10,7%
Görüntüleme	30	29	26	24	-19,6%	110	-9,3%
Büyük beyaz eşya (MDA)	2.754	3.604	4.888	2.836	1,4%	14.082	19,5%
Küçük ev aletleri (SDA)	1.007	1.181	1.123	1.286	20,0%	4.597	8,8%
Bilişim Teknolojileri (IT)	1.178	1.014	1.178	1.449	9,0%	4.819	0,9%
Telekom (TC)	5.116	5.566	5.924	6.839	30,7%	23.446	16,7%
Ofis ekipmanları & Sarf malzemeleri (OE)	125	106	112	155	1,0%	499	-4,0%
GfK TEMAX Turkey	11.709	13.041	14.909	14.558	17,2%	54.218	14,0%

*Mutfağınızın
yeni gözdesi*

KUMTEL
ANKASTRE
SETLER



KUMTEL®

www.kumtel.com

“Perakende Sektörü Ekonominin Nabzını Tutuyor”

Gümrük ve Ticaret Bakanı Bülent Tüfenkci Türkiye Perakende Ticaret Zirvesi'nde yaptığı konuşmada, “Perakende, Türkiye için önemli sektörlerden biri, perakende sektörü ekonominin nabzını tutan önemli sektörlerden birisi. Eğer Türkiye'de ekonomi, ticaret nezle olsa perakende hapşurmaya başlar.” dedi.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı öncülüğünde Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ile Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonunun (TESK) desteğiyle düzenlenen Türkiye Perakende Ticaret Zirvesi, dün İstanbul Pullman Kongre Merkezi'nde gerçekleştirildi.

Zirve'ye katılan Gümrük ve Ticaret Bakanı Bülent Tüfenkci yaptığı konuşmada, hükümet olarak perakende sektörüne önem verdiklerinden söz ederek, “Perakende, Türkiye için önemli sektörlerden biri, perakende sektörü ekonominin nabzını tutan önemli sektörlerden birisi. Eğer Türkiye'de ekonomi, ticaret nezle olsa perakende hapşurmaya başlar. Perakende sektörümüzün sorunlarını kapsamlı şekilde, sektörün bütün aktörleri ile birlikte tartışmak istiyoruz. Sorunları beraber masaya yatırmak, beraber çözümler bulmak istiyoruz. Bunu Bakanlık, hükümet politikası haline getirelim istiyoruz.” dedi.

Türkiye perakende sektörü cirosunun son 5 yıllık performansını devam ettirerek orta vadede yılda ortalama yüzde 9 büyümesini beklediklerini dile getiren Bakan Tüfenkci, “Eğer ülkemizin büyüme hızı bu hızda devam ederse, perakende sektörünün yüzde 9'ların



üzerinde büyüyeceğine inanıyorum. Sektör verilerine göre, Türkiye tüketim harcamalarında Avrupa'da ilk 10'un içinde, gıda harcamalarında ise ilk 5 ülke içinde yer alıyor. Türkiye, jeopolitik konumu ve lojistik avantajları açısından perakende sektörü için çok cazip bir ülke.” şeklinde konuştu.

“Perakende sektörüne güven artıyor”

Bakan Tüfenkci, perakende sektörüne, Ticaret Sektörü Güven Endeksine göre, 2018 Ocak ayında güvenin

yüzde 5,6 arttığını gördüklerinin dile getirerek, “Bu yükseliş, son üç aylık dönemde iş hacmi ve satışların arttığını, mevcut malstok seviyesinin mevsim normallerinin altında olduğunu değerlendiren ve gelecek üç aylık dönemde iş hacmi ve satışların artacağını bekleyenlerin sayısının artmasından kaynaklanmaktadır.” şeklinde konuştu.

Bakan Tüfenkci, “Perakende Bilgi Sistemi” nin (PER-BİS) 2019 yılının başında hayata geçirmek istediklerini söyledi.

“KOBİ’ler E-ticaretle Satışlarını Yüzde 30 Artırıyor”

GittiGidiyor’un, KOBİ’lerin e-ticarete dair algılarını ortaya koymak üzere Yöntem Araştırma Danışmanlık işbirliğiyle gerçekleştirdiği araştırmaya göre, e-ticaret yapan KOBİ’lerin satışları yüzde 30 yükseliyor.

Türkiye’de e-ticaret sektörünü geliştirmeyi ve KOBİ’lerin dijitalleşen dünyaya katılımını artırmayı hedefleyen GittiGidiyor, “Türkiye’de KOBİ’lerin E-Ticarete Yaklaşımları” araştırmasının sonuçlarını kamuoyu ile paylaştı. Eylül 2017’de Yöntem Araştırma Danışmanlık işbirliğiyle yapılan ve Türkiye’deki KOBİ’lerin e-ticarete dair algıları, motivasyonları ve bariyerlerine ışık tutan araştırma kapsamında İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Gaziantep ve Trabzon illerinden toplamda 500 KOBİ ile yüz yüze görüşüldü. Türkiye’de e-ticaret alanında gerçekleştirilen en geniş kapsamlı KOBİ araştırması olarak dikkat çeken çalışmanın sonuçları, GittiGidiyor Genel Müdürü Öget Kantarcı ve GittiGidiyor Pazar Araştırma Müdürü Peren Pelis’in katılımıyla düzenlenen toplantıda açıklandı.

“E-ticaret platformu üzerinden e-ticarete girenlerin başlangıç maliyeti ortalama 3.500 TL”

Türkiye’de e-ticaret sektörünü geliştirecek ve KOBİ’leri destekleyecek projeler gerçekleştirmeye devam ettiklerini vurgulayan GittiGidiyor Genel Müdürü ve eBay MENA Bölge Direktörü Öget Kantarcı, KOBİ’lerin e-ticarete entegre olma aşamasında hangi bariyerlerle karşı karşıya kaldıklarını ve e-ticarete bakış açılarını çok iyi kavramak gerektiğini söyledi. ‘Kantarcı, “Yöntem Araştırma Danışmanlık işbirliğiyle yaptığımız bu araştırmanın sonuçları gösteriyor ki, e-ticarete entegre olan KOBİ’lerin yüzde 90’ı satışlarını artırıyor. Satışlardaki ortalama artış oranı ise yüzde 30 oluyor. KOBİ’ler, e-ticaret sayesinde ürünlerini Türkiye’nin tüm illerine ulaştırabiliyor, çok daha fazla müşteriye erişiyor ve 7/24 satış yapabiliyor. Üstelik bir e-ticaret platformu üzerinden e-ticarete girmenin başlangıç maliyeti de ortalama 3.500 TL.” diye konuştu.



liyor, çok daha fazla müşteriye erişiyor ve 7/24 satış yapabiliyor. Üstelik bir e-ticaret platformu üzerinden e-ticarete girmenin başlangıç maliyeti de ortalama 3.500 TL.” diye konuştu.

Sizi yansıtan
bi ton fark...



Turquoise
SERIES

Fakir doğanın en nadide renklerini teknolojiyle buluşturarak, mutfağınıza ince dokunuşlarda bulunmaya devam ediyor. Mavi ile yeşilin eşsiz karışımıyla oluşan turkuaz rengi ile bezenmiş Fakir Turquoise Serisi mutfağınıza şıklığı getirmeniz ve harika lezzetler yaratmanız için sizi bekliyor.

Arçelik A.Ş.'den Cinsiyet ve Ayrımcı Söylemlere Karşı Eşit Sözlük

Arçelik A.Ş.'nin geliştirdiği Eşit Sözlük, cinsiyetçi ve ayrımcılık yaratan sözcük ve söylemlere eşitlikçi öneriler sunarak dili eşitliyor.

Arçelik A.Ş., “Eşit Sözlük” uygulamasıyla konuşma ve yazışmalarımızdaki tüm cinsiyetçi ve ayrımcılık yaratan söylemlere birlikte dur demek için herkesi bu hareketin bir parçası olmaya davet ediyor. Her şeyin sözcüklerle başladığı ve her cinsiyetçi söylemin bir karşılığının bulunabileceği düşüncesi ile tasarlanan uygulamada, farkındalık yaratacak ve kullanıcıları harekete geçirecek öneriler yer alıyor. Mobil cihazlar ve bilgisayarlarda kullanılacak “Eşit Sözlük” uygulaması, cinsiyetçi sözcük ve ifadelerle ilgili uyarı yaparak yerine kullanılacak sözcükleri öneriyor. Uygulamadaki klavye; cinsiyetçi, kadını veya erkeği küçümseyen, dilde ayrımcılık yaratan ifadelerle karşılık eşitlikçi bir dil yaratmak adına kullanıcılara yol gösteriyor. Bu çözüm odaklı uygulamayı kullanmak için “Eşit Sözlük” ve “Eşit Sözlük klavyesi” yazılımlarını masaüstü bilgisayar ya da IOS/Android tabanlı mobil cihazlara yüklemek yeterli oluyor. Sözlükte yer alan söylem önerileri Kadir Has Üniversitesi Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Çalışmaları Araştırma Merkezi ve KOÇ-KAM Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Çalışmaları Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin destekleri ile geliştirildi. Uygulama, önerilen söylemlerin, toplumsal cinsiyet eşitliği yaklaşımları göz önüne alınıp sosyoloji ve dil bilimi açısından değerlendirilmesi ile hazırlandı.

Eşit Sözlük Web sitesi herkesin önerilerine açık

“Eşit Sözlük” uygulaması App Store™ veya Google™ Play'den ücretsiz olarak indirilebiliyor. Sözlüğe kelime eklemek isteyen kullanıcılar, <http://esitsozluk.com/> web adresinde ya da Microsoft Word ve Outlook eklentilerinde yer alan “Söylem Ekle” butonlarına tıklayarak cinsiyetçi söylemi ve doğru kullanım önerisini iletebiliyor. Akademik değerlendirmenin ardından uygun bulunan söylemler sözlüğe eklenecek. Sürekli güncellenen ‘Eşit Sözlük’ projesi ile cinsiyetçi söylemlerin kullanımına hem bireyler hem de kurumlar nezdinde dur denilecek.

Bu harekete katılarak şirket bilgisayarlarına Microsoft Word ve Outlook yazılımlarını yükleyen kurumlara ücretsiz destek veriliyor. destek@esitsozluk.com'dan kurum talepleri gönderildiği anda, IT ekipleri ile iletişime geçiliyor.

“Eşit Sözlük ile Eşitle” projesini geliştirdik.

“Eşit Sözlük ile Eşitle” projesinin nasıl doğduğunu anlatan Arçelik Türkiye Genel Müdürü Can Dinçer, şirketin toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmalarına dikkat çekerek, “Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak üzere



kurumsal kültürümüzü dönüştürürken, çözüme yaklaşmanın önemli bir parçasının kullandığımız dil olduğunu gördük. Teknolojinin gücünü toplumsal eşitliği sağlama yolundaki kararlılığımızla birleştirerek “Eşit Sözlük ile Eşitle” projesini geliştirdik. Bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da toplumda ve iş hayatında kadını güçlendiren projelerimizi önceliklendirerek, inovatif ve değer yaratan çalışmalarını hayata geçirmeye devam edeceğiz” dedi.

Can Dinçer Arçelik'te hemen her kademede kadın çalışan bulunduğunu belirtti.

Arçelik A.Ş. Kurumsal İletişim Direktörü Zeynep Özbil de toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak üzere çıkılan yolculukta çok önemli bir adım daha attıklarını söyledi.

Arçelik'ten 4K Ultima TV Kampanyası

Arçelik 4K Ultima TV Alanlara 1 Yıllık Digiturk Sporun Yıldızı Paketi veya Filmin Yıldızı paketi hediye.

Görüntü ve ses kalitesi ile kullanıcılarına dört körtlük bir deneyim sunan Arçelik 4K Ultima TV'ler sayesinde, Digiturk Sporun Yıldızı paketi ile futbol ve spor müsabakalarının heyecanı evlerde yaşanabilecek. Televizyon sahipleri bununla birlikte Digiturk'ün zengin film dünyasının en seçkin örneklerini de sanki sinema salonunda gibi evlerinde keyifle izleyebilecekler.

Arçelik 4K Ultima TV benzersiz deneyimler sunuyor

UHD çözünürlük sayesinde gerçeğe yakın görüntü deneyimi sunan Arçelik 4K Ultima TV'ler, Video Perfection Engine teknolojisi sayesinde en hareketli sahnelerde bile akıcı görüntü sunuyor. Wide Color Gamut teknolojisi ile elde edilen geniş renk yelpazesi sayesinde daha canlı ve gerçekçi görüntü sağlıyor. Micro Dimming teknolojisi karanlık sahnelerde bile en ince ayrıntıları gösterirken, HDR teknolojisi ise görüntünün en doğal ve net halini sağlayarak tüketicilere evlerinde gerçek anlamda sinematik bir deneyim yaşatıyor. Arçelik Ultima serisinde bulunan DTS Sound ve Bluetooth özellikleri 5 yıldızlı(SPR) ses deneyimini gerçekçi ve kusursuz bir şekilde sunuyor.

Kampanya bilgileri:

- Arçelik 4K Ultima 40" TV; 2.199 TL'den başlayan fiyatlarla Arçelik mağazalarında teknoloji severleri bekliyor.
- Ultima TV alanlar taahhütlü 1 yıllık Digiturk Sporun Yıldızı paketi veya Filmin Yıldızı paketini seçebiliyorlar.
- Digiturk Sporun Yıldızı paketinde Spor Toto Süper Lig'in tüm maçları yer alıyor. Buna ek olarak İngiltere Premier Ligi, La Liga, Ligue 1, Euroleague, Türkiye Basketbol Ligi, NBA, ATP Masters 1000, WTA, Formula 1 ve çok daha fazla spor içeriği sunuluyor.
- Filmin yıldızı paketinde ise beIN CONNECT'te yer alan 1000'den fazla film, TV'de ilk kez yayınlanan 40 yeni film, belgesel, müzik, yaşam ve çocuk kanallarına ek olarak beIN GURME, beIN H&E ve beIN IZ gibi ödüllü TV kanalları, beIN SERIES COMEDY ve en çok izlenen ulusal ve yerli kanallar sunuluyor.
- Hediye Digiturk paketleri hem yeni üyeliklerde hem de mevcut üyeliklerde kullanılabilir.



VHEPYENİ

Teknolojin hep yeni

**DUR
ABİ**
YENİSİ GELECEK
DEVİRİ BİTTİ!

**VESTEL'DEN
DEVİRİM**
**2 YILDA BİR
TELEVİZYONUN
HEP YENİ**

**SİZE ÖZEL
ABONELİK
SEÇENEKLERİYLE**

**AYDA
89 TL'DEN**
BAŞLAYAN ABONELİK ÜCRETLERİYLE



Ürün değişimi, en erken, sözleşme imza tarihinden 2 yıl sonra yapılabilmektedir. V Hepyeni, seçili ürün grupları ve modellerde geçerlidir. V Hepyeni'ye sisteme kayıtlı Vestel Yetkili Satıcılarından dahil olunabilir. V Hepyeni kapsamında ürünler 89 TL'den başlayan aylık ücretlerle sunulmaktadır. Görseller temsilidir. Vestel değişiklik yapma hakkını saklı tutar. Ayrıntılı bilgi: www.vhepyeni.com.tr

ZORLU | vhepyeni.com.tr | 0850 222 4 123 | [f](#) [v](#) [t](#) [i](#) /Vestel

VESTEL

Vestel Beyaz Eşya'ya Japonya'dan Ödül

Vestel Beyaz Eşya, 2014 yılında Japonya'da aldığı TPM Mükemmellik Ödülü'nün ikinci aşaması olan TPM Süreklilik Ödülü'nü de kazandı. Vestel Beyaz Eşya, bu başarı ile 6 ayrı fabrika, 6 ayrı ürün çeşidi ile aynı anda bu ödül alan dünyadaki ilk ve tek şirket oldu.

Japon Fabrika Bakım Enstitüsü (JIPM-Japan Institute of Plant Maintenance) tarafından 2014 yılında 'TPM (Toplam Üretken Bakım) Mükemmellik Ödülü'ne layık görülen Vestel Beyaz Eşya, bu yıl da 'TPM Süreklilik Ödülü'nü kazandı. TPM faaliyetlerini 2011 yılından bu yana sürdüren Vestel Beyaz Eşya, bu başarı ile 6 ayrı fabrikası ile aynı anda ödül alan dünyadaki ilk ve tek şirket oldu.

Vestel Beyaz Eşya, günümüzün en önemli yönetim sistemlerinden biri olan TPM felsefesini ve araçlarını sistemine entegre ederek, tüm süreçlerinde gerçekleştirdiği sürekli iyileştirme faaliyetleri ile verimliliği artırmayı sağladı.

Japon Fabrika Bakım Enstitüsü'nün (JIPM-Japan Institute of Plant Maintenance) TPM ödülleri 5 aşamadan oluşuyor: Mükemmellik Ödülü, Süreklilik Ödülü, Özel Ödül, İleri Özel Ödül ve Dünya Standartlarında Üretim Ödülü.

"Hata payını sıfıra indirmek çok kıymetli"
Vestel Şirketler Grubu İcra Kurulu Başkanı Erdoğan ödülle ilgili yaptığı açıklamada, "Bir Japon uygulaması olan Toplam Üretken Yönetim faaliyetleri günümüzün en önemli yönetim sistemlerinden biri. Dördüncü sanayi devrimi olarak kabul edilen Endüstri 4.0 çağında hata payını sıfıra indirmek ve verimliliği artırmak çok kıymetli. Vestel Beyaz Eşya olarak 2011 yılından bu yana TPM faaliyetlerini yürütüyoruz.



Bu sistem sayesinde çalışanlarımızın yaratıcılıklarını teşvik ederek üretime daha verimli katılımlarını sağlıyoruz. Üretim verimliliğinden, kayıpları en aza indirmeye, makina etkinliğini artırma çalışmalarından hat verimliliğini artırmaya, tüm iyileştirme çalışmalarını bütün Vestel ekibi birlikte düşünüyor ve uyguluyoruz. Bu çalışmalarımızın böylesine prestijli bir ödül kazanması bizi çok gururlandırıyor. Tüm çalışma arkadaşlarımı kutluyorum ve başarılarının devamını diliyorum." diye konuştu.

Venus, Z20'yi Mobil Dünya Kongresi'nde Tanıttı

Vestel, Barcelona'da düzenlenen Mobil Dünya Kongresi'ne (MWC) beşinci kez katıldı. Vestel, bu yıl Venus Z20 ile çıtayı bir kez daha yükseltti.

Fuarda gerçekleştirilen basın toplantısında konuşan Vestel Şirketler Grubu İcra Kurulu Başkanı Turan Erdoğan, "GSM dünyasının kalbinin attığı bu fuarda yer almak, 155 ülkeye ihracat yapan bir marka olarak gurur verici. Sergilediğimiz ürünlerimiz dünya devleriyle nasıl yarıştığımızı gösteriyor. Global rakiplerimiz arasında çok yeniyiz ama 4 yılda makul fiyat, teknoloji ve tasarımıyla Türkiye'nin en çok satılan üçüncü akıllı telefon markası olduk" dedi. Venus serisi telefonlarla çıtayı her geçen gün yükselttiklerini belirten Turan Erdoğan, "Akıllı telefon üretim sürecimizde ilk günden beri yüksek teknolojiyi erişilebilir fiyatlarla müşterilerimize sunmayı hedefledik. Z serisi de bu mantıkla ortaya çıktı. Müşterilerimizin bizden beklentisini, ihtiyacını analiz ederek ürünlerimizi geliştirdik. Geçtiğimiz yıl yine burada tanıttığımız Z serisinin ilk telefonu Z10'dan sonra bugün Z20'yi ilk defa gösteriyoruz. Z20 yazılımı, donanımı ve arkasındaki Ar-Ge gücü ile sınıfındaki en gelişmiş akıllı cihaz. Bir akıllı telefonda bekleneni fazlasıyla karşılayan Z20 özellikle fotoğraf ve "selfie" çekmeyi sevenlerin vazgeçemeyeceği bir telefon olacak. Üstelik fiyat/performans olarak da rakiplerini geride bırakacak" dedi.



"Türkiye yerli telefonla konuşsun diye üretiyoruz"

Türkiye'nin mobil iletişim dalarına değinen Erdoğan, "Türkiye genç ve dinamik nüfusu sayesinde dünyada mobil iletişimi en çok kullanan ülkelerden biri haline geldi. BTK'nın 2017 3. çeyrek verilerine göre, toplam 77 milyon 882 bin 845 mobil aboneyle mobil trafik hacmi 68,9 milyar dakikaya ulaştı. Türkiye, Avrupa'da mobil telefonla en çok konuşan ülke olarak ilk sırada yer alıyor. Cepten internet kullanım rakamlarına baktığımızda ise abonelerin %10'unun aylık 8 GB'ın üzerinde data kullanıyor. Vestel olarak temennimiz; milletimiz yerli telefon kullansın, iletişimini bu toprakların gururu ürünlerle sürdürsün. TÜİK verilerine göre Türkiye'de 2007-2017 arasında ithal edilen telefon sayısı 142,4 milyona ulaşırken, ödenen tutar ise

23 milyar 708 milyon 146 bin dolar oldu. Dışa bağımlılığı azaltmak, teknolojiye yerli alternatifler yaratmak adına Venus'ün önemi hem Vestel için hem de ülke ekonomisi için çok büyük."

Venus'ün ihracatı artıyor

Venus ihracatına 2015'te başladıklarını belirten Erdoğan, "Kendi sektörümüzde 20 yıldır aralıksız ihracat şampiyonu olarak Türkiye'nin ihracat hacmine Vestel markasıyla büyük katkı sağlıyoruz. Venus'ün ihracatı da 2016'dan bu yana artarak devam ediyor. Yakın coğrafyamızdaki 8 ülkeye akıllı telefon ihracatına başladık. Henüz yolun başındayız ancak Vestel olarak diğer ürünlerde olduğu gibi akıllı telefon ihracatımızı da giderek artıracacağız. Ayrıca yurt dışı operatörlerle iş birlikleri yaparak ihracat hacmimizi artırmaya çalışıyoruz" şeklinde konuştu.

GoldMaster®

DJ SPEAKER

SR-2160

BLUETOOTH SPEAKER



Radyo
Fonksiyonu

Bluetooth
Fonksiyonu

USB-SD
Kart Girişi

Tekerlek
Kart Girişi

ÇİFT BLUETOOTH
SINIRSIZ EĞLENCE

goldmaster.com.tr
@goldmastergm

LG, 2018 Premium TV'lerini Duyurdu

ThinQ® AI ve α (Alfa) 9 görüntü işlemcisiyle LG, her geçen gün büyüyen global OLED TV pazarındaki liderliğini pekiştiriyor.

LG Electronics (LG), gösterişli ve inovatif 2018 model OLED ve SUPER UHD televizyonlarıyla global premium TV pazarının liderliğini bırakmamayı taahhüt ediyor. Seul'de gerçekleştirilen tanıtım etkinliğinde LG, şirketin üst sınıf televizyon pazarındaki yerini sağlamlaştıracak ayrıcalıklı ThinQ® yapay zeka (AI) teknolojisini ve gelişmiş α (Alfa) işlemcisine sahip yeni televizyonlarını tanıttı. 2017'de 1,6 milyon adet olarak gerçekleşen OLED TV satışlarının 2018'de 2,5 milyon adede çıkması bekleniyor.

LG; W8, G8, E8, C8 ve B8'i de içeren 2018 model yapay zeka destekli OLED TV modellerinin tanıtımıyla, OLED görüntü teknolojisindeki öncülüğünü ileriye taşıyor. Her model, Picture-on-Wall'dan (77/65W8), One Glass Screen (65G8), Picture-on-Glass (65/55E8) ve Cinema Screen tasarımına (77/65/55C8 ve 65/55B8) kadar birbirinden farklı

birçok tasarım özelliğini öne çıkartıyor. Yapay Zeka teknolojisi ile donatılan SUPER UHD TV'lerin (SK95, SK85 ve SK80) ekran boyutları 49 ve 77 inç, diğer ekranların boyutları ise 55 – 77 inç arasında olacak. LG'nin α (Alfa) 9 akıllı işlemcisiyle güçlendirilen pazar lideri W8, G8, E8 ve C8 OLED TV serileri ile izleyiciler, tüm açılardan gelişmiş görüntü ve çok daha gerçekçi renklere ek olarak LG OLED TV'leri rakiplerinden ayıran mükemmel siyah seviyelerini de deneyimleyebilecekler. LG'nin bu yılki televizyonları üstün görüntü kalitesi ve Dolby Atmos özelliği ile tüketicilere benzersiz bir ses ve görüntü deneyimi sunacak.

En Gelişmiş Sinema HDR Deneyimi

LG'nin 2018 OLED ve SUPER UHD TV'leri sahip oldukları Cinema HDR özelliği sayesinde, Dolby



Vision'dan HDR 10 ve HLG'ye (hybrid log-gamma) kadar önde gelen tüm HDR formatlarının yanı sıra Advanced HDR by Technicolor formatını da destekliyor. HDR görüntüler, LG'nin patentli algoritması olan Enhanced Dynamic Tone eşleştirmesini kullanarak dinamik olarak kare kare işleniyor.

Samsung 2018 Yeni TV Serilerini Tanıttı

Yeni Samsung QLED TV modelleri daha iyi görüntü kalitesi ve bağlantı için "Direkt Arka Aydınlatma", Bixby ve Ortam Modu özellikleriyle geliyor.

Samsung Electronics, Amerikan Borsası'nda düzenlediği lansmanda 2018 televizyon serisini duyurdu. Etkinlikte Samsung, amiral gemisi QLED TV modellerindeki özelliklerin yanı sıra genişleyen, Premium UHD, UHD ve Ultra Büyük Ekran TV serilerindeki güncellemeleri paylaştı. Samsung ayrıca, inanılmaz görüntü kalitesi, akıllı uygulamaları ve televizyonların evin dekoruyla zahmetsizce uyum sağlayan eşsiz tasarım özellikleriyle ilgili birçok yeniliği de açıkladı.

Samsung, ayrıca, 75 inç ve üzeri boyutlarda yeni modellerini tanıtarak ultra büyük ekran televizyonlardaki iddiasını güçlendirdi.

2018 serisinde öne çıkan özellikler:

Ortam Modu/ Ambient Mode

Yeni TV serisinin evin tasarımıyla bütünleşmesini sağlayan Ortam Modu (Ambient Modu), kullanıcıların televizyonu izlemediği anlarda bile değer sunmak için geliştirildi.

Görünmez İncelikte Bağlantı

Yeni Samsung 2018 QLED TV serisinin sahip olduğu görünmez incelikte bağlantı kablosu (Invisible One Connection) güç ve AV data aktarımlarını tek bir bağlantıda buluşturuyor.



Bixby özelliğine sahip Akıllı TV

Yeni QLED serisinin akıllı özellikleri TV kurulumu ve içeriğe ulaşma konusunda devrimsel yöntemler sunuyor. SmartThings uygulamasıyla çalışan kolay kurulum özelliği yeni TV kurulumunda harcanan süreyi büyük oranda azaltıyor. Yeni "Universal Guide" (Bütünleşik Rehber) özelliği ise sezgisel menüsü sayesinde kullanıcıların online içerik servisleri ile TV kanalları arasında hızlı dolaşım yapabildiğini sağlıyor. Samsung'un yapay zeka platformu Bixby

sayesinde de kullanıcılar sesli kontrolle sevdikleri TV Showlarını hemen izlemeye başlayabiliyor veya uyumlu cihazlar için kontrol sağlayabiliyorlar.

Direct Full Array

Q9F ve Q8F QLED TV'lerde özel olarak Direkt Arka Aydınlatma (Direct Full Array-DFA) kontrast teknolojisi bulunuyor. Bu teknolojiye, hassas olarak kontrol edilen LED'lerin etkileyici yapısı, ekranda görüntülenen tüm görüntülerde bozulmamış kontrast sağlıyor.

Fantom

“Yaşamı kolaylaştıran ev aletleri”

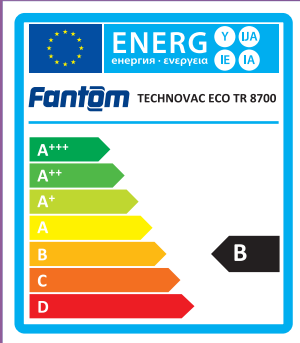
YÜKSEK EMİŞ GÜCÜ

TECHNOVAC ECO TR 8700



ENERJİ VERİMLİLİĞİ

Çağımızın gerekliliklerine uygun olarak, üründe kullanılan yüksek teknoloji ECO motor sayesinde, düşük enerji tüketimi ile birlikte yüksek verimli performansı sayesinde çevreye dost bir ürün olarak öne çıkmaktadır.



CYCLONIC
TORBASIZ TEMİZLİK



PRATİK KULLANIM



YÜKSEK EMİŞ GÜCÜ



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



/fantomevaletleri



/FantomEvAletler



/fantomevaletleri



Fantom Ev Aletleri



/fantomevaletleri

Danışma Hattı
0800 219 02 79

Türkiye genelinde
400 Adet Teknik Servis

Grundig'e Dijital Dünyanın "Oscar"ı MIXX'den 2 Ödül Birden

Arçelik A.Ş.'nin premium markası Grundig, "Ruhun Doysun" projesiyle dijital dünyanın "Oscar"ı olarak kabul edilen MIXX Awards Yarışması'nda Markalı İçerik kategorisinde Altın Mixx, Marka Farkındalığı ve Konumlandırma kategorisinde Bronz Mixx ödüllerinin sahibi oldu.

Grundig markasının "Respect Food-Gıdaya Saygı" felsefesiyle gıda israfına karşı dünya çapında sürdürdüğü çalışmaların son halkası olarak Türkiye'de başlattığı "Ruhun Doysun" projesi, dijital dünyanın en önemli ödülleriyle ödüllendirildi. Proje, bu yıl 8'inci kez düzenlenen MIXX Awards Yarışması'nda Markalı İçerik kategorisinde Altın Mixx, Marka Farkındalığı ve Konumlandırma kategorisinde Bronz Mixx ödüllerine taçlandırıldı.

"Ruhun Doysun" gıda israfı ve tüketim çılgınlığına dikkat çekiyor

Çevreye duyarlı global bir marka olan Grundig, teknolojisinden tasarımına, sürdürülebilir bir dünyaya hizmet eden ürünler geliştiriyor. Sürdürülebilir bir

yaşam hedefiyle kaynakların korunması ve tüketim bilincinin artırılması için farkındalık yaratmaya çalışıyor. Bu kapsamda Türkiye'de Mehmet Gürs işbirliği ile başlatılan "Ruhun Doysun" projesi kapsamında hazırlanan video serisiyle daha az enerji ve daha az su harcanması, yiyeceklerin daha uzun süre taze tutularak israfın önlenmesi gibi konularda tüketiciler bilgilendiriliyor. Online olarak yayınlanan 13 bölümlük video serisini yayınlanmaya başladığı 25 Eylül 2007'den bu yana 7.635.045 kullanıcı toplam 6.044.773 dakika izledi. Ruhun Doysun sosyal medya kanalları ise hızla büyüyerek, Instagram'da 76.000, Facebook'ta 94.000 ve YouTube'da 20.000 takipçiye ulaştı. İzleyenlerin reklam hatırlama oranı ise %90,5 ve marka ilgisindeki artış %96,58 olarak gerçekleşti.



Arzum, The Stevie Awards 2018'de Bronz Ödülün Sahibi Oldu

Arzum, bu yıl 12.si düzenlenen ve dünyanın en başarılı kurumlarını ödüllendiren The Stevie Awards for Sales & Customer Service 2018'de "Yılın Müşteri Hizmetleri Ekibi-Kurtarma Çözümleri" kategorisinde Bronz ödülünün sahibi oldu.

Yenilikçi ve teknolojik ürünleriyle 50 yıldır kadınların en önemli yardımcılarından biri olan Arzum, ödülleriyle bir yenisini daha ekledi. Arzum, bu yıl 12.si düzenlenen ve dünyanın en başarılı kurumlarını ödüllendiren The Stevie Awards for Sales & Customer Service 2018'de yenilenen Satış Sonrası Hizmetler yapısı ile "Yılın Müşteri Hizmetleri Ekibi-Kurtarma Çözümleri" (Customer Service Team of the Year-Recovery Situation) kategorisinde Bronz ödülünün sahibi oldu.

Aldıkları ödülün dolaylı mutluluklarını belirten Arzum CEO'su Mete Zadiç, "Ürünlerimizin arkasında duran marka imajımızı yıllardır koruyor ve bunu hep bir adım ileriye taşımaya çalışıyoruz. Tüketicileri heyecanlandıran, ihtiyaçlarına cevap veren yenilikçi ve teknolojik ürünler kadar satış sonrası hizmetlere de önem veriyoruz. Tüketicimize hep daha fazlasını sunuyoruz, bu konudaki en son çalışmalarımızdan biri de garanti süremizi 3+1'e çıkarmak oldu. Bu alandaki gücümüzün ve başarımızın uluslararası bir ödüle layık görülmesi

bizleri oldukça gururlandırdı. Her zaman müşteri merkezli çözümler üretmeye ve müşterilerimize daha fazlasını sunmaya devam edeceğiz" şeklinde konuştu.



Hotpoint'ten 3 Yeni Konsept Mağaza

Whirlpool Corporation, Türkiye'deki mağaza yatırımlarına devam ediyor. 2018'e hızlı başlayan şirket, Çanakkale, Edirne ve Balıkesir'de ilk konsept Hotpoint mağazalarını açarak, hizmet ağını genişletti.

Geçtiğimiz yıl Ankara, İzmir ve Eskişehir başta olmak üzere Türkiye'nin dört bir yanında tüketicileri yeni konsept Hotpoint mağazası deneyimiyle tanıştıran Whirlpool Corporation, yatırımlarını sürdürüyor. Çanakkale, Edirne ve Balıkesir'de üç yeni konsept mağazayı tüketicilerin hizmetine sunan şirket, Hotpoint kalitesini yaygınlaştırarak hizmet ağını genişletti.

'6 ayda 10 mağaza açmayı hedefliyoruz'

Hotpoint olarak ana stratejilerini mağazacılık üzerine inşa ettiklerini belirten Whirlpool Türkiye Genel Müdürü Gabriele Esposito, açılışlarla ilgili şunları

söyledi: "Geçtiğimiz sene markamızı ve Hotpoint mağazalarımızı dünya klasmanında perakendecilik anlayışıyla yeniden lanse ettik. Toplamda 100 milyon euro'luk sermaye artırımıyla markamıza, mağazalarımıza ve Manisa'daki fabrikamıza yatırım yaptık. Önümüzdeki 6 ay içerisinde 10 mağaza daha açarak, Hotpoint kalitesini ülke çapında yaygınlaştırmaya devam edeceğiz." Tüketicilerin müşteri deneyimini en üst düzeyde yaşadığı, demoları görebildiği, ürünlere dokunabildiği ve ürünlerin teşhir edildiği mağazalara konsept mağaza adı veriliyor. Hotpoint'in ülke çapında 15 tane konsept mağazası bulunuyor. Bu mağazalarda 100'e yakın ürün tüketicilerle buluşuyor.



Nice Teknolojik Ürünler Şirketi'nden İlk Test Merkezi

Nice Teknolojik Ürünler Şirketi ilk test merkezini Maslak Uniq AVM'de açtı.

"supurgesepeti.com" markasıyla Maslak Uniq AVM'de açılan Test ve Satış Merkezi'nin Açılış Töreni, 3 Mart 2018 Cumartesi günü sektör & iş dünyası temsilcileri ve müşterilerin katılımıyla yapıldı. Açılış Töreni için kurumsal renklerde süslenen mağazada coşkulu müzik eşliğinde konuklar ağırlandı. Törende NICE Teknolojik Ürünler Şirketi YK Başkanı Cem Antepe, başarılı ürünleriyle kendilerine

kurumsal destek sağlayan sektörün önemli markalarına ve patronlarına teşekkür plaketi takdim etti. Plaket takdim edilen firmalar; Philips Türkiye; Nilfisk Türkiye, Electrolux, Dyson ve Enkay Group oldu. Açılış törenine insan sağlığı için öncelikle temiz yaşanabilir ortamların önemini daima vurgulayan Türk Kalp Vakfı Başkanı Kenan Güven de ekibiyle katıldı. Cem Antepe destekleri için TKV Başkanı Kenan Güven'e de plaket takdim etti.

"Dünyanın tozunu alıyoruz" sloganıyla her yaşta insanın bulunduğu ortamda öncelikle toz olmaması bilincini vazgeçilmez hedef olarak uzun yıllardır geliştiren "Bay Süpürge-Cem Antepe", Türk Kalp Vakfına çok özel bir süpürge ve bir teşekkür plaketi armağan etti. Türk Kalp Vakfı Başkanı Kenan Güven de Cem Antepe'ye TKV adına altın rozet taktı ve kendisini TKV Sosyal Sorumluluk Komitesine davet etti. Açılış Töreni ve kutlamaları devam etti.



PERYÖN Birlikte Toplantıları Başlıyor

PERYÖN tarafından düzenlenecek Birlikte Toplantıları, Mart ayında başladı.

Türkiye İnsan Yönetimi Derneği, PERYÖN'ün; 9. PERYÖN İnsana Değer Ödülleri kazananlarının örnek teşkil eden çalışmalarını sektöre tanıtmak amacıyla düzenlediği Birlikte Toplantıları başladı. İnsan yönetimi alanındaki yenilikçi ve yaratıcı uygulamaları daha geniş kitlelere duyurma hedefiyle düzenlenen Birlikte Toplantıları, sadece başarılı İK uygulamalarını tanıtmakla kalmıyor, kurumların birbirinden öğrenme sürecini de destekliyor. Mart ve

Nisan aylarında gerçekleşecek toplantılara bu sene Aksigorta, Arçelik, Boyner Grup, İpekyol ve Sahibinden.com ev sahibliği yapacak. Aksigorta; İnsan Kaynaklarında Liderlik, Arçelik; Motivasyon ve Bağlılık, İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetimi, Boyner Grup; İnovasyon Kültürü Geliştirme, İpekyol; Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Sahibinden.com; Gelişim Yönetimi ile İşveren Markası Yönetimi konusunda geliştirdikleri uygulamaları paylaşacak.



Güç Tüketiciciye Geçti

KPMG'nin araştırması, geçmişte şirketlerin yönettiği sektörde artık gücün tüketicilere geçtiğini gösteriyor.

Yıkıcı bir hızla ilerleyen teknoloji alışveriş alışkanlıklarını temelden değiştiriyor. KPMG; ABD, Hindistan, İngiltere ve Çin'de üç kuşaktan 10 bin tüketiciyle görüştü, alışverişin nereye evrildiğini inceledi. Araştırma geçmişte şirketlerin yönettiği sektörde artık gücün tüketicilere geçtiğini gösteriyor. En değerli kaynağın bilgi olduğu günümüzde tüketiciler kolayca bilgi sahibi oluyor, dilediği ürün ya da hizmete ulaşabiliyor, paylaşımlarıyla diğer tüketicilerin tercihlerini değiştirebiliyor.

KPMG bu araştırmasıyla tüketicilerin cüzdanının ne zaman, neden ve ne için açıldığına yönelik geleneksel varsayımların artık geçerli olmadığını belirledi ve bulgulardan yola çıkarak yepyeni üç katmanlı bir model geliştirdi. Beşli 'Benim' Çerçevesi, 'Müşterinin Cüzdanı' ve 'Jenerasyonların Sörfü' adı verilen davranışsal, finansal ve demografik boyutları kapsayan bu modelde insanların gündelik hayatını etkileyen çok sayıda faktöre bakılarak tüketicilerin nasıl karar verdiği inceleniyor.

Beşli 'benim' çerçevesi tüketiciyi analiz ediyor

Beşli 'Benim' Çerçevesi 'benim motivasyonum, benim dikkatim, benim bağlantım, benim zamanım ve benim cüzdanım' boyutlarına odaklanıyor ve tüketicilerin satın alma kararını verirken ne için neden fedakarlık yaptıklarına ışık tutuyor. Tüketiciler karar verirken güven, gerçeklik ve toplumsal değerlere önem veriyor ve bu noktalar 'benim motivasyonum' başlığı altında toplanıyor.



Araştırmanın ikinci ayağını oluşturan 'Müşterinin Cüzdanı'; gelir, harcamalar ve tasarruflar arasındaki dengenin yaşamsal olaylara ve nesillere göre nasıl değiştiğini inceliyor. Halen birçok şirketin kendilerine en büyük rakip olarak bir başka şirketi gördüğünü, oysa bugün şirketlerin en büyük rakibinin aslında tüketicinin cüzdanı olduğunu ortaya koyuyor.

Alışkanlıklar nesilden nesile değişiyor

Araştırmanın ikinci ayağını oluşturan 'Müşterinin Cüzdanı'; gelir, harcamalar ve tasarruflar arasındaki dengenin yaşamsal olaylara ve nesillere göre nasıl değiştiğini inceliyor. Halen birçok şirketin kendilerine en büyük rakip olarak bir başka şirketi gördüğünü, oysa bugün şirketlerin en büyük rakibinin aslında tüketicinin cüzdanı olduğunu ortaya koyuyor.

Ehliyet sahipliği yerini akıllı telefona bıraktı

'Jenerasyonların Sörfü' ise insan yaşamındaki belirleyici evrelerden geçişlerin jenerasyonlar arasında nasıl farklılaşmaya başladığının ve ortaya çıkan yeni yaşam evrelerinin izini sürüyor.

Yıllardır şirketler yaşlarından yola çıkarak, tüketicilerin harcama gücünü belirlemek için hangi yaşam evresinde bulduklarına dair varsayımlarda bulundular. Ancak artık olaylar eski jenerasyonlarla aynı zamanda ya da aynı sırada gerçekleşmiyor; yaşam evreleri kayıyor ve uzuyor, yaşamsal olaylar ise bir zamanlar olduğu gibi önceden tahmin edilemiyor.

Araştırma, tüketicinin yaşamdaki önemli evrelerini anlayıp, değişime ayak uyduran şirketlerin başarıya daha yakın olduğunun altını çiziyor. Yaşam evreleri sabit kalsa da jenerasyonların bu evrelere yaklaşımı değişiyor.

Araştırmaya göre bir diğer önemli trend ise 'emekliye ayrılmamak'. Birçok ülkede insanlar emekliye ayrılmaya yaş sınırını geçtikten sonra da çalışmaya devam ediyor. Bunun ardındaki neden işlerinden zevk almak, aktif hayata devam etme isteği olabildiği gibi geçmişten farklı bir şekilde Baby Boomer kuşağı aynı anda hem Y kuşağı çocuklarına hem de kendi annelerine maddi destek vermek zorunda kalabiliyor.

Teknosa "Mükemmel Müşteri Deneyimi"ne Odaklanacak

Sabancı Holding Perakende Grup Başkanı ve Teknosa Yönetim Kurulu Başkanı Ata Köseoğlu, 2018 yılında yatırımlarını ikiye katlayacaklarını ve hedeflerinin 'mükemmel müşteri deneyimi' olduğunu söyledi. Teknosa Genel Müdürü Bülent Gürcan da "Türkiye'de öncüsü olduğumuz çoklu kanalda müşteri deneyiminde örnek olacağız" dedi.

Sabancı Holding'in teknoloji perakende sektöründeki lider markası Teknosa, 2017 yılı finansal sonuçlarını ve 2018 yılı hedeflerini basın toplantısı ile açıkladı. Teknosa'nın sağlıklı ve istikrarlı büyüme ile değer yarattığını vurgulayan Sabancı Holding Perakende Grup Başkanı ve Teknosa Yönetim Kurulu Başkanı Ata Köseoğlu toplantıda yaptığı konuşmada şunları söyledi: "Teknolojiyi herkes için, her yerde ve her an erişilebilir kılma hedefiyle güçlendirdiğimiz yapımla 2018'e iddialı bir giriş yapıyoruz. 2018'in, 2017'de olduğu gibi başarılarla dolu geçeceğine inanıyoruz. Yeni Neslin Sabancı'sı olarak teknolojiyi, yenilikçiliği ve gelecek potansiyeli yüksek işleri merkezine alan Topluluğumuzda, Teknosa çok önemli bir değeri temsil ediyor. Sabancı Topluluğu'nun Türkiye'nin geleceğine duyduğu güven ve perakende sektörüne dair vizyonu kapsamında, Teknosa'da insan kaynağı ve teknoloji odaklı yatırımlarımıza hız kesmeden devam edeceğiz. 2017 yılındaki yatırımlarımızı bu yıl ikiye katlayıp 60 milyon TL'ye çıkarıyoruz. Önümüzdeki

yıllarda da sektörde öncü, oyun kurucu konumumuzu sürdürmeye kararlıyız.

Sabancı Topluluğu olarak, enerji, finans, gıda ve teknoloji gibi pek çok farklı sektörde milyonlarca tüketiciye dokunuyoruz ve çok büyük bir perakende tüketici verisine sahibiz. Yüz yüze temas ve teknolojinin yarattığı her kanaldan müşterimizi anlamaya ve ona en iyi hizmeti vermeye çalışıyoruz. Bu kadar geniş bir perakende yelpazesine sahipken, tüketicinin nabzını bizden daha iyi kim tutabilir ki? 2018 yılında Türkiye'de tüketiciyi en iyi biz anlayacağız ve Teknosa'da önceliğimiz 'mükemmel müşteri deneyimi' olacak."

Kesintisiz müşteri deneyimine odaklandık

'Herkes için teknoloji' felsefesi ile 'her an, her yerde' teknoloji alışveriş deneyimini en üst seviyeye getirmek istediklerini ve bu doğrultuda kendilerini devamlı yenilediklerini söyleyen Teknosa Genel Müdürü Bülent Gürcan, "2017 yılında daha iyi bir deneyim için yatırımlarımızı hızlandırdık. 2017, omnichannel (çoklu kanal) stratejimiz doğrultusunda müşterilerimize her kanaldan kesintisiz hizmet sunmaya odaklandığımız, müşteri deneyimini 360 derece ele alarak yenilikçi hizmetlerimizi daha da derinleştirdiğimiz bir yıl oldu. 2017 yılında 28 milyon TL seviyesinde yatırım yapmıştık. Bu yıl hem yatırımlarımızı artırıyor hem de hedeflerimizi büyütüyoruz. Kısa vadede, Türkiye'de öncüsü olduğumuz çoklu kanalda müşteri deneyiminde örnek olacağız" şeklinde konuştu.



2017, omnichannel (çoklu kanal) stratejimiz doğrultusunda müşterilerimize her kanaldan kesintisiz hizmet sunmaya odaklandığımız, müşteri deneyimini 360 derece ele alarak yenilikçi hizmetlerimizi daha da derinleştirdiğimiz bir yıl oldu. 2017 yılında 28 milyon TL seviyesinde yatırım yapmıştık. Bu yıl hem yatırımlarımızı artırıyor hem de hedeflerimizi büyütüyoruz. Kısa vadede, Türkiye'de öncüsü olduğumuz çoklu kanalda müşteri deneyiminde örnek olacağız" şeklinde konuştu.

BSH'den Makers Of Tomorrow Projesi

BSH Türkiye, BSH Grubu'nun dünya çapındaki en büyük üretim merkezi ve en önemli üç Ar-Ge merkezinden birinin yer aldığı Çerkezköy Üretim Tesisleri'nde Makers Of Tomorrow projesini hayata geçirdi. Proje kapsamında ilkokul ve lise öğrencilerine yönelik teknoloji eğitimlerinin verileceği Maker Lab'in açılışı yapıldı.

BSH Türkiye'nin Kodluyoruz Derneği iş birliğiyle hayata geçirilen Makers of Tomorrow projesi kapsamında BSH Çerkezköy fabrikasında Çerkezköy'de yaşayan öğrencilerin yıl boyunca kodlama ve yazılım eğitimlerini ücretsiz olarak alabilecekleri Maker Lab (Kodlama Laboratuvarı) açıldı. Maker Lab'de çocuklar kodlamanın, yani bilgisayar programlamanın temellerini öğrenirken, aynı zamanda tasarım yapmanın ve kendi hayallerini hayata geçirmenin keyfine varacaklar. Yıl boyunca sürecek eğitimler sonunda yazılımcıların kullandığı birçok terim ve metot hakkında bilgi sahibi olacak olan öğrenciler; kendi oyunlarını tasarlamayı, elektronik programlamayı ve devre kurmayı deneyimleyecekler.

Çocukları gelecekte kodlama, robotik, yapay zekâ, Endüstri 4.0, 3D baskı, mobil uygulamalar ve benzeri teknolojilerde üstün kılmayı hedefleyen proje, Türkiye'nin en sanayileşmiş bölgelerinden biri olan Çerkezköy için de öncü bir proje olma rolü üstleniyor. Proje kapsamında Çerkezköy'de 10 ortaokul ve liseyle yakın çalışılması ve 9-17 yaş aralığındaki öğrencilere ve bu alanlardaki öğretmenlere eğitim verilmesi planlanıyor.



Maker Lab açılışında konuşan BSH İcra Kurulu Üyesi (CTO) Ralf Fuchs; "Çağımızın gerekliliği olan teknoloji okuryazarlığı konusuna teknoloji üreten bir şirket olarak kayıtsız kalamazdık. Teknoloji ve kod okuryazarlığını yaygınlaştırmak, yazılım alanında çocuklarımızın geleceğine değer katmak gayesiyle yola çıktığımız Makers Of Tomorrow projesinin ilk adımını BSH Grubu'nun dünyadaki 3 Ar-Ge merkezinden biri olan Çerkezköy fabrika-

sında hayata geçirmenin mutluluğunu yaşıyoruz. Bu ve benzeri projelerle gelecekte çocuklarımızın daha iyi kod yazmalarını amaçlıyoruz. Çünkü kod yazmayı bilmek geleceğin tüm meslekleri için gerekli olan bir önkoşul haline gelecek. Çocuklarımızın geleceğe daha iyi hazırlanabilmeleri için bu tarz projelerin gelişmesini önemsiyor ve bu vizyon doğrultusunda projemizin yaygınlaşmasını hedefliyoruz." şeklinde konuştu.

MediaMarkt Mağaza Sayısını 59'a yükseltti

MediaMarkt, Bursa'ya 2 mağaza birden açarak toplam mağaza sayısını 59'a çıkardı. Ayrıca, şehirdeki en büyük metrekareye sahip elektronik perakende markası oldu.

MediaMarkt, Bursa'ya yatırım yapmaya devam ediyor. 24 Şubat Cuma günü Korupark Alışveriş Merkezi ve Carrefour Alışveriş Merkezi'nde açılan 2 mağazayla şehirdeki mağaza sayısını 5'e çıkararak MediaMarkt, 15 bin m2'lik toplam alanıyla Bursa'daki en büyük metrekareye sahip elektronik perakende markası oldu. 2017'de sergilediği başarılı performansı 2018 yılında da sürdüren MediaMarkt, Türkiye genelinde mağaza sayısını 59'a yükseltti. MediaMarkt Korupark'ın açılışı ise Torunlar GYO Yönetim Kurulu Başkanı Aziz Torun'un katılımıyla gerçekleştirildi.

'Hedefimiz Türkiye'nin en çok tercih edilen elektronik perakendecisi olmak'

Bursa'yı önemli bir yatırım merkezi olarak gördüklerini ve yatırımlarını bu doğrultuda sürdürdüklerini belirten MediaMarkt Türkiye İcra Kurulu Başkanı Yenal Gökyıldırım, "MediaMarkt olarak perakende sektörünün büyümesinde ve gelişmesinde önemli bir rol oynuyoruz. Yaptığımız yatırımlarla hem ülke



ekonomisine hem de şehir ekonomilerine önemli bir ekonomik değer sağlıyoruz. Bu kapsamda Bursa'da açtığımız iki yeni mağazamızla Bursa'daki en büyük metrekareye sahip elektronik perakende markası olduk ve Türkiye'deki toplam mağaza sayımızı 59'a çıkardık. Hedefimiz Türkiye'nin en çok tercih edilen

elektronik perakendecisi olmak. Türkiye'nin en geniş metrekareye sahip teknoloji perakendecisi konumumuzdan aldığımız güçle önümüzdeki dönemde de her bütçeye uygun ve en yeni teknolojiye sahip ürünleri tüketicilerle buluşturmaya devam edeceğiz." diye konuştu.

“Geleceğin Profilo”sunu Çocuklar Resmedecek

‘Geleceğin Profilo’su 23 Nisan Resim Yarışması’na başvurular 15 Nisan’a kadar devam edecek.

Profilo Dayanıklı Ev Aletleri’nin 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı vesilesiyle çocuklar için düzenlediği ve gelenekselleşmeye başlayan ‘Benim Profilo’m 23 Nisan Resim Yarışması’, bu yıl üçüncü yaşını kutluyor. Çocukların hayal güçlerini resmetmelerine olanak veren yarışmanın 2018 teması ‘Geleceğin Profilo’su’. Bu yıl çocuklar gelecekte beyaz eşyaların nasıl olacağını resmedecekler. 15 Nisan 2017 tarihine kadar başvuruları devam edecek olan yarışmaya katılan eserler, 4-8 yaş ve 8-12 yaş olmak üzere iki ayrı kategoride değerlendiriliyor. Yarışma süresince her adayın sadece tek bir eserle katılabildiği yarışmada çocuklar, A3 boyutta (297mmx420mm) kağıda çizdikleri resmin yüksek çözünürlüklü JPG görselini ya da taranmış halini www.benimprofilom.com adresine

yükleyebilecek ya da en yakın Profilo Yetkili Satıcısına başvuru formunu doldurarak teslim edebilecekler. Jüri değerlendirmesi sonucunda, her iki kategoride de ilk üç resmin sahipleri, birbirinden renkli ödüller kazanacak. Yine her iki kategorinin 4.’süne de mansiyon ödülü olarak bir boya seti hediye edilecek.

Kazananlara birer günlük hediye

‘Benim Profilo’m 23 Nisan Resim Yarışması’nın birincileri Sacred 7Travel’in aileler için düzenlediği ‘Ailemle Geziyorum’ konseptli İstanbul’da bir günlük müze gezisi kazanırken ikinciler Vialand Tema Park’ta, üçüncüler ise Madame Tussauds İstanbul’da aileleri ile birlikte eğlenceli bir gün geçirecek.



DemirDöküm'den Yüzde 40 Büyüme

DemirDöküm CEO'su Alper Avdel; "2017'de üretim, satış ve büyümede kendi rekorumuzu kırdık. Hedeflerimizin üzerinde yılı yüzde 40 büyüme ile kapadık", dedi.

DemirDöküm, 2017 yılında rekora koştu. Son 2 yılda üst üste yüzde 20'nin üzerinde büyüyen şirket, üretimden satışa, Ar-Ge'den ihracata ve yatırıma kadar elde ettiği 2017 yılı sonuçlarını ve 2018 yılı hedeflerini açıkladı. DemirDöküm CEO'su Alper Avdel; "Yatırımda, üretimde, yetkili satıcı yapılanmasında, ihracatta, satış sonrası hizmetlerde, yeni ürün ve dijital dönüşüm çalışmalarında verimli bir yılı geride bıraktık. Üretimden satışa, pazarlamadan Türkiye'nin dört bir yanındaki yetkili satıcılarımıza kadar tüm mesai

arkadaşlarımızın özverili çalışması ile hedeflerimizin hepsinin üzerine çıkarak yeni rekorlar kırdık" dedi. DemirDöküm'ün 2017'de Ar-Ge başta olmak üzere fabrika, üretim, marka ve dijital dönüşüm çalışmaları için toplamda 40 milyon TL'lik yatırım gerçekleştirdiğini belirtti. Avdel şöyle konuştu: "Geçen yıl var gücümüzle çalıştık. 2017'deki 15 milyon TL'lik ek yatırımla, Ar-Ge'ye son 5 yılda 63 milyon TL ayırdık. Kombi, termosifon ve su ısıtıcılarında toplamda 900 bine yakın üretim gerçekleştirdik. 2017'de, yüzde 40 büyüme elde ettik".



40 Türk “Dünya Milyarderleri” Listesinde

FORBES, bu yıl 31'inci defa yayımladığı “Dünya Milyarderleri” listesini açıkladı. 40 Türk'ün yer aldığı listede Türklerin toplam serveti 72,4 milyar dolara yükseldi.

FORBES Türkiye'nin geçen hafta açıkladığı “En Zengin 100 Türk” listesinde dolar milyarderleri olarak yer alan 40 Türk, FORBES'un ABD'de açıkladığı “Dünya Milyarderleri” listesinde de yer aldı. 4,8 milyar dolarlık servetiyle Türkiye'nin en zengin ismi olan Murat Ülker dünya sıralamasında 422'inci oldu. İlk 500'de yer alan tek Türk olan Ülker'i, 4 milyar dolarlık servetiyle Türkiye'nin en zengin ikinci ismi Erman Ilıcak dünyada 550'inci sırada yer alarak izledi. Hüsnü Özyeğin, Osman Kibar, Mustafa Küçük, Rahmi Koç, Semahat Arsel ve Şarık Tara ise dünyanın en zengin ilk 1000 milyarderi arasında yer aldı. Listede



1 milyar dolarlık servete sahip olan isimler Türk milyarder Olgun Zorlu ile birlikte 2124'üncü sırada yer aldı. Bu yıl ilk kez dünya milyarderleri arasında yer alan Tosyalı Holding'in patronu Fuat Tosyalı 1,4 milyar dolarlık servetiyle listeye 1650'inci sıradan girdi. Kardeşleri Ayhan ve Fatih Tosyalı ise

1,3 milyar dolarla 1756'ıncı sırayı paylaştı. Ayrıca Polimeks İnşaat'ın kurucusu Erol Tabanca da 1,3 milyar dolarlık servetiyle 1756'ıncı sırayı paylaşan isimlerden oldu.

Dünyanın en zengin ismi Jeff Bezos

Dünyanın en zengin ismi ise uzun yıllardır zirvede yer alan Microsoft'un kurucusu Bill Gates'i tahtından indiren Amazon'un kurucusu ve CEO'su Jeff Bezos oldu. FORBES'un liste tarihinde ilk kez 100 milyar dolar sınırını aşan Bezos, 112 milyar dolarlık servetiyle yeryüzünün en zengin ismi oldu.

HEFİF

İstanbul Ev Elektronik
Beyaz Eşya Ana ve Yan Sanayi Fuarı

21-24 HAZİRAN 2018

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

9-10-11 Numaralı Holler

www.hefist.com

ANA SPONSOR



DESTEKLEYENLER



MEDYA SPONSORU

SUBCONTURKEY
YAN SANAYİ VE TEDARİKÇİ GAZETESİ

DAĞITIMKANALI



ORGANİZASYON



DETAYLI BİLGİ
info@hefist.com
+90312 442 90 02



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

Muhasebe

Mart ayı vergi ayıdır. Biraz da “dert ayı” denilir. Gelir vergisi mükellefleri ile arızı kazanç, kira geliri, kar payı, faiz ve benzeri gelirleri elde edenlerin “beyanname vermesi veya vermeyeceğim” diyerek bilgi vermesi gerekli.

Bir taraftan da ekonomik sıkıntılar nedeniyle, borç ödemekle boğuşan esnaf ve işletmeler de genel bir değerlendirme yapıyorlar: “Karda mıyız? Zararda mıyız?”. Kar çıkıyor, muhasebeci “Kar çıkarmış vergi ödeyeceksin” diyor ama “Ortada para yok” diye veyansın ediyorlar.

İsyankar tavırlar

Bu ikilem, bu endişe, bu veya buna benzer isyankar tavırlar bütün kuruluşlarda mevcut. 2018 ve gelecek üç yıl boyunca vergilemede birçok önemli değişiklik göreceğiz. Bazı vergiler, birkaç puan artırıldı (Kurumlar vergisi yüzde 22 oldu kira gelirlerinde götürü gider yüzde 25’ten yüzde 15’e indirildi ve gayrimenkul satışlarından doğan kazançlarda istisna yüzde 75’ten yüzde 50’ye indirildi). Bu arada birçok da teşvik geldi. Bütün tüccar, sanayici, iş sahipleri için çok önemli olan teşvik hususunu gelecek sayı veya sayılarda detaylı anlatacağım.

Geleceğimiz için muhasebe yapmalıyız

Muhasebe için; “Düşün–hesapla–hayata uygula ve gelecek için muhasebe yap” sloganını kullanıyorlar, o halde hepimizin geleceğimiz için muhasebe yapmamız gerek. Muhasebeden defter kayıtlarını anlamayalım, genel değerlendirme olarak anlayalım.

Teorik anlamda, finansal tabloların analizi ve sonuçlarının değerlendirilmesi, firmaların önünü aydınlatan far gibi düşünülmeli. Rahmetli Vehbi Koç’ un ABD ziyareti sonrası gördüklerinden hareketle, “Arkadaşlar, bundan böyle biz muhasebeyi aramızdan evrak toplayan kayıt yapan değil, önümüzü aydınlatan far olarak göreceğiz.” dediğini tecrübeli bir Koç Grubu üst düzey çalışanından duymuştum.

1 Mart, Muhasebe Haftası’nın başlangıcı. Nedir muhasebe? Önemli midir?

Öncelikle şunu belirteyim: Hayatın her alanında



ölçme, yazma ve değerlendirme olguları vardır. Çünkü, herkes eninde sonunda vicdan dahil her şeyin muhasebesini yapar.

FİRMS

Bu konuda, yeni yazılım programları da ortaya çıkıyor ki bunları da kullanarak, şirket yöneticisi olarak, kendi şirketinizin Finansal Risk Analizi’ni ve raporlarını ortaya çıkartabilirsiniz.

Bunlardan bir tanesini örnekliyorum: FİRMS isimli program, yazanların tamamı akademisyen ve KOBİ teşviki de alınabiliyor. Pahalı da değil, ayda 200-250 TL gibi cüzi bir ücret karşılığı, sözleşme ile bir yıl veya iki yıllık abonelik verebiliyorlar. Biraz reklam gibi olsa da “Bu konudaki tek program” diyebilirim.

Sektör karşılaştırması, rasyo analizi, gelirlerin kontrolü, maliyetleme, nakit akışı VUK Bilançosu’ndan UFRS’ye dönüşüm gibi uygulamaları, grafiklerle anla-

tan bir program. Böylece, şirketinizi piyasa koşullarına daha çok uydurmuş, risklerinizi belirlemiş, sonuçlarını değerlendirmiş olacaksınız. Yani muhasebe yapacaksınız. Hepimizin her konuda, eninde sonunda muhasebe yapmak zorunda kalacağımızın altını çizmek istiyorum.

Bilgili ve deneyimli kişilerden destek alınmalı

Bu değerlendirmeleri yaptıktan sonra, “Ekonomik verilerin-vergilerin-teşvikleri-iç denetimin-bağımsız denetimin-yeminli mali müşavir tasdiklerinin önemi kalmıyor.” demeyelim.

Her zaman her konuda, bilgili-deneyimli kişilerden destek almakta fayda vardır. Ancak işletme sahip ve yöneticileri olarak, kendinizin kendinizi kontrol etme şansını da kullanmanıza mani bir hal yoktur.

Beyanname vermesi gereken, geliri olan okurlarımızın Yıllık Gelir Vergisi Beyanı için biran önce SMMM veya YMM’lerine danışmalarında fayda görüyorum. Herkesi, her konuda muhasebe yapmaya davet ediyorum.



ALPAY KAJAN
Arzum Kredi Kontrol Müdürü
akajan@arzum.com

Andrea Gardner ve Sözcüklerin Gücü



Purplefeather Co. küçük bir şirketti ama yaptıkları hiç öyle değildi. Firmalara tanıtım filmleri hazırlayan bu şirketin metin yazarı Andrea Gardner, sözcüklerin doğru kullanıldığında nasıl bir güç haline gelebildiğini anlatıyordu. Bir milyondan fazla kişinin izlediği bir buçuk dakikalık filmin yaratıcısı.

Filme gelince...

Güneşli bir gün. Yaşlı adam, bir İtalyan kentindeki anıtsal merdivenlerin önünde dileniyor. Önündeki kartonda, "Körüm, lütfen yardım edin" yazıyor. Yanından geçenler, tek tük para atıyor. Genç bir kadın da aynı şeyi yapıyor, dilencinin yanından geçip gidiyor. Ama az sonra, birden durup geri dönüyor. Adamın önündeki kartonu alıyor, arkasını çevirip bir şeyler yazıyor. Onun ne yaptığını fark eden dilenci, nasıl biri olduğunu anlamak için uzanıp, kadının ayakkabılarını tutuyor. Derken, kadın ekrandan uzaklaşıyor.

O andan itibaren, dilenciye deymi yerindeyse para yağmaya başlıyor. Neredeyse önünden geçen herkes ona para veriyor. Dilenci şaşkın!

Bir süre sonra aynı genç kadın, ekranda tekrar görülüyor. Kadın önünde durduğunda, dilenci kadının ayakkabılarına dokunup tanıyor onu "Ne yazdın?" diye soruyor. Kadın, "Aynı şeyleri yazdım, ama farklı sözcüklerle" diyor. Kamera kartona odaklandığında yazı okunuyor "Şahane bir gün! Ama ben göremiyorum."

Çifte Bahis

Bazen bir şeyi, meseleyi anlatmanın en kolay yolu, onu hikayeleştirmek. Ne olduğunu biliyorum ama iş anlatmaya gelince müthiş zorlanıyor insan. Microsoft, 1994 yılında, Cornell Üniversitesi'nde eleman bulma ziyaretinde. Bilirsiniz, o yıllarda şirketin en



önemli stratejisi, Windows sistemini tüm dünyada tanıtmak ve standart hale getirmek. Bu amaçla, Windows 95 yazılımı üzerine harıl harıl çalışıyorlar. Neyse, üniversite ziyaretinde öğrencilerin kampüste, yaşam alanlarında, dersliklerde bilgisayarı nasıl kullandıklarını inceliyorlar. Öğrencilerin birbirleriyle iletişim biçimlerine bakıyorlar. Ve çok şaşırtıcı şeyler oluyor. Öğrencilerin online iletişim içinde olduğunu görüyorlar. Sohbet odaları, ders programları vb. Ve bunu yaparken Windows kullanıyorlar, çünkü bu her şeyin online kullanılmasını sağlayan yazılım Windows değil, Mosaic adında bir program. Yani muhteremler bakıyor ki Windows öğrenciler için tamamen alakasız bir yazılım haline gelmiş. İnternet, Microsoft'u tehdit eder durumda. Bill Gates aldığı e-posta ile duruma şöyle bir bakıyor; düşünüyor ve şak diye kararını veriyor: Çifte bahis. Yani bir saat içerisinde, şirketin stratejisini değiştirmeye karar veriyor. Topluyor müdürünü, direktörünü diyor ki; "İnternet, artık bizimle. Her şeyin içindedir. O sebeple, Microsoft yapacağı her şeyin içine interneti koyacaktır." 17 bin kişilik dev kadronun yönünü bir anda değiştiriyor. Çatallaşan yolun her ikisinde faaliyet göstermek üzere, şirketini harekete geçiriyor. Windows bırakılmayacaktır ancak, internette de bir numara olunacaktır. Çatallaşan yolda illa ki bir tercih yapmak zorunda değilsin. Her iki yolda da ilerlemek mümkün: Çifte bahis.

KGf

Kredi Garanti Fonu (KGf) ile Hazine arasında, 22 Ocak 2018 tarihinde imzalanan protokolle 55 milyar TL'lik kefaletin oluşturacağı kredi kullanıma açılırken; Başbakan Yardımcısı Mehmet Şimşek, bu kefaletin 25 milyar TL'sinin imalat sanayi, 15 milyar TL'sinin de ihracatçılara kullanılacağını söyledi. KGf kefaletiyle sağlanan kredilerin geri dönüşlerinin kredi olarak tekrar kullanılabilmesini ve kalan 50 milyar TL'lik limitin kullanıma açılmasını düzenleyen karar Resmî Gazete'de 1 Ocak'ta yayımlanmıştı. KGf, şu anda kendine tanınan 250 milyar TL'lik kefalet limitinin yaklaşık 200 milyar TL'lik kısmını kullanmış durumda. Kalan tutar ise bugüne kadar kullanılmamıştı. Ekonomi yetkililerinin verdiği bilgiye göre, KGf 2017'de büyümeye yaklaşık 2 puan katkı yarattı. Bankacılık sistemindeki kredilerin de yüzde 20'nin üzerine çıkmasındaki ana belirleyici oldu.

Çok Beklersiniz!

Çelişkili cümleler kurarken, "hakikatin mümessili" pozunu verenler karşısında...

Tutarlılığı gençlerden bekliyoruz.

Cezalandırmayı adaletin tek çeşidi sayanlar karşısında...

Ödül sevincini paylaşmayı gençlerden bekliyoruz.



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

İyileştirme Çalışmasına İtiraz Eden “Başarılı” Satıcı



O gün, şirkette satış bölümünün işlerini tanımlama ve problemleri anlama çabasıydık. Şirkette mevcut olan satış ekibiyle de bir araya gelip yalın uygulamaları anlattık. Süreç odaklı iyileştirme, bilimsel metot ve görsel yönetim üzerinde durduk.

Derken, ekipten biri söz aldı:

- Ben, şirketin en başarılı satıcısıyım. Bunlara neden ihtiyacım olduğunu anlamadım! Ayrıca, ofiste bunlarla uğraşmak bizi satıştan alıkoyar.

- Satıcının kapalı kutusu vardır. Bunu açmalı, problemleri bulmalı (yetkinlik, süreç, ürün, kampanya, hizmet vb.) ve çözümler üretmeliyiz. Eğer, böyle yaparsak diğer satıcıların başarı seviyesini de artırabiliriz.

- Bana bunun faydası ne?

- Yapılacak çalışma sizin başarınızı da artıracak. Kendi yetkinliklerinizi ve satış sürecinizde aksayan noktaları daha net göreceksiniz. Şu an, bu problemleri yaşıyorsunuz ama alıştığınız için size doğal geliyor.

- Ben kendimi ve performansımı bildiğimi düşünüyorum.

- Peki bir soru: Bireysel satış sürecinizde, ortalama satış kapama oranınız yüzde kaç ve süreniz nedir?

- Böyle bir ölçüm yapmadım.

- Diğer bir soru: Bireysel satış sürecinizde, en çok satış kaybettiğiniz adım hangisidir?

- Açıkçası bu adımları tanımlamadık; bilmiyorum.

- Siz, en başarılı satıcı olarak bunları bilmiyorsanız, şirketinizin satış bölümü için de bunlar bilinmiyor demektir.

- Sanırım, doğru.

- Peki o zaman neyi iyileştirmeli ki, satış artsın ve şirketin işi büyüsün? Baskı, tehdit, prim...

- ...

Satış sürecine bilimsel ve inovatif bakış açısı katkısı

- Ayrıca, siz en başarılı satıcısınız. Peki yönetim bugüne kadar sizin becerinizi, diğer satıcılara aktarabilmek için bir çabanın içinde oldu mu?

- Yönetim diğer arkadaşlarımı zorluyor ama bu biraz istek, biraz da Allah vergisi. Öyle değil mi?

- Cümleminizin içindeki “biraz” ifadeleri doğru. Ancak, “çoğu”, üzerinde çalışılması gereken birer başlıktır: Temas, sunum, takip, ilişki gibi.

- İlginç!

- Evet, bu, ürettiğiniz hizmetin “standartlaştırılmasıdır” aslında.

- Ama biz satıcıyız, işçi ya da robot değiliz ki. Burası da fabrika değil.

- Farkındayız ancak halen, henüz tanımlamadığımız satış sürecinizin ve adımlarının üzerinde çalışıyorsunuz sonuç olarak. Eğer tanımlarsanız, her bir adımın (örneğin sunum) “yetkinlik, ekipman, doküman, iş elemanları” gibi unsurlarını da tanımlarsınız. Herkesi buna göre yetiştirirsiniz.

- Satışta bu tür şeylerin uygulanabileceğini duymak ilginç; fakat bu zor iş! Biz, eskisi gibi devam etsek daha huzurlu oluruz.

- Bu yalnızca sizin kararınız değil tabii. Yönetim ne diyor acaba?

- ...

- Satışı sanat, zanaat ve istatistik çerçevesinde yapıyorsunuz; buna “bilim” ve “inovasyon” enjeksiyonu gerekli. Aynı şeyleri yapmaya devam ederek, farklı sonuç alamayacaksınız.

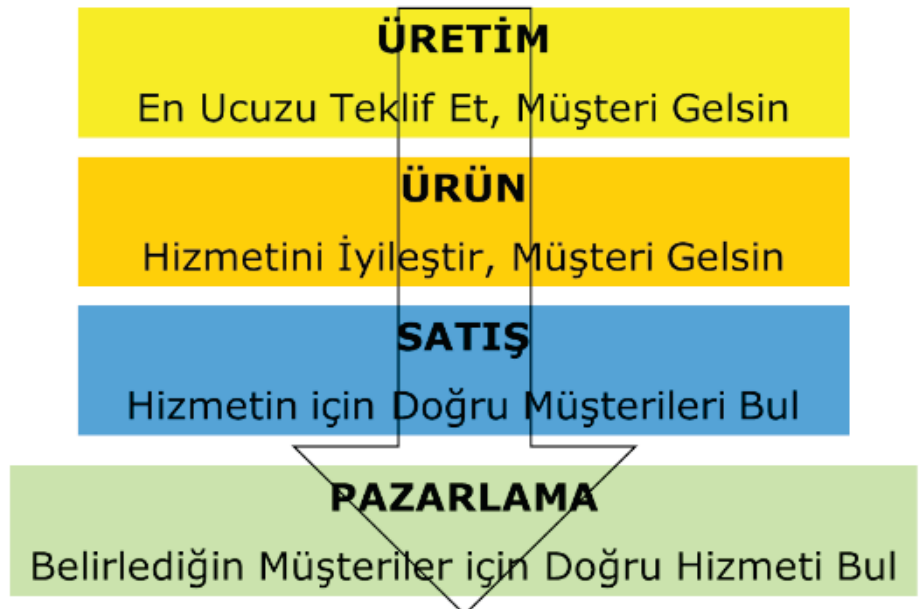
- !

- Baştaki sorunuza dönelim. Böyle bir projenin içinde yer almak, sizi aslında satış yapmaktan alıkoymaz. Farkında ya da değilsiniz ama iddia ediyoruz, bir ofis ve saha çalışanı olarak, iş gününüzün en çok yüzde 50'sini gerçekten işinize ayırabiliyorsunuz. Bu proje, bu oranı iyileştirecektir.

- Nasıl yani?

- Ofis çalışanları (diğer bölümler için de geçerlidir bu), eğer çalıştıkları iş süreçleri tanımlı değilse ve bilimsel metotla problem çözmeyi bilmiyorlarsa, günlerini de yönetemezler. Çalıştıkları sürenin büyük kısmı da israf ve zorunlu israf kategorisindedir maalesef.

Şirketler Bazen Bu Yönde Dönüşür



Yalın Enstitü - Hakan Akgül; hakan.akgul@lean.org.tr



DİDEM TINARLIOĞLU
Direm Fikir Atölyesi Kurucusu

didem@direm.com.tr

Nedir Bu İletişim ve İletişimsizlik Meselesi?

İletişim, günlük dilde çok kullandığımız bir kelime. Müşkölpeşent gibi lafıgüzaf gibi eski Türkçeden yadigar bir kelime değil yani. Eminim ki, çıkıp sokağa sorsak, herkesin tanım yapabileceği, mutlaka hakkında söyleyeceği ama en çok da şikayet edeceği konuların başında geliyor iletişim, daha doğrusu iletişimsizlik. Dijital dünya ile gelen bireysellik ve sanal dünyalara dalış sebebi ile oluşan iletişimsizlik konusuna hiç girmeyeceğim çünkü, bu konuyu yazmaya kalksam, sanırım on sayfa falan sürer. O yüzden, biz yüz yüze iletişim konumuzu çözelim. Yani geleneksel doğaçlama olanını halledelim ki dijital dünyanın arazlarından daha az etkilenebilelim.

İletişimin kuralı

Sağlıklı ve/veya başarılı iletişim disiplini de beraberinde getirir. Öncelikle dinlemek konusunda sabırlı olmak, adap bilmek ve aktarım için ikna edici konuşabilmek gibi başlıca birkaç temel nitelik olmazsa olmazların arasında yer alıyor.

Bir de eğitim seviyesi durumu var: Gününü iki yüz kelime ile geçiren ile gününü en az iki bin kelime kullanarak yaşayan iki kişi nasıl başarılı bir iletişim kurabilir ki?

Peki, herkesin şikayetçi olduğu bu kavramda, bir tuhafılık yok mu sizce de? Herkes haklı ise herkes suçlu ya da eksik olmuyor mu? En basitinden kabahatli diyelim.

En çok serzeniş edinilen konu anlaşılmasın. Peki, bu konuda hepimizin söyleyecek bir şeyi olmasına rağmen, her zaman doğru şeyleri mi söylüyoruz?

İletişim, birçok etkeni bulanan kompleks bir alan. Dolayısıyla, sağlıklı bir iletişim doğru şeyleri söylüyor olsak bile, doğru şekilde söylemek gibi misyonu da gerektirir.

Şurası su götürmez bir gerçek ki, insan sosyal bir canlıdır ve içinde bulunduğumuz çağda hayatta kalmak için bile olsa ilişkiler yumağının içine girmeye mahkumuz. Bu ilişkiler ağı, iletişimin genel hatlarını kendiliğinden ortaya çıkarsa da, söylemememiz gereken bazı net cümleler var ki, bunları bilmek işinizi oldukça kolaylaştıracaktır.

“Anlamazsın! Anlamadın!”

Bu kadar net olan söylemler tüm iletişim kanallarını da aynı netlikte kapatır. Şu noktayı tekrar vurgulamalıyız ki, iletişim ister sosyal hayatta isterse de profesyonel hayatta olabildiğince doğru bir şekilde kullanılmalıdır.

İletişimde bulunduğumuz kişiye aktarmak istediğimiz ne olursa olsun, iletişim kanallarını kapatan önyargılarımızı minimuma indirmeye çalışmalıyız. “Anlamazsın!” cümlesini, söyleyeceğimiz şeyin karşı tarafın anlamayacağı kadar karışık olduğuna ikna olduğumuzda söyleriz aslında. Çoğu zaman da meali şudur: “Ben iyi bir anlatıcıyım, kelime haznemde bir kıtlık yok ama senin zekanda olabilir.”

Hem karşı taraf için hem de kendimiz için iletişim kanallarını kapatmadan önce, şu cümleleri kullanmak daha faydalı olur: “Umarım, sana bunu anlatabilirim.” ya da “Sanırım ben anlatamadım, tekrar açıklamama izin ver lütfen!” vb.

İletişimin karşılıklı bir süreç olarak geliştiğini göz önünde tutarak tutum ve davranışlarımızı belirlediğimizde çok daha avantajlı bir konuma erişebiliriz.

“Seni ilgilendirmez”.

Bu cümle, karşımızdaki kişiyi “olayın dışındaki” olarak tanımlar ve çizgiyi kesin bir biçimde çizer. Bir kişiye bilgi vermediklerimizde kullandığımız bu cümle, kişinin dışlanmış hissetmesine neden olabileceği gibi, karşı taraftan gelen üstelemelere de açık kapı bırakır. Bunu kullanmak yerine, istenilen bilgiyi neden veremeyeceğinizi açıklayarak, istediğiniz bilgiden daha fazlasını vermemeyi garantileyebilirsiniz.

“Peki, ben ne yapayım bu konuda?”

Bu içinde ironi barındıran cümleyi kuruyorsak, “konunun muhatabı olarak sorumluluktan kaçıyoruz” demektir. Fakat, bu cümleyi söylemek sorunu çözmek bir yana, bir başka sorunu da beraberinde getiriyor: Sorumlusu olduğunuz sorundan kaçarak yarattığınız olumsuz intiba. Bunun yerine, farklı bir yaklaşımında bulunun: Sorunu çözmeye teklifinde bulunun ve çözüm üretin. Bu cümleyi kuran değil, işiten taraftaysa, “Beni dinlemeni ve bana yardım etmeni istiyorum.” diyerek iletişim kanallarını açık tutabiliriz.

“Sakin ol!”

“Sakin ol!” cümlesini duyup da daha fazla sinirlenmeye ya da gerilmeyen bir insan tanıyor musunuz? Cevabın evet olduğunu zannetmiyorum, çünkü bu cümle karşınızdakine “sinirli, gergin olmaya hakkı yokmuş” mesajı verir aslında. Kişiyi sakinleştirmek istiyorsak ki amacımız bu aslında, bu cümleyi kullanmaktan kaçınmın. Bunun yerine, “Her şey düzelecek, sorun nedir? Sakinleştiğinde konuşalım.” diyerek karşınızdaki kişiye yardım etmek için kapı açabilirsiniz.

“Sen, zaten hiç...” ya da “Sen, zaten hep...”

İletişimde mümkün olduğunca genellemeler yapmaktan kaçınmak gerekiyor. Hele ki suçlayıcı genellemeler yapıyorsak, çok nadiren doğrudur. Örneğin, “Sen, zaten hep geç kalıyorsun!” dediğimiz kişinin gerçekten hep geç kaldığını söyleyebilir miyiz? Bu tür suçlayıcı genellemeler, hem sizin karşınızdaki kişiye bakış açınızı ve anlayışınızı yitirdiğinizi gösterir hem de karşınızdaki kişiye anlayışını yitirmesi için makul nedenler verir. Bu kalıplarla başlayan cümleler kurmak yerine, rahatsız olduğunuz durumun nedenlerini belirtin ve çözüm yolu bulmak için iletişimi sürdürmeye çalışın.

“Bir daha söylemeyeceğim!”

Bu cümle bir paradoks aslında, çünkü söylemeyeceğinizi belirttiğiniz şeyi kesinlikle söyleyeceksiniz. Bunu paradoksa dönüştüren durum ise, karşınızdaki kişiye anlatmak istediğinizi anlatamayışınız ancak, bunu eninde sonunda anlatmak zorunda olduğunuzdur. Aslında bu cümleyi kurmamızdaki amaç, vereceğimiz mesajın önemini vurgulamak. Bu yüzden, tam tersini gerçekleştiren bu sert söylem yerine, “Bunu anlamam önemli, bir kez daha söyleyeyim. Lütfen beni dikkatli dinle!” demek çok daha doğru olacaktır. Sonuç olarak, verdiğimiz mesajla hedeflediğimiz şeyi ulaşmak söylemde yumuşaklıkla çok daha kolaydır. Evet, hedefinize gitmek için yürüdüğünüz yolda kararlı olmak önemli. Fakat inat ve hırs gözünüzü bürüdüyse, kestirme yolları görmemeniz çok doğal.

Daha az eforla daha rahat bir hayat mümkün.

İlkelerin sert, söylemlerin nazik olduğu bir dünya dileğiyle.



ALİ KIRMAN
Eğitmen, Konuşmacı, Yazar

alikirman@alikirman.com
www.alikirman.com

Müşteriniz Karar Verirken Nasıl Davranır?

Tabii ki, “Mantıklı davranır.” diyeceksiniz. Acaba gerçek böyle mi? Uzmanlara göre, beyin, gelişim evrimini en üst katmanını, “rasyonel beyni” oluşturarak tamamlıyor. Rasyonel beyin düşünüyor, verileri değerlendiriyor, hesap yapıyor, karşılaştırıyor ve planlıyor.

Peki, müşteriniz bu gelişmiş katmanın çalışmaları ışığında mı bir karara yöneliyor? Maalesef “Hayır!”. Çünkü, bütün bu rasyonel zihinsel aktivitelerini yöneten başka bir güç var. Bu güç, beynin ilk gelişen bölümü olan “İlkel beyin”. İlkel beyin, “bilinçaltı” olarak da tanımlanıyor.

İlkel beyin hafızası

Uzmanlar, ilkel beyin çok büyük bir hafıza kapasitesine sahip olduğunu öne sürüyorlar. İlkel beyin yaşamın ilk anından itibaren, hatta daha ana rahmindeki gelişim sürecinden itibaren başlayarak, çevresinde olup biten her şeyi kaydediyor. Bu kayıt sistemiyle depoladığı bilgilere göre, aslı görevi olan “koruma” ve “yönlendirme” görevlerini sürdürüyor. İlkel beyin ya da bilinçaltı, bu görevleri karşılaştığı her yeni durumla ilgili daha önceki kayıtlarıyla karşılaştırma yaparak gerçekleştiriyor. Bir durumla karşılaşınca saliseler içinde ne yapılması gerektiğine karar verip rasyonel beyne emrediyor: “Aman sakın ha!”, “Çok güzel, kabul et.”

“Dikkatli olmalısın!”, “Sevdim, onayla.” vb.

Bu etkin ve güçlü bölümden gelen emirlerin baskısı altında gelişmiş rasyonel beyin, çaresiz kalıp boyun eğmek zorunda kalıyor.



Rasyonel beyne seslenme

Saatler, günler, haftalar hatta aylarca uğraşıp ikna etmeye çalıştığınız müşterinizin, rasyonel beyne hitap ediyorsunuz. Ona kazanç, kârlılık hesapları sunuyor, teknik veriler iletiyorsunuz. Rakiplerinize olan üstünlük tablolarınızı gösteriyorsunuz. Bu çabalarınızın sonunda, onun mantığına hitap eden uğraşınızın bir sonuç vermediğini görerek hayal kırıklığına uğruyor ve kendinize soruyorsunuz: “Neden?”, “Ben her şeyi yaptım ama neden müşterim bana karşı olumsuz bir tutum içinde?”, “Neden bana acayip sorular yöneliyor. Karasız davranışlar sergiliyor, Erteliyor?”.

Olumsuz deneyimin etkisi

Çünkü, müşterinizin bilinçaltında bazı kayıtlar var:

- Sizi hiç hoşlanmadığı birisine benzetiyor.
- Davranış şekliniz daha karşılaştığı ve olumsuz bir deneyim yaşadığı bir kişiyle örtüşüyor.

- Kullandığınız bazı sözcükler daha önce duyduklarının aynısı. Bu sözlere inanıp kötü bir deneyim yaşadığını anımsıyor.

Peki, bu tepkilerle karşılaşmak sizin suçunuz olmadığına göre yapmanız gereken nedir?

Müşterinizin bilinçaltı kayıtlarına bir dalış yapmalısınız. Rasyonel beyni olumsuz davranış ve karara yönlendiren ‘Neden’i bulup çıkartmak zorundasınız. Bunun için sorarak, derinlerdeki olumsuz kayda ulaşın:

“..... bey/hanım, bu konuda sizi tereddütlü ve biraz endişeli görüyorum. Daha önce benzeri bir deneyim yaşadınız mı?”

“Daha önce, bu konuda bir sorunla karşılaştınız mı?”
“Verdiğiniz hangi karar istemediğiniz şekilde sonuçlandı?”

Sorun, sorun... Ta ki kayda ulaşana kadar.



BÜLENT MATARACI
Satış Sonrası Hizmetler Derneği Başkanı

otoriter@bulentmataraci.com
0532 421 00 05

Marka Yöneticilerinin Sektördeki Algıları



Markalardan bağımsız olarak sektörün renklerine yakından baktık, onlarla baktık... “Yıldızlar; gün ışığında görünmezler” dedik, karanlıkta baktık, seyrettik. “Karanlıklar; objeleri saklarlar” dedik, makyaj temizleyip bir daha baktık.

2018 de, sektörel STK toplantılarımızda; marka yöneticilerimizin pazardaki algısını ve sektördeki etkisini ölçelim dedik. Neler mi gördük?

Sektöre değer katan ve ilişki ve çalışmalarıyla meslek dayanışmasında ödüllendirdiğimiz de oldu, selamı sabahı kestiğimiz de...

OTORİTER TV programıyla; bir çoğuna ulaştık, çalışmalarını değer gördük, bilgi birikimlerini ve paylaşımlarıyla yönderliklerini ekranlara taşıdık, taşıyoruz.

Otoriter program konukları, neler anlattı neler!



Dayanıklı Tüketim ve Beyaz Eşya Perakendeciler Derneği (BEYPER) Yönetim Kurulu Başkanı Ali Yıldız

Bayilerimizin sosyal, kültürel ve ticari faaliyetlerine, nitelikli eleman ve iş gücüyle katkı sunan, geleneksel bayilerimizi destekleyen bir çalışma grubuyuz. Perakendecilik okulları ve İŞKUR ile beraber hareket ediyoruz. Sektördeki fiyat odaklı satış yapıları (marketler) bayi yapılarına ve markalara zarar vermektedirler.

OTORİTER:

Sektörümüzün kurumsal kültür ile yetiştirdiği, mesleğine ve meslektaşlarına gönülden bağlı, ahde vefayla kucak açan, sektöre değer katan çalışmalarıyla samimi bir sektör temsilcimiz.



Tesisat Teknolojileri Eğitim ve Araştırma Derneği (TESİDER) Yönetim Kurulu Başkanı Yücel Yorulmaz:

Tesisat teknolojileri sektöründe nitelikli eleman açığı, ürün ve hizmet kalitesi ve standardizasyonunu amaçlayarak TESİDER'i kurduk. Tesisat sektörü gelişmeleri istenen standartlarda değil. Proje uygulamalarında sıkıntılarımız var. Sektör duayenlerimizi ödüllendiriyor, çalışanlarımızın motivasyonuna katkı sağlıyoruz. Bu işe 60 yılını harcayan ustalarımız var. Her biri bilgi

kaynağı, hazine. Tesisat konusu üzerinde yayınlanmış çok fazla yazı yok. Bir yerden başlayarak, sektöre değer katan çalışmaları analiz edip, birbir hayata geçiriyoruz.

OTORİTER:

Çok değerli çalışmalarınızı yakından takip ediyor olacağız. Yaşam alanlarımızın can damarları olan tesisat ve bu alandaki hizmet kalitesinin konfora yansıyan önemi konusunda, sorun olmadan çözüme kavuşturan TESİDER i tebrik ediyor, bilgi birikiminizi paylaşmanızdan duyduğumuz memnuniyeti paylaşmak isteriz.



Dağıtım Kanalı Dergisi İmtiyaz Sahibi Yıldırım Söylemez

Çocukluğumdan bu yana ev aletlerine duyduğum ilgi, sektörde dergi çıkarmaya kadar süregeldi.

Sektör aşığı olarak 6 -7 yıl satışın ardından, üreticiden dağıtıcıya, toptancıdan perakendeciye yönelik 20 yıldır aylık dergi çıkarıyorum.

Yurt genelinde 250 ideal bayiyi bir kitapçıkta topladım. Düzenli olarak fuarlara katılır, sektör gelişmelerini dergim ve dergimin internet sayfasından okurlarıma iletirim. Uluslararası fuarlarda Türk markalarını görmek, beni mutlu ediyor, yenilikçi çalışmalara yer veren NEXT İFA gibi fuarlarda da firmalarımızı veya üniversitelerimizi görmeyi çok isterim.

OTORİTER:

Sektörün her ay merakla beklenen derginizle birlikte, sektöre aidiyet duygusuyla ruh katmanızdan memnuniyet duyuyoruz. Marka ve sektör renklerine hayat katan çalışmalarınızdan dolayı tebrik ediyor, varlığınızın uzun yıllarca sürdürmenizi temenni ediyoruz.



LC Türkiye Satış Direktörü Ergün Altay

Sektörde mütevazılığı ve saygınlığının yanı sıra, sevilen bir marka yöneticisi olarak tanınan LC Türkiye Satış Direktörü Ergün Altay'a sektör temsilcileri tarafından takdir edilmesi ve başarıları, meslek dayanışma ödülünü getirdi.

Altay, yönetmekte olduğu LG markasının, inovasyon liderlerinden olduğunu, nesnelerin interneti ve yapay zeka teknolojisinin tüketici elektroniğinin yanı sıra, beyaz eşya sektörünün de ciddi değişiklikler göstereceğinin işaretini verdi. Altay, kullanıcının hayatına neler katabileceğine önem veren bir marka olma yolunda ilerlediklerini belirterek, fiyat önceliği yerine, tekno-

loji satın almanın tüketicinin öncelikli taleplerinden olduğunu belirtti. Altay, gençlere; “İcat çıkarsınlar, icat çıkarmaktan korkmayınlar.” dedi.

OTORİTER:

Mütevazı ve çalışkan kimliğinizle örnek bir yönetici olmanız bakımından, sektöre değer katan çalışmalarınızla takdirle karşılanmaktadır. Meslek dayanışması ödülünüz için de ayrıca tebrik ediyoruz.



Mesi Teknik Sinan Gözükızıl

Cumhurbaşkanlarından başbakanlara, bakanlardan bürokratlara, iş adamlarından sanat camiasına butik hizmet veriyoruz. Etik kurallara bağımlı bir kültürle hizmet sağlıyoruz. Ünlülerin evlerindeyiz, karşılıklı kahve içip sohbet ediyoruz. Bu bizim mesleğin ayrıcalıklı ve en keyifli yanı. Severek ve de isteyerek hızlı bir şekilde tüketici hizmeti sağlıyoruz. İlegal çalışmalar, tüketiciye ve sektöre zarar veriyor. Bunlar için önlem alınması kaçınılmazdır.

Ankara'da ikinci kuşak, 27 yıllık bir uzman olan ve ağırlıklı olarak ithal markalar teknik servis sağlayıcısı görevi yapan Gözükızıl, Business Channel Türk tarafından 2017 yılı, “En Başarılı Teknik Servis” ödülüyle taçlandırıldı.

OTORİTER:

Sevgili Gözükızıl, sizi rahmetli babanız Abdullah Gözükızıl ile anmak en doğru olanı. Kendisi Ankara'da markalar üstü bir şahsiyetti. Gözükızıl, mesleğe değer katan her çalışmanız için teşekkürler.



Asya Grup Siemens (Olivium/Bağcılar) Bayii Hakan Uğurtan/ Necmettin Tek

Siemens markasıyla iki ayrı mağazamızda perakendecinin yanı sıra, toplu konut ve projelerde faaliyet gösteriyoruz. Alt yapıyı, servis desteğimizle kendi bünyemizden sağlıyoruz. Müşteri ihtiyacını belirlemede uzmanlaşmış kadrolarımızla çalışıyoruz. Başarıyı; hizmet kalitemiz ve tüketici ilişkilerindeki özel ilgiyle yakalıyoruz.

OTORİTER:

İyi bir ekip çalışmasıyla sektörümüzde, üretken ve takım çalışmasıyla profesyonel yönetim anlayışınızı görmüş olmaktan keyif aldım. Yeni hamlelerinizi bekliyoruz. Başarılarınızın devamını diliyorum.



beyazadam@dagitimkanali.com.tr

İşler Yavaş Gidiyor Nereye Kadar?



Koca bir yıla damgasını vuran ÖTV indiriminin yarattığı lale devri kâbusa mı dönüyor? Böylesine iniş çıkışlı bir pazar karşısında nasıl ayakta kalacağız? Planlamalarımızı hangi senaryoya göre yapmalıyız?

Pazar büyürken yaptığımız yatırımların, pazar küçülürken kambura dönüşmesi karşısında hemen reaksiyon göstermeli miyiz? Bu sorunlar, ülkemizin tüm sektörlerinin genel sorunları. Tahmin edilemezlik, sürekli yaşanan iniş çıkışlar, sürdürülebilir bir büyüme gelişmenin önündeki en büyük engeller. 6 ay-1 yıl gibi kısa sürede yakalanan büyüme ve canlılık sonrasında personel azaltma, dükkân, şube kapatma, pişmanlıklar yaşanıyor.

Endüstride durum daha vahim

Endüstrilerde, bu durum daha da vahim. Borca girip makine parkınızı genişlettiğinizi düşünün ve bir müddet sonra fabrikanızın çalışmayan demir yığınına dönüştüğüne şahit oluyorsunuz. İşin daha kötüsü azalan gelirinizle, yatırımınız borcunu ödemeye devam etmek zorundasınız. Açtığınız dükkânlar, yaptığınız dekorasyonlar, teşhir ürünleri, mağaza içi sistem, iletişim bilişim yatırımları hepsi işe yaramaz hale geldi. Paralarınız boşa gitti. Siz kaybettiniz, dengeleriniz bozuldu. Burada esas kaybeden üyesi olduğunuz takım, yani ülkemiz. Toplumlar bireylerinin zenginliğiyle refahıyla yükselirler, bu refahın yaygınlaşması, daha çok bireye ulaşmasıyla gelişmiş olurlar.

Tedavi yöntemi

Biraz da tedaviyi konuşalım. Yavaşlayan satışlardan nasıl daha az yara alırız? Yatırımların kapatılması, en kolay çözüm ama gereksiz olabilir. Öncesinde giderlerin azaltılması konusunda çalışanlarımızla bir anlaşmaya varmak, yetmiş elemanlarımızın çıkartılması yerine mesai azaltılması, ücretlerde satışa endeksli ayarlama, mağaza mülk sahibi ile kira düşürme anlaşmasına varma gibi tedbirler başlangıçta kabul edilemez gibi gözükse de işsiz kalmaktan ya da yetmiş elemanı kaybetmekten daha akılcı bir çözüm olduğu muhakkak. Aylarca boş kalacak bir dükkân yerine var olan kiracı ile daha düşük bir kirayla devam etmenin her iki tarafa da faydası olduğu muhakkak. Piyasada işi bozulan, dükkân kapatan, ufak bir tökezleme sonrası adı "battı" ya çıkan firmaları duydukça sektör ve ülkemiz adına üzülmüyoruz. Yapacak çok fazla bir şey yok. İçinde bulunduğumuz sistemin bir parçasıyız.

Bir gün biz de insanlarımızla, köylerimizle, şehirlerimizle aralarında uçurum farklar olmayan bir yapıda illa ki olacağız. Umalım ki bu günler çok geç gelmesin.

Kalın sağlıklıca!



Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Ocak 2018	Ocak 2017
Adet / Yıl	1.826.907	1.696.280
Yüzde değişim	%8	
	İÇ SATIŞ	
	Ocak 2018	Ocak 2017
Adet / Yıl	398.558	480.903
Yüzde değişim	-%17	
	İHRACAT	
	Ocak 2018	Ocak 2017
Adet / Yıl	1.264.095	1.178.754
Yüzde değişim	%7	
	İTHALAT	
	Ocak 2018	Ocak 2017
Adet / Yıl	40.618	64.073
Yüzde değişim	-%37	
	Ocak - Ocak 2018	
	Ocak - Ocak 2017	Ocak - Ocak 2017
Adet / Yıl	40.618	64.073
Yüzde değişim	-%37	

Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Ocak 2018	Ocak 2017
Adet / Yıl	2.063.653	1.904.149
Yüzde değişim	%8	
	İÇ SATIŞ	
	Ocak 2018	Ocak 2017
Adet / Yıl	453.022	538.420
Yüzde değişim	-%16	
	İHRACAT	
	Ocak 2018	Ocak 2017
Adet / Yıl	1.450.819	1.355.727
Yüzde değişim	%7	
	İTHALAT	
	Ocak 2018	Ocak 2017
Adet / Yıl	50.148	80.701
Yüzde değişim	-%38	

Beko'dan Türkçe Sesli Komutlu TV



Beko, tüketicilerine kullanım kolaylığı sağlamak için Türkçe sesli komut özelliğine sahip akıllı televizyonu geliştirdi. Türk mühendislerin tasarladığı televizyon, sesli komutla da çalışan akıllı kumandası sayesinde konuşarak TV'yi kontrol etme imkanı sunuyor.

Beko'nun devreye aldığı yeni akıllı TV platformunda, Türkçe sesli komutla kanal değiştirilebiliyor; içerik aratma, uygulama başlatma, televizyonu açıp kapatma ve ses seviyesi ayarlama gibi birçok işlev daha pratik ve hızlı şekilde gerçekleştirilebiliyor.

Üst seviyede Türkçe komut algılama ve hızlı tepki süresine sahip olan akıllı kumanda, Beko Quatro UHD+ TV'lerle birlikte sunuluyor. Quatro UHD+ TV'ler 4K UHD çözünürlük, HDR, Wide Color Gamut, Video Perfection Engine gibi görüntü özellikleri sayesinde çok daha canlı renk ve akıcı görüntü sunuyor. Öne, arkaya ve aşağıya bakan 8 adet hoparlörüyle üç boyutlu ses teknolojisine sahip.

Hava Değişikliklerine Karşı Fakir'den Akıllı Isıtıcılar

Fakir Hausgeräte'in 1600 w gücündeki akıllı ısıtıcısı Fakir HT 1600 Montion, seramik ısıtıcı plakaları ve 5 kademeli ayarlanabilir ısı ayarı ile istenilen sıcaklığı mekanın her yerine ulaştırabiliyor. 1-7 saat arası ayarlanabilir zaman ayarı ile uzun vadeli ısınma sağlarken aşırı ısınma koruma fonksiyonu ve devrilme sonrası devre kesici fonksiyonu sayesinde kaza durumlarına karşı güven veriyor. Save-Smart Technology'si sayesinde otomatik elektronik termostat ile ısı konforunu uzun vadede koruyup minimum enerji tüketimi sağlıyor.

Uzun vadede dengeli sıcaklık

Turbo fonksiyonlu Fakir HT 2000 Seramik Kule Tipi Isıtıcı ise 3 ısıtma ayarı ve salınım fonksiyonuyla mekanın tümünde eşit sıcaklık sağlıyor. 1-9 saat arası zamanlayıcı fonksiyonu uzun süreli ısınma konforunu mekanlara getirirken aşırı ısınma durumlarında koruma sistemi devreye girerek güven veriyor. Devrilme gibi kaza durumlarına karşı da özel koruma sistemi devreye girip ısıyı kesiyor. LED ekran ve uzaktan kumandasıyla pratik kullanım imkanı veriyor.



Electrolux ESB2900 Sportblender ile Sağlıklı ve Lezzetli Karışımlar

Electrolux ESB2900 Sportblender, spor yaparken, araba kullanırken ve seyahat sırasında lezzetli ve sağlıklı içeceklerini yanında taşıma isteyenler için ideal bir ürün olarak karşımıza çıkıyor.

Electrolux ESB2900 Sportblender'in taşıma kulpu sayesinde smoothie'lerinizi rahatlıkla yanda taşıyabiliyor. Soğutma çubuğu/aparatı sayesinde içecekler taze ve soğuk tutulabiliyor. Electrolux ESB2900 Sportblender, soğutma aparatıyla birlikte gelen 600 ml. kapasiteli şişenin yanı sıra iki adet adet 300 ml. hacmindeki şişeye, doğrayıcı ve kahve öğütücü aparatlarına da sahip. Öğütücü aparatı sayesinde badem, fındık gibi kuruyemişler doğtatabiliyor. 2 aşamalı hız fonksiyonu sayesinde ise içeceklerinizde dilenilen kıvam rahatlıkla ayarlanabiliyor. Paslanmaz çelik ürün bulaşık makinesinde yıkanabiliyor.



Fakir Hausgeräte'den Güçlü ve Çekici Franky Pro

Fakir Hausgeräte'nin modern ve şık tasarımı yeni şarjlı süpürgesi Franky Pro, kablesiz çekim gücüyle fark yaratırken, yüksek emiş gücüyle şarjlı süpürgeler kategorisinde yeni bir segment açıyor.

Son teknoloji donanımı ve şık tasarımıyla Franky Pro, 220 W yüksek performanslı motor gücüyle uzun ömürlü kullanım sağlıyor. İki kademeli hız ayarı tüm zeminlerde yüksek emiş gücü olanağı veriyor. Kablo ve toz torbası değiştirme derdi olmadan kullanılabilen ürün, pratikliğiyle mekanların her köşesini kolayca temizliyor. Lityum-İyon bataryası sayesinde 3 saat gibi kısa sürede şarj olup 25 dakika kesintisiz kullanılabilir. Dual siklon filtresi ve yıkanabilir H.E.P.A 13 filtresiyle tozu, havadan arındırıyor. Kolay taşınabilir Franky Pro, mobilya etrafında manevra kolaylığı ile ulaşılması güç bölgelere rahatça erişim sağlıyor. Kenar köşe aparatları, hassas mobilya ve döşeme fırçası, evcil dostlarınızın tüylerini almak için küçük turbo mobilya aparatı çok amaçlı kullanıma olanak veriyor.



Profilo'dan Isı Pompalı Çamaşır Kurutma Makinesi

Profilo'nun son teknoloji ile geliştirilmiş ısı pompalı çamaşır kurutma makinesi, dokunmatik dijital ekranı ile de dikkat çekiyor.

Isı pompası teknolojisine sahip Profilo Kurutma Makinesi, sahip olduğu kompresör sistemi sayesinde ısıtıcıya gerek olmadan kurutma için ihtiyaç olan sıcak havayı tambura veriyor ve eşyalar hem yıpranmadan hem de daha az enerji harcanarak kurutuluyor.



Çamaşır asma derdi son buluyor

Ekspres 40' hızlı kurutma programı ile de annelerin imdadına yetişen Profilo Kurutma Makinesi ile çamaşır asma derdi de sona eriyor. Yünlüler, havlular ve spor giysiler için geliştirilmiş özel programları ile çamaşıra göre kurutma yönteminin belirlenebildiği Profilo Kurutma Makinesi, farklı kurutma ayarları ile çamaşırları istenilen seviyeye göre kurutuyor ve ütüye hazırlıyor. Ayrıca Kırışık Azaltma Sistemi de çamaşırları program sona erdikten sonra 60 dakika boyunca kırışmadan muhafaza ediyor.

Temizlik Aynı, Bu Profilo Süpürgeler Farklı

Profilo'nun ürün gamına eklediği üç yeni elektrik süpürgesi, yeni nesil geliştirilmiş motor teknolojisi sayesinde yüksek performansıyla göz dolduruyor. 4 litre toz alma kapasitesine sahip toz torbalı PSU6A231 ve PSU6A231 modeller ve yıkanabilir HEPA filtrelili toz torbasız PSP4U431 enerji verimlilikleriyle tasarruflu kullanım sağlıyor.

Toz ile teması minimuma indiren hijyenik ve kilit mekanizmalı toz torbasına sahip PSU6A231 modeli, yıkanabilir hijyenik HEPA filtresi, PSU6A231 modeli ise PureAir hijyenik filtresi ile A sınıfı hava filtreleme özelliğine sahip.

Toz ile teması minimuma indiren hijyenik ve kilit mekanizmalı toz torbalı bu iki yeni modelin yanında kompakt ve pratik PSP4U431 Toz Torbasız Elektrik Süpürgesi, Profilo'nun tüketicilerine sunduğu bir başka yeni model. Yıkanabilir HEPA H13 filtresi sayesinde yine A sınıfı hava filtreleme sunan model, B sınıfı enerji verimliliğiyle tasarruflu kullanım imkanı sağlıyor.



Bulaşıklarda Parlaklık Teknolojisi: Siemens brillantShine

Siemens Ev Aletleri'nin "brillantShine" özelliğine sahip SN278I06TT ve SN578S06TT bulaşık makineleri dikkat çekiyor.



Hayata ışıltı katan teknoloji

brillantShine özelliğine sahip Siemens SN278I06TT ve SN578S06TT bulaşık makineleri; 'bardak 40 derece' programı, su sertliğini otomatik olarak ayarlayan geliştirilmiş cam koruma sistemi ve bulaşıkları koruyarak kurutan Shine&Dry veZeolith teknolojileri ile bardakların çizilmesini önüyor.

Bulaşık yıkamayı kolaylaştıran detaylar

Teknolojinin kolaylığını evlere taşıyan Siemens, SN278I06TT ve SN578S06TT bulaşık makinelerinin varioSpeed Plus özelliği, üç kat hızlı yıkama yaparak zamandan tasarruf sağlıyor. A+++ enerji sınıfı ve Home Connect teknolojisine sahip olan bulaşık makineleri, istenilen yerden, uygun yıkama programı seçme ve yıkamayı başlatma imkanı sunuyor. Uygulama parlatacı ve tuz bitmek üzere olduğunda kullanıcılara bildirirken; tab Counter seçeneğinde ise tablet sayısı girilerek, tablet bitmek üzere olduğunda kullanıcılara anlık bildirimle hatırlatma yapıyor.

Siemens'ten Yeni Avantgarde Çamaşır Makineleri

Siemens, 10 kg kapasitesine sahip yeni avantgarde çamaşır makineleri ile performans, akıllı teknoloji ve estetiği bir arada sunuyor.

Siemens avantgarde serisinin WM14U940TR modelinde bulunan sensoFresh programı, aktif oksijen kullanarak çamaşırlardaki bütün kokuları hızlı ve etkili şekilde yok ediyor. WM14U840TR modeli i-Dos otomatik dozajlama sistemi ile kullanılacak deterjan miktarını ölçerek sudan ve deterjandan tasarruf sağlıyor.

Siemens'in 16 farklı leke türü için etkili leke çıkarma teknolojisine sahip avantgarde çamaşır makineleri, kullanıcıların uygun programı seçmesini sağlayan telefon benzeri dokunmatik dijital iSelect TouchDisplay ekranı ve unutulmuş çamaşırları eklemeye imkan sunan Reload fonksiyonuyla dikkat çekiyor.

Avantgarde çamaşır makinelerinin özel hafıza fonksiyonu myFavourite özelliği; kullanıcıların favori program kombinasyonlarını kaydetmesini sağlıyor. Özellikle koşuşturmalı şehir hayatının vazgeçilmezi olacak myTime özelliğiyle yıkama programının süresi kendi isteğinize göre 20, 30, 40, 50 ya da 60 dakika olarak ayarlanabiliyor.



Hoover Kurutma Makineleri, Dünyanın Çamaşırını Kurutuyor

Hoover, Türkiye’de yüksek kapasiteli kurutma makinelerini üretilip tüm dünyaya ihraç ediyor. Eskişehir’deki tesislerde yıllık 700 bin adet üretim kapasitesi ile kurutma makinesi üreten Candy Hoover Group’un ürettiği Hoover kurutma makineleri, sahip oldukları patentli teknolojilerle fark yaratıyor. Aqua Vision teknolojisiyle kurutma makinelerinde devrim yapan Hoover, kapakta yer alan su tankı ile makinede biriken suyun tam zamanında ve kolayca boşaltılmasını sağlıyor.



Hoover’in sahip olduğu üstün teknolojilerden biri olan One Touch, cep telefonu ve makine arasında bağlantı kurarak, performans ve kurutma özelliklerini değerlendirme imkanı sunuyor. Wi-Fi özelliği ise, makinenin akıllı cihazlarla uzaktan kontrol edilebilmesini sağlıyor. Düşük sıcaklıkta kurutma yapan ısı pompası teknolojisi, hem yüzde 50’ye varan enerji tasarrufu sağlıyor hem de çamaşırların çekmesini ve solmasını önleyerek ömürlerini uzatıyor. Hoover kurutma makinelerinin 8, 9 ve 10 kg kapasiteye sahip modelleri, tek kişilik yorganları bile kuruturken, kırışık önleme özelliğine sahip.

Silverline Bulaşık Makineleri Üstün Yıkama Performansı ile Öne Çıkıyor

Özgün tasarımlarıyla dikkat çeken A++ enerji sınıflı Silverline bulaşık makineleri, tüketicinin fonksiyon ve tasarruf alanında maksimum fayda elde etmesine olanak veriyor. Bulaşık makinelerini 5 yıl garanti altına alan Silverline Ankastre’nin ürün grubunda yer alan D11030B01 ve D11030S01, yıkama kapasiteleri, program özellikleri, su ve enerji verimlilikleri ile kullanıcılarını mutlu eden modeller. Yarı ankastre bulaşık makineleri, mutfakta diğer ürün gruplarıyla entegre olabilen bütünlük bir yapıya sahip.



Silverline Ankastre’nin D11030B01 ve D11030S01 gibi A++ sınıfı performansı sergileyen modelleri kullanıldığında su tasarrufuna ek olarak yüksek enerji tasarrufu da elde ediliyor. Silverline D11030B01 ve D11030S01 bulaşık makineleri, 6 farklı yıkama programı seçeneğine sahip. Aqua-stop özelliği su taşma riskini ortadan kaldıran D11030B01 ve elektronik kontrol paneline sahip yarı ankastre D11030S01 bulaşık makinesi dikkat çekiyor.

Yorgan Yıkayan Çamaşır Makineleri Hoover’de!

Hoover, yorgan bile yıkayabilen yüksek kapasiteli çamaşır makineleri ile teknolojiyle olduğu kadar, fonksiyonelliği ile de fark yaratıyor.

Hoover’in 10 ve 11 kg kapasiteli çamaşır makinelerinde tek kişilik, 13 kg çamaşır makinelerinde ise çift kişilik yorganlar kolayca yıkanabiliyor. Özel tasarımları sayesinde geniş hacimli tambura sahip Hoover modelleri, çamaşırların makine içerisinde rahatça hareket ederek tam anlamıyla temizlenmesini sağlıyor. Hoover çamaşır makineleri, All in One teknolojisiyle sadece 59 dakikada bütün beyaz ve renklileri bir arada tam kapasitede



yıkayabiliyor. Kısa sürede etkin yıkama sağlayan inverter motor teknolojisiyle, yıkama sırasında gürültüyü en alt seviyeye indiren Hoover çamaşır makineleri, KG modu ile çamaşırın ağırlığını hesaplayarak ihtiyaca göre yıkama yapıyor.

Hoover çamaşır makinelerinin sahip olduğu üstün teknolojilerden biri olan One Touch, cep telefonu ve makine arasında bağlantı kurarak, performans ve yıkama özelliklerini değerlendirme imkanı sunuyor. Wi-Fi özelliği ise, makinenin akıllı cihazlarla uzaktan kontrol edilebilmesini sağlıyor.

Goldmaster’dan SR-2160 DJ Bluetooth Speaker

Goldmaster SR-2160 DJ Bluetooth Speaker ile sevdiğinizle paylaşacağınız eğlenceli partilere hazır mıyız? Çift Bluetooth özelliği sayesinde 2 farklı telefon ile cihaza bağlanarak karaoke keyfini iki katına çıkartabilecek SR-2160 ile DJ tadında müzik kalitesi keşfedilebilir.

Bavul tipi taşıma sistemi sayesinde istenilen yere kolayca taşınabilecek SR-2160, portatif tasarımıyla da müzik severlerin beğenisini kazanıyor. Radyo fonksiyonu ve USB-SD kart girişleriyle her tarzdan şarkı dinlenebilirken uzaktan kumanda sayesinde sınırsız bir deneyim sizleri bekliyor.



Mutfakta Yeni Yardımcı: Goldmaster Badem Blender Set

Tüketici ihtiyaçlarını analiz ederek piyasaya sunduğu ürünleriyle farklılaşan Goldmaster, Badem Blender Set ile yemek yapmayı daha keyifli hale getiriyor. Badem Blender Set, 28000 devirli yüksek hızıyla zamandan ve harcanan ekstra güçten tasarruf ederek daha hızlı bir şekilde yemekleri hazırlamanıza olanak sağlıyor.

Uzun ömürlü AC motoru ile kuşbaşı eti bile 60 saniyede çiğköftelik kıvama getiren Badem Blender Set, performansı ile müşterilerin beğenisini kazanıyor. Badem Blender Set, sürahi tipi haznesi sayesinde kolay kullanım ve temizleme imkanı sunarken, pembe, mor, beyaz ve kırmızı olmak üzere 4 farklı renk seçeneğiyle mutfağımızın dekorasyonuna da şıklık katıyor.



“Maestro Chef ” ile 7 Şef Bir Arada



Karaca; mutfağınızın ihtiyaçları için hayata geçirdiği ürünlere bir yenisini daha ekledi. Karaca'nın 7 fonksiyonu birleştiren ve mutfakta büyük kolaylık sağlayan ürünü Maestro Chef ; pratik kullanım özelliğiyle mutfaklarınızın vazgeçilmezi oluyor. Maestro Chef ; narenciye sıkacağı, rendeleme, blender, parçalama, hamur yoğurma, mikser ve kıyma çekme özelliklerini bir arada sunuyor. Özellikle hamur yoğurma ve kıyma çekme

fonksiyonları, Maestro Chef in diğer ürünlerden farkını ortaya koyarken, şık tasarımı, ergonomik ve rahat kullanım özellikleri ile de göz dolduruyor. Maestro Chef , bütünsel şıklığı ile Karaca'nın tasarım anlamında eşsiz zarafetini yansıtıyor. Maestro Chef'le mutfakta geçirdiğiniz süreyi daha verimli kullanabilir, sevdiğiniz için birbirinden lezzetli tavuk köftesi, çiğköfte, kek ve ekme gibi lezzetleri pratik bir şekilde hazırlayabilirsiniz.

King ecoVax Plus ile Temizlikte AAA Yüksek Performans

Yeni nesil King ecoVax Plus Toz Torbalı Süpürge, enerji verimliliği, sert zemin temizlik performansı ve toz emisyonunda A Sınıfı derece yüksek performans sunmak için geliştirildi. 700 Watt yüksek enerji verimli motoru ve yüksek performans Eco fırçası ile King ecoVax Plus, enerjiden tasarruf ederken, performanstan ödün vermiyor. 3,5 litre geniş toz kapasitesi kullanım kolaylığı sağlıyor; Hepa 13 filtre ince tozların %99,90'ından fazlasını hapseder. 1+1 toz torbası hediye! 3AAA King ecoVax Plus, temizlikte yüksek performanstan vazgeçmeyenlerin favorisi.



Singer'den SteamWorks™ Classic Buharlı Düzleştirici

Singer'in SteamWorks™ Classic Buharlı Düzleştirici, giysileri hızlıca ve pratik şekilde ütülenizi sağlıyor. 45 saniyede hazır olan buhar, giysilerin üzerine sinmiş olan kötü kokuları da yok ediyor. Ürünün en önemli özelliklerinden biri ise tamamen dönebilen askı ile rahat buharlama yapabilmesi. 2 litre kapasitesi bulunan çıkarılabilir büyük su haznesi ve hazne boşaldığında cihazı kapatan akıllı otomatik kapanma özelliği Singer SteamWorks™ Classic'in dikkat çekici diğer özellikleri arasında yer alıyor.

Uzun buhar hortumu ile Singer SteamWorks™ Classic; yatakta, çarşafda, yastıkta ve giysilerde bulunan, astım gibi çeşitli hastalıklara neden olan zararlı akarlar, bakteriler ve benzerlerini yok ediyor.

Singer SteamWorks™ Classic'in kolay katlanabilir askı sistemi sayesinde hızlı şekilde giysi değiştirmek mümkün oluyor. Teleskopik askı ucu, giysileri asmak ve muhafaza etmek için ayarlanabiliyor. Mükemmel pantolonlar için kırışık eki ve tüy bırakmayan kumaş fırçası ise ürünün yanında ücretsiz aksesuar olarak geliyor.



SineMadem

Adem Y. Tavukçuoğlu



Black Panther

Black Panther, Captain America : Civil War ile Marvel Sinematik Evreni'ne giriş yapan ilk siyahi kahraman Kara Panter'in solo filmi. MCU hikaye bütünlüğü ile çok da sıkı bir bağı yok. Bu yüzden o evrene yabancı iseniz de, bazı noktaları kaçırma pahasına izleyebilirsiniz.

Afrika'nın düşsel ve aşırı ütöfik ülkesi Wakanda'nın babası öldürülünce, tahta geçen yeni kralı ve koruyucusu T'challa'nın öyküsü bu. İlginç bir tesadüf olarak, 1966'da Beyaz Amerikalıların şiddetine şiddetle karşılık veren Kara Panter Örgütü ile aynı sene çizgi roman sahnesine çıkan Kara Panter, özünden bir şey kaybetmeden ama cilası çok ama çok fazla kaçan bir filmle karşınızda.



Kız kardeşinin James Bond'daki Q rolüne girerek, kendisi için yarattığı yeni kostüm ve alet-edevatla Afrika ve Amerika'da cirit atıyor siyahi kahramanımız. Çarpık bir Hollywood bakışıyla (siyahi yönetmenine rağmen) siyahları yücelten bir film olmaya soyunmuşken, tam tersi beyaz adam süper kahraman filmlerine öykünen bir kopya oluyor. T'challa'nın aksanı bile bir hakaret bence. Eğitimi Batı'da yapan entelektüel bir prensin bu kadar ağır bir aksan ile konuşması çok garip.

İnandırıcı değil

Ademoğlunun ortaya çıktığı ama dünyanın en çok sömürülen kıtası olan Afrika'da böyle bir düşsel ülke olması ve bu muhteşem sırrın bir kişi tarafından bile (dünyadaki milyarlarca, Wakanda'daki milyonlarca insana rağmen) dışarıya sızması uçan adamlardan, yine düşsel bir adada yaşayan bir amazon prensesinden, suyun altında yaşayan insanlardan, ışık hızında koşan adamlardan daha akıl almaz.

Filmdeki tüm ilişkiler, ihanetler, geçici ve kalıcı işbirlikleri ortaokul seviyesinde. İnandırıcı hemen hiçbir şey yok. Oysa ki, siyahi bir yönetmen kadim Afrika kültürlerinden yola çıkarak çok daha iyi bir film yapabilirdi. Tabii burada artık yüzyıllar önce zorla asimile edilmiş bir ABD'li siyahiden bahsediyoruz ki, sonuç normal.

Film, olmayan teknolojik gelişmeleri abartıya abartıyor, film süresi ilerledikçe ama bu noktalara takılmazsanız, bitmek bilmeyen hızlı bir aksiyona kendinizi bırakabilirsiniz. Hiç sıkılmayan eğlenceli bir film sonuçta.

SinemAdem iyi seyirler diler.

Hem akıllı, hem ince, Altus TV'ler Yeditepe'de!

Alırsın konu kapanır!



YEDİTEPE

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI

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

Tel: (0212) 483 2 483 Fax: (0212) 483 45 30 www.yeditepepazarlama.com



TÜRKİYE'DE İLKLERİ GERÇEKLEŞTİREN VESTEL'DEN GURURLANDIRAN BİR BAŞARI!

Vestel Beyaz Eşya, 2014 yılında JIPM tarafından verilen TPM Mükemmellik Ödülü'ne layık görülürken, 2018'de de gururla TPM Süreklilik Ödülü'nün sahibi oldu.

Teknoloji devi Vestel, 6 ayrı fabrikası ve 6 ayrı ürün ailesiyle aynı anda Japonya'nın en prestijli ödülllerinden birini almaya hak kazanan **ilk ve tek işletme** oldu.

