Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

DAĞITIM KANALI

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

228

Yeni CEO ve yeni fabrika ile

CANDY HOOVER TÜRKİYE'DE YENİ BİR DÖNEM BAŞLIYOR

www.hoover.com.tr

pozitera
www.pozitera.com

RAPORLAR, RAKAMLAR
BİTMEZ!
Siz kumsal kaç km ondan haber verin.
Bu yaz siz tatilin keyfini çıkarırken,
perakendeyi bize bırakın.

Sevdikleriniz Uğruna

Tam 64 yıldır sevdikleriniz uğruna çalışıyor,
ailenizin bir parçası olmaktan mutluluk duyuyoruz.

UĞUR

Çağrı Merkezi
444 84 87

/ugursogutma

ugur.com.tr

İÇİNDEKİLER

6 RÖPORTAJ
"Türkiye'de Beyaz Eşya Sektörünün Uzun Vadede Küçüleceğini Düşünmüyoruz"

10 RÖPORTAJ
"Tüketicinin Dijitalleşmesi, Tüketici Tanımını da Değiştirmeye Başladı"

14 RÖPORTAJ
"Şirketler, Büyümeyi Sindirmeden, Bir Sonraki Aşamaya Geçmemeli"

18 ÖZEL HABER
"Hayata Hemen Atılmaya, Hemen Deneyim Kazanmaya Bakın"

38/45 MAKALELER
Bahri Olgun-Alpay Kajan

46/48 YENİ ÜRÜNLER
Beko Derin Dondurucular Dondurup Saklasın, Ne Varsa Taze Kalsın

REKLAM DİZİNİ

HOOVER	Ön Kapak	www.hoover.com.tr
POZİTERA	Ön Kapak İçi	www.pozitera.com
UĞUR	1	www.ugur.com.tr
ŞENOCAK	3	www.klimasan.com.tr
DELTA	5	www.deltasogutma.com.tr
ARNİCA	9	www.arnica.com.tr
ARZUM	13	www.arzum.com.tr
REGAL	17	www.regal-tr.com
ROYAL GREEN	19	www.rosuaritma.com
HTS	21	www.h-t-s.com.tr
KING	23	www.king.com.tr
FANSET	25	www.fanset.com
ÇETİNTAŞ	27	www.cetintasbeyazesya.com.tr
SİMFER	29	www.simfer.com.tr
VESTEL	31	www.vestel.com.tr
FAKİR	33	www.fakir.com.tr
GOLDMASTER	35	www.goldmaster.com.tr
YEDİTEPE	Arka Kapak İçi	www.yeditepepazarlama.com
AKUT	Arka Kapak	www.akut.org.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

A+ VE A++ ENERJİLİ DERİN DONDURUCULARDA SENOCAK TAM 7 2+5 YIL GARANTİ

Tüm Türkiye genelinde YAYGIN YETKİLİ SERVİS AĞI

Doğaya saygılı, düşük enerji tüketimli ÇEVRE DOSTU ÜRÜNLER

MADE IN Turkey

444 0 789

www.klimasan.com.tr

7 Yıl garanti uygulaması 01.05.2018-31.08.2018 tarihleri arasında servis tarafından ev kullanımı için montajı yapılacak olan A+ ve A+ + derin dondurucu ürünlerde geçerlidir.

HAZİRAN 2018 • SAYI: 228

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.
PalladiumTower 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.

SEYAD 2000
Sektörel Yayıncılar Derneği Üyesidir.
www.seyad.org

YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

Fuarda Görüşmek Üzere

Perakendecilik anlamında, sevimsiz günlerden geçiyoruz, bir yandan yaz durgunluğu bir yandan Genel Seçimlerin belirsizliği bir yandan da dövizin önlenemeyen yükselişi derken, 2018 yılının ortasına kadar geldik. Yılı bitirmeye 6 ay kala, geçen seneye göre sektörün büyüme oranları hiç de iyi sinyaller vermiyor. Geçen yıl yapılan ÖTV indiriminin bu yılki satışlara etki ettiğini düşünürsek, bu yıl perakendeciler açısından "kayıp bir yıl" diyebiliriz ancak, Türkiye ekonomisi çok dinamik bir ekonomidir; seçimlerden sonra, birdenbire her şey değişir ve yılı son sürat satışlarla büyüyerek de kapatabiliriz. Umarım, her şeyin hayırlısı olur, seçimlerle birlikte hem sektörümüz hem de Türkiye kazanır.

Beyaz eşya sektörü, Türkiye'nin lokomotif sektörlerinden biridir. Ana ve yan sanayi üreticisi, perakendecisi ve geniş bir servis ağı ile hem dünyanın önemli pazarlarından biridir hem de geniş bir ekosisteme sahiptir. Bu özelliklere sahip bir sektörün fuarının olmaması, sektör içinde hep konuşulan bir konudur. Bu eksikliği, HEFİ fuarı ile kapatmaya çalıştık, son 7-8 aydan beri derginiz Dağıtım Kanalı da olmak üzere, bu fuarın kurulması için çok çaba sarf ettik. 20-23 Haziran'da tarihleri arası görücüye çıkacağız. İlk fuar olması sebebi ile umduğumuz katılımı sağlayamadık ancak, bu fuarı yaşatmak elimizde. Ziyaretçi olarak bu fuara gelelim ve bu fuarın gelecek seneler büyümesi için istekte bulunalım. Bu istek, hem fuarın sahibi ATİS Fuarcılığa hem de bu fuarın çözüm ortağı bizlere enerji verecektir.

Fuarda görüşmek üzere, hepinize iyi bayramlar dilerim.

HEFİ
İSTANBUL EV ELEKTRONİĞİ
BEYAZ EŞYA ANA VE YAN SANAYİ FUARI
20-23 HAZİRAN 2018
İSTANBUL FUAR MERKEZİ
9-10 Numaralı Holler

www.deltasogutma.com.tr

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.

YENİ

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

UĞUR ŞİRKETLER GRUBU

UĞUR

Yeni Sanayi Mahallesi
Devlet Karayolu Caddesi
No: 127/C Nazilli - AYDIN
Tel: 0.256 316 10 00 (pbx)
Faks : 0.256 316 10 31

ÇAĞRI MERKEZİ
444 75 25

DELTA

“Türkiye’de Beyaz Eşya Sektörünün Uzun Vadede Küçüleceğini Düşünmüyoruz”

Candy Hoover Group Türkiye CEO’su Servet Akkaynak; “Türkiye’de beyaz eşya sektörünün uzun vadede küçüleceğini düşünmüyoruz. 2018 yılında yaşadığımız düşüşün birçok farklı sebebi var. Bunlar ortadan kalktıktan sonra, sektörümüzün tekrar hareketlenip büyüyeceğine inanıyoruz. Şu an, bayilerimize ve tüketicilerimize daha fazla kampanya, daha iyi ürünler ve farklı avantajlar sunarak bu dönemi atlatıyoruz.” diyor.

RÖPORTAJ: YILDIRIM SÖYLEMEZ

Mayıs ayında Candy Hoover Group Türkiye CEO'su olarak göreve başlayan Servet Akkaynak'la eğitimi, akademik kariyeri, Candy Group'un faaliyetleri, üretim ile satış politikaları, teknolojik ürünlere yatırımı, hedefleri ve beyaz eşya sektörünün durumu ve konumu konularıyla ilgili görüştük. Akkaynak; Türkiye'de dalgalanmalar ve belirsizliğin her zaman olduğunu ama bunun yanında her zaman büyümeye devam ettiklerini belirtti. "Beyaz eşya, Türkiye için çok önemli bir sektör, hem iç piyasa hem üretim anlamında daha fazla desteklenmesi bizi mutlu edecektir." diyen Akkaynak; "Geçen yıl uygulanan ÖTV indiriminin beyaz eşya satışlarını ne kadar artırdığı ortada. Bu ve buna benzer teşvikler, indirimler sektörümüzün hareket kazanmasına yardımcı olacaktır. Biz, özellikle, enerji verimli ürünlere destek ve teşvik verilmesi gerektiğini düşünüyoruz." şeklinde konuşuyor.

Candy Hoover Group Türkiye CEO'su olarak göreve başladınız. Kariyer yaşamınızdan söz eder misiniz? Candy Hoover Group Türkiye CEO'su olarak devam etmenizde belirleyici unsurlar neler oldu?

Alman Lisesi'nin ardından Orta Doğu Teknik Üniversitesi İnşaat Mühendisliği bölümünden mezun oldum. 1996-2001 yılları arasında, Anadolu Motor A.Ş.'de pazarlama ve satış direktörü olarak çalıştıktan sonra, 2001-2005 yılları arasında, ZF Trading A.Ş. Genel Müdürü, 2005-2011 yılları arasında, Bosch İran Genel Müdürü ve 2011-2017 yılları arasında da Bosch Rexroth Genel Müdürü olarak çalıştım. Şimdi ise Candy Hoover Group Türkiye CEO'su olarak yeni bir görev üstlendim. Bu değişiklikte, beni motive eden ana unsurlardan biri Candy Group'un iki senedir ticari olarak Avrupa'nın en hızlı büyüyen grubu olmasıdır. Grubumuz, ciddi bir değişim ve büyüme trendinde; inovasyon ve teknolojiyi en doğru şekilde ürünlere yansıtarak nihai tüketiciye sunuyor. Bunun yanında, Türkiye olarak, grubun dünya üzerindeki en büyük ikinci üretim merkeziyiz; Candy Group, bu sene Eskişehir'de üçüncü fabrikasını ve ikinci Ar-Ge Merkezi'ni açtı. Çalışan sayımız, bu sene 1200 kişinin üzerine çıkıyor. Dünyanın en büyük ikinci beyaz eşya üreticisi olan Türkiye'ye, İtalya'dan üretim ve Ar-Ge yatırımı çekmek bizi de mutlu ediyor.

Candy Hoover Group'un dünyada ve Türkiye'de beyaz eşya sektörü ve küçük ev aletleri pazarında üretici kimliğiyle edindiği yer ve konumdan söz eder misiniz?

Candy Hoover Group, şu an çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, kurutucu, ocak, fırın, süpürge gibi birçok ürün grubunu tamamen kendi mühendisleri ile tasarlayıp üretimini yapıyor. Biz, üretici olarak, Avrupa'nın en büyük firmaları arasında yer alıyoruz. Candy Group, 1945 yılından beri çamaşır makinesi üretiyor ve bu alanda çok ciddi bir bilgi birikimine sahip. Türkiye'de ise en büyük 100 ihracatçı firma arasında yer alıyoruz. 2017 yılını 1 milyar TL'yi aşan ciro ile kapattık, yılda 1 milyon adet pişirici ürün, 800 bin adet kurutma makinesi üretiyoruz. 2018 yılında açtığımız bulaşık makinesi fabrikamız ile bu ciroları daha da yukarı çekeceğiz ve yıllık 800 bin adet bulaşık makinesi üreteceğiz.

Küçük ev aletleri pazarı ve beyaz eşya sektörünün son yıllardaki gelişimini dünya ve Türkiye açısından göz önüne aldığınızda, beyaz eşya sektöründe uluslararası bir marka olarak üretim, satış ve pazarlamada nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Candy Hoover Group, çoklu marka stratejisi ve inovatif ürünlerle farklı tüketici segmentlerini hedefliyor. Şu an, 50'den fazla ülkeye satış yapıyoruz. Avrupa'nın en hızlı büyüyen beyaz eşya markasıyız; İtalya'da ankastre ürünlerde lideriz, süpürgede Avrupa toplamında ikinci markayız. Bunun yanında, her zaman lokal aksiyonlar da alıyoruz, mesela, Fransa'da pişirici grubunda premium segment için Rosieres markamızı kullanıyoruz. Biz, ürünlerimizi yaratmadan önce tüketiciyi dinliyoruz, ihtiyaçları analiz ediyoruz. Şu an, en büyük yatırımımızı akıllı ve bağlantılı ürünlere yapıyoruz, Avrupa'da akıllı ürünlerde pazar lideri olduk. Tüm satış ve pazarlama stratejilerimizi, bağlantılı ürünler üzerine kuruyoruz.

Küçük ev aletleri ve beyaz eşyanın tercih edilmesi, satın alınması, kullanılması yönünden Türk ve dünya tüketicilerini karşılaştırır mısınız?

Avrupa'da sattığımız ve Türkiye'de talep edilen ürünler çok farklı; örneğin, Avrupa'da bulaşık makinesi pazarının yarısından fazlası ankastre tercih edilirken, Türkiye'de solo bulaşık makinesi tercih

ediliyor. Avrupa'da ciddi adetlerde kurutma makinesi satılırken, Türkiye'de bu pazar yeni yeni büyümeye başlıyor. Pişirici grubunda ocaklarda, Avrupa pazarı indüksiyona döndü ama biz yeni yeni vitroseramik ürünlere geçiyoruz. Beyaz eşyada Avrupa'da enerji verimli ve akıllı ürünlere ciddi bir talep var, Türkiye'de de birkaç sene içinde talebin bu yönde artacağına inanıyoruz. Süpürgelerde ise Avrupa'da şarjlı dikey multifonksiyonel ürünlerde ciddi bir patlama var, ayrıca yeni enerji etiketi ile birlikte pazar 4A+ ve 4A++ ürünlere dönecek, biz bu segmentlerde rakiplerimizin hepsinden daha güçlüyüz. Türkiye pazarında da bu ürünlerin, önümüzdeki yıllarda ön plana çıkacağını ve evlerde normal süpürgelere ek bir de dikey şarjlı süpürgelerin yer alacağını düşünüyoruz.

Candy Hoover Group'un sanayi 4.0, yapay zeka ve nesneleri interneti gibi teknolojik devrim niteliğindeki konularda uyguladığı üretim politikası nedir?

Az önce bahsettiğim gibi grubumuz en fazla yatırımı, bağlantılı ürünlere yapıyor. Hatta biz, yapay zekalı ürünleri, 2018'in ikinci yarısında piyasaya sürüyoruz. AXI serisi adını verdiğimiz bu ürünler, tüketiciyi anlayıp tüketiciyle iletişime geçebiliyor, tüm alışkanlıklarımızı değiştiriyor ve hayatımızı kolaylaştırıyor. Hatta, bu serinin bulaşık makineleri, Türkiye'de açtığımız yeni bulaşık makinesi fabrikamızda üretilecek, bu da bizim için ayrı bir gurur; Avrupa'ya yapay zeka ihraç edeceğiz. Tabii bu kadar teknolojik ürünleri tamamen Sanayi 4.0'a uygun olarak tasarlanmış bir fabrikada üreteceğiz, yeni fabrikamız, Sanayi 4.0'ın tüm özelliklerini taşıyor.

Candy Hoover Group'un Türkiye beyaz eşya sektörü ile küçük ev aletleri pazarına ilişkin yeni ürünler ve yeni hedefleriniz nelerdir?

Türkiye beyaz eşya pazarında, ankastre ürünlerin daha da büyüyeceğine inanıyoruz ve yerel üretimimizin de gücüyle ankastre ürünlere ve satış kanallarına daha fazla yatırım yapacağız. Türkiye'de şu an 30'dan farklı ankastre fırın modeli satıyoruz; her ihtiyaca ve her zevke göre ürünümüz var. Diğer yandan kurutma makineleri de büyüyen ve yatırım yapacağımız bir diğer pazar. Kurutma makinesini Türkiye'de üreten yalnızca iki firma var ve biz bunlardan biri olarak bunun avantajını kullanacağız. Mesela, bu sene sonunda, standart ebatta ilk 11 kg kapasiteli kurutma makinesini piyasaya sürüyoruz. Biz, yıkayıcı grubunda her zaman standart ebatta yüksek kapasiteli ürünleri hedefliyoruz; 13 kg çamaşır makinesi ya da 16 kişilik bulaşık makinesi gibi ürünler bizim farklılık yarattığımız ürünler.

Türkiye ekonomisinde son zamanlarda ortaya çıkan kırılgan ve belirsiz yapının ortadan kalkması için beyaz eşya sektörü ve küçük ev aletlerinde uygulanması gereken yöntemler ve tedbirler konusundaki düşüncelerinizi dile getirir misiniz?

Türkiye'de dalgalanmalar ve belirsizlik, her zaman olur ama bunun yanında her zaman büyümeye devam ediyoruz. Beyaz eşya, Türkiye için çok önemli bir sektör, hem iç piyasa hem üretim anlamında daha fazla desteklenmesi bizi mutlu edecektir. Geçen yıl uygulanan ÖTV indiriminin beyaz eşya satışlarını ne kadar artırdığı ortada. Bu ve buna benzer teşvikler, indirimler sektörümüzün hareket kazanmasına yardımcı olacaktır. Biz, özellikle, enerji verimli ürünlere destek ve teşvik verilmesi gerektiğini düşünüyoruz.

Candy Hoover Group olarak beyaz eşya sektöründe satış rakamlarında yaşanan azalışa karşın nasıl bir önlem geliştiriyorsunuz?

Türkiye'de beyaz eşya sektörünün uzun vadede küçüleceğini düşünmüyoruz. 2018 yılında yaşadığımız düşüşün birçok farklı sebebi var. Bunlar ortadan kalktıktan sonra, sektörümüzün tekrar hareketlenip büyüyeceğine inanıyoruz. Şu an, bayilerimize ve tüketicilerimize daha fazla kampanya, daha iyi ürünler ve farklı avantajlar sunarak bu dönemi atlatıyoruz.

Türkiye ekonomisinde reel sektör açısından yaşanan durağanlık ve daralma belirtileri, grubunuzun beyaz eşya sektörü ve küçük ev aletlerindeki üretim, satış ve pazarlama faaliyetlerini nasıl etkiliyor?

Türkiye'de bu durağanlık ve daralma belirtilerine rağmen, Mayıs ayında bulaşık makinesi fabrikamızı açtık, yatırımlarımızı asla durdurmadık. Sadece, 2018 yılında, Eskişehir'deki üretim tesislerimize 22 milyon Euro yatırım yapıyoruz. Candy Hoover Group Türkiye'ye özellikle üretici kimliği ile inanıyor ve güveniyor. Grubun Türkiye'deki Ar-Ge ve üretim yatırımları devam edecek. Hedefimiz, Türkiye'yi grubun ana üretim merkezi haline getirmek ve daha fazla ihracat, daha fazla iş alanı yaratmak.

Marka bilinirliği ve tanınırlığı, marka imajı açısından gerçekleştirdiğiniz reklam ve tanıtım faaliyetleriniz neler?

Grubumuzun iki ana markası Candy ve Hoover. Candy İtalyan, Hoover ise Amerika/İngiltere kökenli bir marka ama biz, Türkiye'de marka bilinirliği daha fazla olduğu için Hoover markasını kullanıyoruz. Türkiye planlarımızda kısa vadede direkt marka iletişimi planlamıyoruz; önce dağıtım ağımızı tamamlayacağız ama sonrasında mutlaka kitlesel iletişim ile markamızı tüketiciyle buluşturacağız. Avrupa'da ciddi marka bilinirliğimiz var her iki markada da. Özellikle, Hoover Avrupa'da orta-üst segment, yüksek teknolojili ve inovatif bir marka imajına sahip. Biz de Türkiye'de Hoover'i aynı şekilde konumlandırıyoruz.

arnica™

Panna

BLENDER

EASY TOUCH

Arnica Panna, **Easytouch** çift kademeli turbo hız sistemi ile yenilenen **1200W** yüksek gücü buluşturuyor.

Tek bir tuşla, istediğiniz hızda **doğrayın, parçalayın, karıştırın.**

Mutfakta kendi mutluluğunuzu kendiniz yaratın!

ÇİFT KADEMELİ TURBO HIZ SİSTEMİ

SIÇRATMAYAN ÖZEL UÇ

PASLANMAZ ÇELİK DOĞRAYICI

BAŞ DÖNDÜREN GÜÇ

3 yıl garanti

facebook.com/Arnica.Senur twitter.com/ArnicaEvAletler instagram.com/ArnicaEvAletleri

"Tüketicinin Dijitalleşmesi, Tüketici Tanımını da Değiştirmeye Başladı"

Nielsen Türkiye Medya Genel Müdürü Erdem Tolon; "Tüketicinin dijitalleşmesi, tüketici tanımını da değiştirmeye başladı. Günümüzde, tüketicilerin firmalarla direkt temasa geçebilmeleri, sosyal medya, bloklarla konuşabilmesi gibi tüketicilerin interaktif bir rol üstenmeleri, onları aynı zamanda birer üretici halini de getirdi. Consumer (tüketici) ve producer'ün (üretici) ortak noktada buluştuğu proconsumer (üretici-tüketici) kavramı ortaya çıktı." şeklinde konuşuyor.

RÖPORTAJ: HÜSEYİN EKMEKÇİ

Erdem Tolon

Nielsen Türkiye Medya Genel Müdürü Erdem Tolon'la dördüncü sanayi devriminin yaşanmasıyla birlikte, yeni tüketici modelinin oluşmasının ardından, dayanıklı tüketim malları sektöründe ortaya çıkan yeni eğilimleri, sektörün reklam seçenek tercihlerini, reklamda ön plana çıkmak için gerçekleştirmesi gereken çalışmaları ve yeni araştırma metotlarını konuştuk. Tolon; "Günümüzde tüketiciyi anlayabilmek zorlaştı. Milenyum kuşağı da büyüyor ve 20 sene sonra, dünya tüketiminin yaklaşık yüzde 35'ini temsil eder hale gelecekler. Bu yüzden, onlar üzerinde de bir marka bilinirliği, imajı algısı yaratmakta oldukça büyük fayda var." diyor.

Yeni tüketici kavramından bahseder misiniz?

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK) güncel verilerine göre; 2017 üçüncü çeyreğini kapsayan dönemde; Türkiye'de mobil cihazdan internete bağlanan 55,5 milyon kişi var. Bir önceki senenin aynı dönemi ile kıyasladığımızda, yüzde 16 artış olduğu görülüyor. Bu verilerden de yola çıkarak, son dönemde internet teknolojilerinin hızla geliştiğini, bununla birlikte, ülkemizde cep telefonuyla internete bağlanan kişi sayısının da hızlı bir artış gösterdiğini söyleyebiliriz. Özellikle, 4.5 G'den sonra bu alanda bir patlama yaşandı. Türkiye'de şu anda, Türkiye'nin nüfusundan daha fazla cep telefonu kullanılıyor. Tüketicinin dijitalleşmesi, tüketici tanımını da değiştirmeye başladı. Günümüzde, tüketicilerin firmalarla direkt temasa geçebilmeleri, sosyal medyada bloklarla konuşabilmesi gibi tüketicilerin interaktif bir rol üstenmeleri, onları aynı zamanda, birer üretici halini de

getirdi. Böylece, consumer (tüketici) ve producer'ün (üretici) ortak noktada buluştuğu, proconsumer (üretici-tüketici) kavramı ortaya çıktı.

Yeni tüketici kavramı, beyaz eşya ve dayanıklı tüketim malzemeleri sektöründe de farklılıklara yol açtı mı?

Tüketici kavramının değişimi, her sektörde olduğu gibi elektronik ev eşyalarında ya da dayanıklı tüketim malları alanında faaliyet gösteren firmaların stratejilerinde de farklılaşmalara neden oldu. Beyaz eşya sektörü, tüketicinin nabzını kontrol etmek zorunda ve bunu ancak araştırma ile yapabiliyorlar. Çünkü, araştırma firmalarının çalışmaları, tüketiciyi anlamaya yönlendiren ve doğru pazarlama yöntemlerine yaklaştıran bir süreçtir.

Peki, beyaz eşya ve dayanıklı tüketim malları sektöründe dijitalleşme denince aklınıza ne geliyor?

Dayanıklı tüketim malları ve dijitalleşme denilince; ilk akla gelen Internet Of Things (IOT) dediğimiz; Türkçesiyle, "Şeylerin Interneti" diğer bir deyişle, cihazların akıllı hale gelerek birbiri ile konuşmaya başlaması. Akıllı bir buzdolabına, "Tek bir yumurta kaldığında, otomatikman 10 yumurta siparişi geç ve gelsin!" denilmesine benziyor bu durum. Bu sistemle, evinizdeki tüm eşyalar aynı zamanda, birbiriyle de konuşabiliyor. Kullandığınız enerjiyi azaltmak ve optimize etmek istediğinizde de bu cihazlar, kendi aralarında konuşup makul bir düzenleme ile enerji tasarrufunu başarabiliyorlar. Bu noktada, Enernet kavramı da ortaya çıkıyor. Bu cihazların oluşturmuş olduğu sistemden doğacak yeni bir enerji modeli, Enanet olarak isimlendiriliyor, evinizde kendi enerjinizi kullanmaya başlayacaksınız ve bu çok optimize bir hale gelecek.

Üretimde eski ve yeni yöntemler arasında ne gibi farklar oluşuyor?

Eskiden üretici inbound (çağrı alan) lojistik dediğimiz şekilde; çelik, sac ya da poliüretan gibi hammaddesini alırdı. Daha sonra, bu hammaddeleri fabrikasında işlerdi, ardından, satış ve pazarlama departmanları devreye girerdi, satış gerçekleşir ve son noktada satış sonrası destek hizmeti verilirdi. Böyle bir değer zinciri vardı. Günümüzde, üretici-tüketici kavramının oluşmasıyla, bu yapı biraz daha karmaşık bir hal aldı, eski değer zinciri tepe taklak oldu. Artık, ilk adımda üretici değil, tüketici var. Tüketiciler, üretilecek ürünün özelliklerini belirliyor. Örneğin, Tesla'nın internet üzerinden başlattığı bir pazarlama yöntemi var. Araba almak isteyenler, arabanın her yerini kendisi bilgisayar programı aracılığıyla tasarlıyor ve bu şekilde üretimin gerçekleşmesini istiyor.

Beyaz eşya sektörü tüketiciyi yakalamak için hangi araçları kullanıyor?

Beyaz eşya sektörünün oldukça önemli bir konumda olduğumuzu görüyoruz. Çünkü, özellikle, dayanıklı tüketim malları sektöründe ihracat oldukça yüksek; bu alanda çok değerli markalarımız var. Markaların tüketiciye ulaşabilmesini pazarlama ekipleri; ürün, marka konumlandırması, fiyat, kalite, promosyon ve reklam ile sağlayabilir. Bu pazarlama karması altında bir araç olarak, reklamın önemi yadsınamaz derecede.

Elektronik ev eşyaları sektöründe, Türkiye reklam pazarında hangi araçları kullanıyor?

Türkiye reklam pazarına baktığımızda; elektronik ev eşyalarının oldukça yüksek bir büyüklüğe sahip olduğunu görebiliyoruz. TV mecrasında, 2017 yılı içerisinde 9,7 milyon süre/saniye reklam jeneriği gerçekleşmiş. Mobilde dijital içeriğin artması, reklamlara da yansıyor. Sadece, beyaz eşyayı değil tüm sektörleri baz alırsak, harcanan reklam pastasının yaklaşık yüzde 50'sini TV alıyor. Geri kalan yüzde 50'ye baktığımızda ise dijitalin oranının yüzde 25 olduğunu ve her sene, reklam pastasından aldığı payın çift haneli olarak büyüdüğünü görüyoruz. Reklam alan alanların üçüncü sırasında, gazete ve dergiler yer alıyor. Son üç yılda büyüyen mecralardan biri olan radyo; erişim açısından çok zengin, maliyet açısından da etkin. Türkiye'de radyo mecrasında, erişim günlük ortalama yüzde 55. Yani 100 kişiden 55'i her gün radyo dinliyor. Toplamda da elektronik ev eşyalarında, 1.8 milyon süre saniye reklam yatırımı radyoda gerçekleşmiş.

Geçen sene, dijital tarafta durum nasıldı?

Dijitalde de reklam gösterim sonuçlarını inceliyoruz. 2017'de elektronik ev eşyalarında, yaklaşık 8.5 milyar gösterim gerçekleşmiş. Bu mecrada, 133 farklı marka, bu alanda reklam yatırımı gerçekleştirdi.
Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründeki toplam 8.4 milyar TL'352'lık reklam yatırımının, 4.7 milyar TL'si beyaz eşyaya yapıldı; en büyük pay beyaz eşyaya sahip. Küçük ev eşyalarına 2 milyar TL, kahverengi eşyaya da (TV, kulaklık, kamera, LCD, hoparlör, TV video, hoparlör, ses sistemleri, görüntü sistemleri müzik aletleri, Playstation gibi) 966 milyon TL yatırım gerçekleştirildi.

Dijitalde en çok hangi alt ürün gruplarına reklam yatırımı yapıldı?

Beyaz eşya sektöründe reklamı en çok yapılan ürün, 1.2 milyar süre-saniye gösterim ile buzdolabı oldu. Otomatik çamaşır makinelerinde 759 milyon, derin dondurucuda 440 milyon süre-saniye reklam gösterimi gerçekleşirken, küçük ev aletleri sektöründe, 546 milyon süre-saniyeyle en çok kahve makinesinin reklamı yapılmış. Elektronik süpürgede ise 476 milyon süre-saniye gösterim olurken, ütü 407 milyon süre-saniye gösterimine sahip. Kahverengi eşyada da ilk üçe bakarsak; TV, kulaklık ve kameralar bulunuyor.

Gelişen reklam çalışmaları yapısı, değişen tüketici kavramına ne yönde etki ediyor, değişen tüketici profilinin reklamlardan etkilenme oranını saptayabiliyor musunuz?

Reklamların etkisi artık ölçümlenebiliyor. Türkçe Yatırım Getirisi denilen Return on Investment (ROI) analizleri yapılabiliyor. Bir ürünün, geçmiş üzerinden satışlarına bakıp, hangi mecrada reklam yatırımı yaptığını; hava sıcaklığı, dolar kuru, işsizlik oranları gibi farklı faktörleri de baz alıp, rakamsal değerlerini birleştirerek bir algoritma üzerinden yatırım getirisi oranlarını artık takip etmek mümkün oluyor. Farklı modellemelerle, bunları ölçümlemek mümkün oluyor.

Nielsen olarak ölçümleme yönteminizle ortaya koyduğunuz bir fark var mı?

Tabii biz, müşteriye özel istatistikler yapabiliyoruz. Genel olarak bakarsak; çok karmaşık bir dünyada yaşıyoruz. Tüketici dış mekan, radyo, gazete afişi gibi çok farklı etkileşimlerle reklamlara maruz kalıyor. Bu noktadan hareketle, "360 derece iletişim" dediğimiz

Erdem Tolon

tek mecra üzerinden değil de birden çok mecrayı bütünleştirerek tüketiciye ve hedef kitleye ulaşma mantığı doğdu. Çok fazla veriye sahibiz ve modelleme yapabiliyoruz, yatırım da yapabiliyoruz. Mesela, Türkiye'de oluşturduğumuz yepyeni bir model var.

Yeni modelinizden bahseder misiniz?

Konvansiyonel araştırmada kullanılan metotlar Türkçe'de "Kağıt Yardımcısı" anlamına gelen Paper Assisted Personal Interview (PAPI) ile başlamıştır. Daha sonra, Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmesi anlamını içeren Computer Assisted Telephone Interviewing ortaya çıkmıştır. Biz de bu sene, ilk defa Türkiye'de VAPI isimli metodu uygulamaya başladık. VAPI'nin en büyük avantajı doğru insanlarla, doğru mecralarda, doğru sorularla doğru formatta görüşmeyi sağlaması. VAPI metodunun yaygınlaşacağını düşünüyoruz.

VAPI'de doğru format nedir?

Kişinin mimiklerinden mutlu olup olmadığı ya da ne derece mutlu olduğu ortaya çıkıyor, bütün mimikleri yapay zeka ve büyük veri ile eşleştirerek mutluluk derecelerini belirliyoruz. İsterseniz, en doğru en iyi teknolojileri araştırmaları kullanın, datanın ilk çıktığı kaynağın çok önemli olduğunun farkındayız. Bu yüzden, aynı zamanda doğru insanlarla görüşmeyi sağlıyoruz. Her türlü araştırmayı, bu yöntem dahilinde yapabiliyoruz.

Bir markanın ürünün satılması için hangi unsurların öne çıkması gerektiğini düşünüyorsunuz?

Öncelikli olarak, markadan bahsetmek gerekiyor. Sadece, "iyi ve kaliteli" olarak algılanıyorsanız, "marka olamamışsınız" demektir, çünkü marka bir tecrübedir. Öncelikle, markaya yatırım yapmak lazım. Bu da iletişim kanalları, reklam ile gerçekleşir. Beyaz eşya ve dayanıklı tüketim sektöründe, firmaların garanti sürelerine uyulması, sağlayacakları müşteri destek hatları vs. ek hizmetler ile marka olgusu oluşturmaları gerekiyor. Ulaşılabilirlikle birlikte, dağıtım kanalları ve bayilik sistemi çok önemli. Bayinin yapacağı bir yanlış, markaya zarar verebilir, belki markayı aşağıya çekebilir. Yine fiyat çok önemli bir unsur. Ferrari çok güzel bir araba ama kaçımız Ferrari kullanıyor şimdi? Sosyal sorumluluk projeleri ile de bir tecrübe yaşatıyor firmalar ve tüketici bunu önemsiyor. "Çevreye sağlıklı ürünler yapıyor mu, bu marka topluma ne kadar fayda sağlıyor?" gibi sorular ilk etapta tüketicinin aklına gelmese de bilinçaltında her zaman markayı öne plana çıkarıyor. İyi marka imajını güçlendiriyor. Kadınlara yönelik iletişimin oldukça önemli olduğunu düşünüyorum. Ayrıca, çocuklar da yeterince düşünülmeli marka iletişiminde. Reklam ürünü denettirir bence. Ürün her zaman, önemli bir konumda olmalı. Araştırma size bulguları ile beraber sonuçları söyler; bu yüzden yine pazarlamada çok önemli bir yer teşkil eder. Doğru bir araştırmaya sahipseniz, araştırma donelerini inceleyebilmek ve ardından doğru stratejik kararlara varmak bir marifet gerektirir.

Günümüzde tüketiciyi anlayabilmek zorlaştı. Milenyum kuşağı da büyüyor ve 20 sene sonra, dünya tüketiminin yaklaşık yüzde 35'ini temsil eder hale gelecekler. Bu yüzden, onlar üzerinde de bir marka bilinirliği, imajı algısı yaratmakta oldukça büyük fayda var.

Online alışverişin artış göstermesi ile birlikte, taşımacılık ve lojistik sektöründe iyileşmelerin olması gerekiyor. "Ürünlerin tüketiciye hızlı ve sorunsuz ulaştırılması da yine firmalara başarı getirecektir." diye tahmin ediyorum.

Yüksek performansı ve teknolojisi ile
ARZUM OLIMPIA var,
size zaman var.

PLUS X AWARD
2017/2018 | Achieved for:
Design
Ease of Use

OLIMPIA
PLUS

%99,9
TOZ HAPSİ

65 dB*
SES

CYCLONE
EXTREME
TEKNOLOJİSİ

arzum
Sen dokunursun değişir dünya

*Minimum hız ayarında çalıştırıldığında oluşan ses seviyesi 65db,
Maximum hız ayarında çalıştırıldığında oluşan ses seviyesi 74db

arzum.com.tr | 0850 222 1 800

“Şirketler, Büyümeyi Sindirmeden, Bir Sonraki Aşamaya Geçmemeli”

Danışman Engin Özsayın; “Şirketler, büyümeyi sindirmeden, bir sonraki aşamaya geçmemeli. ‘Öğrenme eğrisinin yaylası’ olarak adlandırılan bölgede bir müddet kalarak, yükseliş grafiğini bir süre dinlenmeye almalılar. Büyüme sarhoşluğu, şu ana kadar gördüğüm sorunların başında geliyor.” diyor.

RÖPORTAJ: YILDIRIM SÖYLEMEZ

Engin Özsayın

Danışman Engin Özsayın, dayanıklı tüketim malları sektöründe, satış elemanlığından, bölge müdürlüğüne, satış müdürlüğünden genel müdürlüğe, satışın ve satış yönetiminin her safhasında görev yapmış, 33 yıllık birikime sahip bir profesyonel. Birçok ulusal ve uluslararası şirkette yöneticilik yapan Özsayın, özellikle ekip kurulması, bayilik sistemi ve satış ağının oluşturulması ve yönetimi konularında Beko, Simtel, Philips, Hoover, Electrolux gibi şirketlerde görev yapmış bir isim.

Görev yaptığı şirketlerin kuruluş, kriz dönemi ve sonrası yönetimlerinde uzmanlaşan Özsayın, ekip yönetimi, yeni satış noktaları oluşturulması, geliştirilmesi, verimlilik artışı konularında önderlik etti ve ekibiyle beraber sahada ön saflarda çalıştı. Distribütör yönetimi, ekiplerinin eğitim ve kontrolü, alt bayii yönetimi konularında yüksek deneyime sahip olan Özsayın, ulusal ve uluslararası zincirlerle çalışma konularında da uzman. Özsayın, birçok firma ile çalışma başlatma, yıllık anlaşmaların yapılması ve iş geliştirme konularında çalıştı. Bir yandan satış noktaları yapılandırma ve yönetimi, performans değerlendirmesini gerçekleştirirken, diğer yandan oluşturulan bayi ve mağazalardan tüketiciye satışın da kontrol ve artırılması konularında da mağaza dizaynı, perakendecilik yönetimi, mağaza çalışanlarının eğitimi ve motivasyonu konularında da çalıştığı şirketlerde çok sayıda aktiviteye öncülük etti. Hâlihazırda değişik sektörlerde firmalara kurumsallaşma, yönetim, satış organizasyonu konularında danışmanlık faaliyetlerini yürüten Engin Özsayın, özellikle, beyaz eşya, elektronik ürünler, PC çevre birimleri, halı, mobilya, küçük ev aletleri, ısıtma-soğutma sektörlerinde, satış ve pazarlamanın her safhasında yüksek tecrübelere sahip. Özsayın’la KOBİ’lerin yönetim şekilleri, sürdürülebilirlik ve istikrar doğrultusundaki çalışmaları, büyüme stratejileri, yönetim anlayışları, iş akışları, üretim süreçleri, KOBİ’ler için geliştirdiği aksiyon planları ve uygulamaları ile beyaz eşya sektöründe yaşanan gelişmeler konularıyla ilgili görüştük. Özsayın; “Maalesef, beyaz eşya sektörü, geçen sene yaşanan aşırı büyümenin sıkıntılarını yaşıyor. Döviz krizi, eko-

nomik belirsizlikler, düşük tüketici güven endeksi, yükselen fiyatlar gibi unsurlar bir araya geldiğinde, çok iç açıcı bir tablodan bahsetmek imkansız. Bence, 2019 yılına daha ufalmış bir dağıtım kanalı ile gireceğiz." şeklinde konuşuyor.

Ne tür firmalara danışmanlık yapıyorsunuz?

Genellikle, KOBİ ölçeğinde endüstriyel ve satış firmalarına danışmanlık vermekteyim. Bu tür firmalar, kurumsallaşma yolunda adım atmış fakat patronun süregelen alışkanlıklarından kurtulamamış işletmeler oluyor. İşletme belli bir büyüklüğe geldiğinde, patronun içgüdüleri bu büyümeyi ileri taşımakta zorlanıyor. İşte, benim görevim burada başlıyor. Bunun yanında aile firmaları, babanın kurduğu ve çocuklarına devrettiğini iddia ettiği ama elini hep üzerinde tuttuğu firmalara da danışmanlık vermekteyim.

Karşılaştığınız tipik sorunlar nelerdir?

Geçmişe dayalı büyük başarı hikayeleri olan, kabuğunu yırtmış, belli bir zenginlik seviyesine gelmiş firmalar, daha ileriye kurumsallaşmadan gitmeye kalktıklarında kaybetmeye başlıyorlar. Diğer bir deyişle, büyümeyi yönetemiyorlar. Her şeyden haberdar olma, olaylara hemen müdahale etme, ani reaksiyonlar, kurumsal bağışıklığın kazanılmasının önündeki en büyük engeller. Böyle bir durumda çalışanlar geri çekilip tedavinin patron tarafından bulunmasını bekliyorlar. Hata yapmaktan korkma hissi, aksiyon almanın önündeki en büyük engel ve tek tedavisi hata yapmak. Hata yapma lüksü de patrona ait olunca, öğrenen bir ekipten bahsetmek anlamsız oluyor. Diğer yandan, patronun hatayı kabullenmemesi, ekip üyelerinin üzerine atması gibi durumlarla da sık karşılaşıyorum. Tabii bu durumu patrona uygun bir dille söylemek görevi de çoğunlukla bana düşüyor.

Çalışmalarınızda nasıl bir yöntem izliyorsunuz?

Öncelikle, organizasyonu öğrenmek gerekiyor. Yapının resmini çekmek, günlük işleyişe tanıklık etmek ilk yaptığım iş oluyor. Fabrikalarda iş akışları, üretim

Engin Özsayın

Engin Özsayın

süreci, satın alma, işçilerin verimlilik analizleri, üretim planlaması gibi konulardan başlarken, bir satış şirketinde ise pazartesi toplantılarından başlamayı tercih ediyorum. Sonrasında müşteri profilleri, ziyaret planları, satış ekibi takip ve başarı ölçümlenmesi, kredilendirme gibi konularda sorular sorup, kısa bir sürede resmin büyük bir kısmını şekillendiriyorum. Yaptığım saha ziyaretleri ile de bulgularımı pekiştiriyorum. Sonrasında, problemlerin tespiti ve çözüm önerilerini ortaya koyup, bir aksiyon planı üzerinde mutabık kalıyoruz. Geriye bu aksiyon planını sıkı bir şekilde takip ederek, hayata geçirmek kalıyor.

Bu işin süresi konusunda bilgi verir misiniz?

Teşhis ve tedavi için yol haritasının tespiti ve uygulamaya geçilmesi, üç ay kadar bir süre alıyor. Üç ay içerisinde, işletme hakkındaki tespitlerim ve önerdiğim iyileştirme çabaları üzerinde işletme sahibi ile mutabık kalırsak, ikinci bir üç aylık süreç başlıyor. Bu uzatmayı, patronun ve işletme çalışanlarının çabasını ve katılımını görürsem yapıyorum. Sonraki dönemler, hep üçer aylık değerlendirmelerle sürüyor. Bence, önemli olan katkılarımın sonuç vermesi ve tarafların bu çalışmayı devam ettirme gayretleri. Şu anda, bir buçuk yıldır ve altı aydır sürdürdüğüm iki işletmem var. Üç işletmede de aylık kontrol toplantıları yapıyoruz.

Türkiye'de genel olarak KOBİ'lerin kurumsallaşma süreçlerini tamamlayamadıkları düşünüldüğünde, şirketin verimlilik, hedefe ulaşabilirlik, karlılık gibi unsurlar açısından yaşadıkları sorunlarına çözüm yöntemleri neler oluyor?

Hedefleme konusunda mutabık kalınması gerekiyor. Sadece, patron tarafından deklare edilmiş değil, şirket anahtar yöneticilerinin de katıldığı, hedef belirleme çalışmaları yapılmalı. Sonrasında, yoksa bütçe yaratılması ya da var olup gerçekçi değilse, bütçenin revize edilmesi, benimsenmesi ve uyulması gerekiyor. Bütçeyi satış hedeflerine çevirmek ve bu rakamları ilgili birimlere mutabık kalarak dağıtmak, daha da gerçekçi hedefleri ortaya çıkartıyor. Sonucu karlı olmayan ya da daha az karlı olan faaliyetler tek tek tespit edilip eleniyor. Tabii bütün bu çalışmalarda alışkanlıklar, akrabalıklar, eski dost yöneticiler, egemenlik savaşları gibi engelleyici unsurlar ortaya çıkıyor ve bunları usulünce aşmak gerekiyor. Kolay bir süreç olmadığını itiraf etmeliyim ama sonucu hep güzel oldu, şu ana kadar.

KOBİ'LER şirketin varlığını sürdürme ve büyüme konularında, danışmanlık hizmeti alma konusuna nasıl yaklaşıyor?

Başlangıç kolay olmuyor. Bu iş, ülkemizde hastaların psikiyatriste gitme zorluğu gibi bir durum. Başarılı firmalar zaten, birçok şeyi doğru yaptıkları için bu noktaya geldiklerini düşünüyorlar. Bazı sorunları olduğunu biliyorlar ama aşılamaz olarak görmüyorlar. Yine de "Bir bakalım, belki bir bildiği vardır.", "Komşu firma, pozitif bildirimler verdi.", "Belki bize de ufak da olsa faydası olur!" düşüncesi ile biraz da tereddütle, benimle temasa geçiyorlar. Danışmanlık hizmeti için davet edilip gittiğim firmada yaptığım toplantıda, sorunların anlaşılması ile çözüme ilişkin ufak tavsiyelerde bulunuyorum. Sonrasında, genellikle birkaç kişi daha davet ediliyor görüşmeye. Bu toplantıyı takiben, "Bir başlayalım." kararı veriliyor. Takvim belirlenip, hizmet alınmaya başlanıyor. Bu desteğin pozitif etkileri görüldüğünde, benim için referans olup başka işletmelere tavsiye ediyorlar. Şu ana kadar, verdiğim danışmanlık hizmetleri için hiç kapı çalmadım. Bu arada, birbirlerine rakip olabilecek firmalara danışmanlık vermiyorum.

Danışmanlık hizmeti verirken, şirketleri sınıflandırıyor musunuz? Sınıflandırmanızda hangi etkenler rol oynuyor?

Danışmanlık verdiğim şirketleri, yönetim şekli ve faaliyet alanlarına göre; aile şirketleri, patron şirketleri, yarı kurumsal şirketler, kurumsal fakat aile/patron etkisinin yüksek olduğu şirketler, KOBİ'ler, satış şirketleri olarak sınıflandırabilirim. Şirketlerin ciroları ve ürettiği ürünler, müşteri profilleri, satış ekibi gibi ortak yapılar, mutlaka benzerlik gösteriyor. Bu durum, danışmanlık işinde deneyimlerimi uygulamaya geçirmemi kolaylaştırıyor. Bir müddet sonra, nelerle karşılaşacağınızı az çok tahmin edebiliyorsunuz. Gerisi, iyi örneklerden yola çıkarak, değişim sürecini başlatmaya kalıyor.

Engin Özsayın

Danışmanlık hizmetinizle, KOBİ'lere sağladığınız faydalar nelerdir?

KOBİ'ler, belli büyüklüklere geldikleri zaman, genellikle kararsızlık dönemlerine giriyorlar. Ne çalışan ne de firma sahibi, içinde bulundukları konumdan memnunluk gösteriyor. Rakiplerine göre daha az yanlış yaparak, belli büyüme göstermiş bu firmalar, bu büyümeyi iyi yönetemeyerek bocalamaya başlıyorlar. Rakiplerinin profili değişiyor ve bu evrede rekabette zorlanıyorlar. Diğer yandan, büyüme arzusu kontrol edilemezse, çöküş ya da kaos dönemine giriliyor. Ben, bu evrede müdahale etme fırsatını bulduğum firmalarda, kısa sürede çok önemli pozitif gelişmeler yaşandığını mutlulukla söyleyebilirim. Burada, çok önemli bir tavsiyede bulunmak istiyorum: Şirketler, büyümeyi sindirmeden, bir sonraki aşamaya geçmemeli. "Öğrenme eğrisinin yaylası" olarak adlandırılan bölgede bir müddet kalarak, yükseliş grafiğini bir süre dinlenmeye almalılar. Büyüme sarhoşluğu, şu ana kadar gördüğüm sorunların başında geliyor.

KOBİ'lerde üretim tarafında danışmanlık hizmeti alan ve almayan firmalar arasında ticari başarı açısından ne tür farklılıklar oluşuyor?

Ben, mühendislik eğitimi almadım ama çalışma hayatım boyunca üretim faaliyetlerinde yönetici olarak bulundum; kalite denetçisi olarak sayısız firmayı denetledim. Bu sayede, problemler ve çözümleri konusunda geniş deneyimlerim var. "Genel yönetim ilkeleri"yle müdahale ettiğim üretim şirketlerinde, basit soru ve gözlemlerle, kısa sürede doğru teşhislere ulaşıp tedavi önerilerinde bulunabiliyorum. Daha ilk ziyarette, dinamizm eksikliği gördüğüm bir fabrikada planlama, verimlilik analizi ve ölçümleme yapılmadığı ya da yetersiz olduğu gibi sonuçları tespit etmek, hiç de zor olmuyor. Firma, işinde iyi olduğunu iddia etse de başka bir gözle yapılacak analizin katkıları mutlaka oluyor.

Aksiyon planını oluştururken, hangi kriterleri göz önüne alıyorsunuz?

Öncelikle, patronun ne kadar işin içerisinde olduğunu, tespit etmeye çalışıyorum. Sonrasında, o fonksiyonları diğer birimlere dağıtıp kurallara bağlayarak, sistem kurmaya çalışıyorum. Sistem kelimesinin bana göre çok basit bir tarifi var: Sistem, aynı amaca hizmet eden birimler arasındaki etkileşimler bütünüdür. Tek yapılması gereken, birimler arasındaki etkileşim problemlerini aza indirerek, amaçtan sapmaları ortadan kaldırmak. Bu yapıyı oluşturup işler hale getirmek, benim ana amacım. İşlemiyorsa, kararlılık yoksa, eski alışkanlıklara sürekli dönülmeye çalışılıyorsa, danışmanlık hizmetini sürdürmüyorum. Aksi taktirde, işletmenin bu ikilemden zarar görmesi kaçınılmaz hale geliyor. Söylenecek tek cümle kalıyor: "Bırakın, dağınık kalsın."

Danışmanlık hizmetini verdiğiniz şirketin işveren ve çalışan arasındaki koordinasyonun sağlanması ve sürekli kılınmasıyla ilgili ne gibi öneriler sunuyorsunuz?

Çalışanın iş güvenliği, sisteme bağlı liyakat, ölçümleme, adil ücret ve ödüllendirme sistemi gibi kriterleri işler hale getirdiğinizde, performans da ortaya çıkıyor. Eğer başarı da arkasından geliyorsa, sistem daha sağlıklı bir şekilde sürdürülebiliyor.

Sizce beyaz eşya sektöründe danışmanlık hizmeti verilmesi, daralan ve sıkışmaya başlayan piyasanın açılmasına ne gibi katkılarda bulunabilir?

Beyaz eşya, ülkemiz sanayisinin amiral gemisi. Avrupa'nın bir numaralı üreticisi konumunda ülkesi olmak; sürekli pozitif etkileşim içerisinde yarışan firmaları gerektiriyor. Bu da total kaliteyi geliştiriyor. Bugün, beyaz eşya sektörü; ana fabrikaların üretim teknolojileri ve bu üretimi destekleyen yüksek standartlara sahip yan sanayisi ile dünya ortalamalarının çok üzerinde. Ben, daha ziyade sektörün perakende noktalarına ve dağıtıcı firmalara destek olmaya çalışıyorum. Perakende satış noktalarında görevli personelin satış teknikleri eğitimleri, kapıdan içeri giren müşteri adayının sadık müşteri formuna çevrilmesi, fark yaratan hizmetlerin sunulması ile mümkün. Bu farkların yaratılmasına yönelik eğitimler, benim alanıma giriyor.

Beyaz eşya sektörünün önümüzdeki döneme yönelik tablosunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Maalesef, beyaz eşya sektörü, geçen sene yaşanan aşırı büyümenin sıkıntılarını yaşıyor. Döviz krizi, ekonomik belirsizlikler, düşük tüketici güven endeksi, yükselen fiyatlar gibi unsurlar bir araya geldiğinde, çok iç açıcı bir tablodan bahsetmek imkansız. Bence, 2019 yılına daha ufalmış bir dağıtım kanalı ile gireceğiz. En önemli tavsiyem şu: Lütfen beklemeyin! Ne tedbir gerekiyorsa hemen alın. Yürüyemeyen işletmeyi yüzdürmeye çalışmanın bir anlamı yok.

REGAL

HAYATTA BAZI ŞEYLERİN GERİ DÖNÜŞÜ YOK AMA REGAL'DE

3 AY KOŞULSUZ İADE VAR!

3 AY KOŞULSUZ İADE

Kampanya 1 Mayıs 2018-30 Haziran 2018 tarihleri arasında, kampanyaya katılan Regal Yetkili Mağazalarından satın alınan Regal markalı seçili buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, solo fırın, ankastre ve TV ürünlerinde geçerlidir. Büro tipi buzdolapları kampanyaya dahil değildir. Kampanyadan yararlanmak isteyen tüketici, fatura tarihinden itibaren 3 ay içinde işbu "İade Katılım Sertifikası" ile birlikte ürünün satın alındığı Regal Yetkili Mağazasına başvurmalıdır. Regal Yetkili Mağazasına başvuru sonrasında Regal Yetkili Servisi tüketiciden ürünü teslim alırken işbu "İade Katılım Sertifikası"nın ilgili kısmını dolduracak ve tüketiciye Servis Fişi verecektir. Tüketici, Regal Yetkili Servisi ürünü teslim aldıktan sonra işbu "İade Katılım Sertifikası" ve Servis Fişi ile birlikte para iadesini ürünün satın alındığı Regal Yetkili Mağazasından yapacaktır. Regal Yetkili Servisinin tüketici hatasından kaynaklandığını tespit ettiği hasarlı ürünler kampanya dahilinde olmayacaktır. Revizyonlu ürünler kampanyaya dahil değildir. Kampanyalar birleştirilemez ve stoklarla sınırlıdır. Regal kampanya dahilindeki ürünleri değiştirme hakkı saklıdır. Kampanyaya dahil olan tüm modeller ve kampanya detayları için www.regal-tr.com.

ZORLU

0850 222 4 789
Regal Müşteri Hizmetleri
regal-tr.com

“Hayata Hemen Atılmaya, Hemen Deneyim Kazanmaya Bakın”

MediaMarkt Bölge Direktörü Cumhur Hakalmaz öğrencilere; “Hayata hemen atılmaya, hemen deneyim kazanmaya bakın. Bunun nerede ve kiminle olduğunun çok da önemi yok. Sizin burada yapacağınız gözlem ve kendinizi geliştirme anlamında fark edebileceğiniz noktalarla, bugün sizde olmadığını fark ettiğiniz özelliklerin üzerinde çalışarak, o konudaki gelişim alanlarını yakalamalı ve kendinizi istediğiniz noktaya getirebilmelisiniz.” diyor.

Kartal Şehit Burak Cantürk Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Pazarlama ve Perakende Alanı öğrencileri, Müdür Yardımcısı Ebru Parlak ile Pazarlama ve Perakende Alan Şefi Şahin Yiğit’ birlikte Vestel Ticaret A.Ş.’yi ziyaret etti. Ziyaret kapsamında gerçekleştirilen toplantıda, MediaMarkt Bölge Direktörü Cumhur Hakalmaz, öğrencilere, eğitim hayatı, kariyer yaşamı ve iş hayatında hedeflere ulaşmak için gereken adımlarla ilgili bilgileri paylaştı. Dağıtım Kanalı Dergisi Genel Yayın Yönetmeni Yıldırım Söylemez’in pazarlama ve perakende alanı öğrencilerinin çalışma hayatının koşullarını öğrenmesi, Türkiye’de faaliyet gösteren şirketlerin pazarlama ve perakende kolundaki çalışmalarını tanıması ve mezun olduktan sonra, iş olanağına sahip olması amacıyla yürüttüğü sosyal sorumluluk projesi sürüyor. Söylemez’in projesi çerçevesinde, 15 Mayıs tarihinde yapılan toplantıda öğrenciler, gelecekleri için nasıl bir yol haritası çizeceği ve hangi prensiplerle iş hayatında başarıya ulaşabileceği konusunda önemli ipuçları elde ettiler.

“Hayata hemen atılmaya, hemen deneyim kazanmaya bakın!”

MediaMarkt Bölge Direktörü Cumhur Hakalmaz öğrencilere, hayatta herkesin hedeflerine ulaşabileceğini belirterek; ‘Bir yönetici bulunduğu konuma nasıl gelir?’ ‘Seçimle mi yoksa, kişisel çabasıyla mı hayat, onu şu andaki konumuna ulaştırır?’ sorularının yanıtlarının, o yöneticinin hayat hikayesinden anlaşılabileceğini söyledi. Öğrencilere deneyimin önemini anlatan Hakalmaz, “Birinci tavsiyem şu: Hayata hemen atılmaya, hemen deneyim kazanmaya bakın. Bunun nerede ve kiminle olduğunun çok da önemi yok. Sizin, burada yapacağınız gözlem ve kendinizi geliştirme anlamında fark edebileceğiniz noktalarla, bugün sizde olmadığını fark ettiğiniz özelliklerin üzerinde çalışarak, o konudaki gelişim alanlarını yakalamalı ve kendinizi istediğiniz noktaya getirebilmelisiniz. Hiçbirimiz, prens ya da prenses değiliz. Normal birer insanız, o yüzden

normal olmaya bakın. Bizleri ailelerimiz prens ve prensesler gibi yetiştirmeye çalışıyorlar ama siz normalleşmeye bakın. Bunu başarın.” şeklinde konuştu.

“Hemen işe girin!

Psikolog Dr. Acar Baltaş’ın “Çocuk sorumluluk alarak bireyselleşir. Bireysellik denilen olgu şudur: Özgüveni gelişir, kim olduğunun farkına varır, ne yapacağının farkına varır ve zamanı geldiğinde, doğru adımı atarak, doğru kararlar vererek, kendi gelişimini tamamlar.’ dediğini anımsatan Hakalmaz, “Dolayısıyla, size tavsiyem şu: Hemen işe girerek, deneyim kazanmaya, insanlarla konuşmaya, kendinizi anlatmaya ya da bir şey söylemeye gayret edin. Bu, çalıştıkça gelişen bir şey.. Sadece, okumakla da gelişecek bir şey değil. Bugün verdiğiniz kararlar sizi bir şeye hazırlar. Tesadüf diye bir şey yoktur. İyi bir söz var: ‘İyi hazırlanmış durumlar vardır.’ O tesadüfü gerçekleştiren şey, sizin iyi hazırlanmış olmanızdır. Dolayısıyla, bir konuya odaklanıp çalışmak, sizin kendiniz geliştirmenize yardımcı olur.” şeklinde konuştu.

Mesleği icra edenden öğrenmeli

Hakalmaz, mesleğin ne ve nasıl olduğunu, meslekte nelere dikkat edilmesi gerektiğini, bu deneyimin nasıl kazanılacağını, bu yolda nasıl ilerleneceğini mesleği icra eden, o yolda yürümüş, deneyimlemiş birisinin anlatmasının önemine değindi.

Toplantıda ayrıca, MediaMarkt İnsan Kaynakları'ndan Onur Basat’da MediaMarkt’ın faaliyetleri, konumu ve hedefleri hakkında bilgi verdi.

Öğrenciler toplantının sonunda, MediaMarkt mağazasını ziyaret ederek, ürünler hakkında bilgi aldı.

PICASSO
SU ARITMA
SAĞLIK
GÜVEN
KONFOR

Seçkin **Avm & Beyaz Eşya** Mağazalarında

Royal Green PICASSO Su Arıtma Sistemiyle, suyunuzdaki kötü koku, katı maddeler ve kloru giderilip, lezzetli, berrak, kaliteli ve içimi hoş, doğal sürece benzer ölçeklerde arıtılmış sağlıklı bir su üretilir. Arıtılmış su kullanarak, **mutlu ve sağlıklı** bir hayatın en özgün boyutlarını sevdiklerinizle paylaşabilir, geleceğin teknolojisini güvenle kullanarak **yaşam** kalitenizi daha üst noktalara taşıyabilirsiniz.

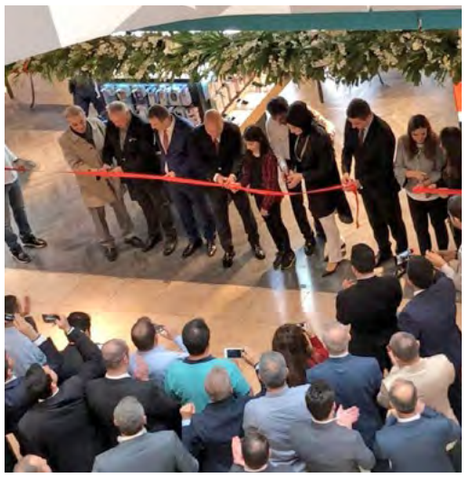
rosuaritma.com | 444 18 22

ROYAL GREEN

Arçelik Yeni Nesil Mağazası Marmara Park AVM'de Açıldı

Arçelik'in müşteri deneyimi odaklı yeni nesil mağazacılık dönüşümü çerçevesinde 800 metrekare olarak yenilenen, Marmara Park AVM'deki Arçelik mağazası, 9 Mayıs 2018 tarihinde hizmete açıldı.

HABER: YILDIRIM SÖYLEMEZ



Ada Beyaz Eşya ve Elektronik Ticaret'in Esenyurt ve Beylikdüzü'ne hitap eden Marmara Park AVM'de bulunan 270 metrekarelik Arçelik mağazası, Arçelik'in müşteri deneyimi odaklı yeni nesil mağazacılık dönüşümü çerçevesinde 800 metrekare olarak yenilenerek, 9 Mayıs 2018 tarihinde hizmete açıldı.

Mağaza, Nisan ayında Madrid'te yapılan Dünya Perakende Kongresi'nde, Perakende Oscar'ını alarak "Dünyanın En İyi Mağazası" unvanı alan yeni konseptin ilk temsilcileri arasında bulunuyor.

Teknolojiyi deneyim alanları ile birleştiren, müşteri deneyimi odaklı yeni konsept mağazada, Arçelik ürünlerinin yanı sıra cep telefonu, tablet, dijital oyuncaklar gibi elektronik ürünler de bulunuyor. Müşteriler, akıllı ekran sayesinde, mağazada yer almayan ürünleri gerçek boyutlarında interaktif olarak inceleyebiliyor.

Tüketiciler mağazada bulunan özel mutfak alanında, Arçelik şefleri ile yemek pişirme imkanı bulurken, saç tasarımı bölümünde kişisel bakım ürünlerini kullanarak kuaför yardımıyla saçlarını şekillendirebiliyor. Mağazada ayrıca, çocuk oyun alanı ve çocukların ilgisine yönelik 3 boyutlu kalem deneyimleme bölümü de hizmet veriyor.

İstanbul'un en gelişen marka ilçelerinden Ada Beyaz Eşya ve Elektronik Ticaret Sahibi Bülent Karabağ dergimize yaptığı açıklamada, "Yaklaşık 250 mağazanın yer aldığı Marmara Park AVM'de sektörümüzün neredeyse her markası temsil ediliyor. Biz de AVM'nin ilk açıldığı tarih olan Kasım 2012'den bu yana hizmet veriyoruz. Mağazamızda 20 kişilik bir ekiple çalışıyoruz. Daha profesyonel hizmet vermeye yönelik olarak ekibimizi; teknoloji ürünleri, beyaz eşya ve küçük ev aletleri şeklinde kategorilere ayırdık. Ekibimiz, Arçelik Perakende Akademisi'nde eğitimlerini tamamlayan, uzman satıcılardan oluşmaktadır. Büyüyen mağazamızda müşterilerimiz, ürünleri deneyerek ve ihtiyaçları ile örtüştüğüne emin olarak satın, almanın mutluluğunu yaşıyor. Bütün bu yenilikler sonucunda, tüketicilerimizin mağazamızda daha fazla zaman geçirdiklerini gördük. İşbirliği yaptığımız diğer marka teknoloji ürünlerinde önemli satış adetlerine ulaştık, cirolarımızda olumlu büyümeler yakaladık." şeklinde konuştu.

TSE İŞLEMLERİ

YAYGIN SERVİS AĞI

EĞİTİM

SERVİS DENETİMİ

YEDEK PARÇA YÖNETİMİ

SERVİS YÖNETİMİ

SERVİS HAKEDİŞ YÖNETİMİ

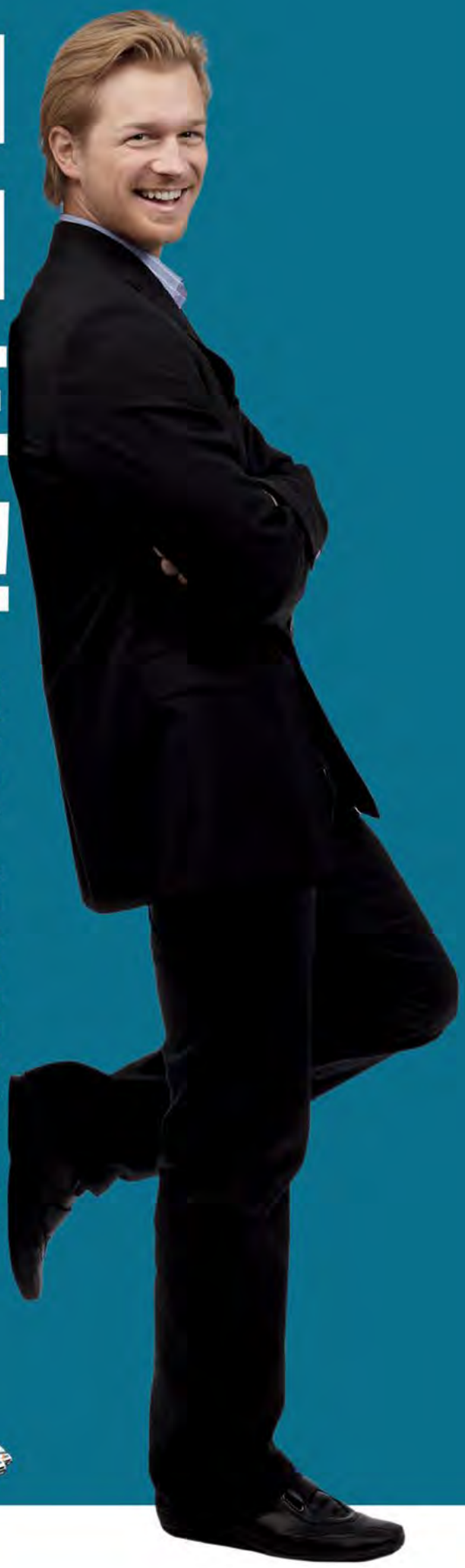
TEKNİK DESTEK

ÇAĞRI MERKEZİ

ONLINE VERİ YÖNETİMİ

RAPORLAMA

SIRTINIZI YASLAYIN İŞİNİZE ODAKLANIN!



Dayanıklı tüketim sektörünün 12 farklı firma ve 15 markasına ankastre ürünler, beyaz eşya, küçük ev aletleri ve elektronik eşyalar konusunda profesyonel satış sonrası hizmetleri veriyoruz.

2006'dan beri titizlikle oluşturduğumuz ve sürekli eğitimlerle geliştirdiğimiz tecrübeli kadromuz ve güçlü altyapımız, hak ediş yönetimi, teknik destek, çağrı merkezi, yedek parça yönetimi konularında vereceği destekle satış sonrası maliyetlerinizi düşürecek, aynı zamanda 1200 servis noktasıyla; Türkiye'nin en yaygın servis ağına sahip olacaksınız.

Siz asıl işinize odaklanın, satış sonrası hizmetlerinizi bize bırakın.

HTS TECHNICAL SOLUTIONS

HTS Technical Solutions
Meclis Mah. Semih Sancar Caddesi No: 11 Sancaktepe – İstanbul
Tel: +90 216 527 82 83 **Fax:** +90 216 527 82 84
info@h-t-s.com.tr
www.h-t-s.com.tr

Sektör Temsilcileri İftar Programlarında Bir Araya Geldi

Beyaz eşya sektörü ve küçük ev aletleri alanında faaliyet gösteren üretici ve dağıtıcı firmaları, bayileriyle Ramazan ayında çeşitli iftar programlarında buluştu.

Arnica, Sektör Paydaşlarıyla İftarda Toplandı

Arnica Küçük Ev Aletleri, Cemile Sultan Korusu'ndaki Kandilli İstanbul Ticaret Odası Eğitim ve Sosyal Hizmetler Vakfı Koru Tesisleri'nde, 29 Mayıs 2018 tarihinde iftar programı gerçekleştirdi. Programa, Arnica Yönetim Kurulu, Arnica'nın iş ortakları ve Dağıtım Kanalı Dergisi Genel Yayın Yönetmeni Yıldırım Söylemez katıldı.

Seren, Bayileriyle Birlikte İftar Yaptı

Beyaz eşyadan elektroniğe, ankastreden ısıtma-soğutma sistemleri ve küçük ev aletlerine kadar çevre dostu, tasarruflu ve teknolojik ürünlerin tüm Türkiye'de ve bölgede toptan satıcılığını gerçekleştiren Adana merkezli Seren Ltd. Şti., Otel Hilton İstanbul Kozyatağı'nda 6 Haziran'da iftar yemeği verdi. İftarda, Seren'in iş ortağı olan bayiler ve Dağıtım Kanalı Dergisi Genel Yayın Yönetmeni Yıldırım Söylemez yer aldı.

Gürses Yönetimi İftarını Bayileriyle Açtı

Gürses Kurumsal A.Ş., İstanbul'daki iş ortakları bayilerine yönelik iftar programını, Yıldız Korusu'ndaki Malta Köşkü'nde gerçekleştirdi. Gürses Grup Yönetim Kurulu Başkanı İrfan Gürses, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcıları Uğur Gürses ve Mehmet Gürses de iftar yemeğinde yer aldı. Gürses Kurumsal A.Ş. Genel Müdürü Yılmaz Kıyar iftar programıyla ilgili olarak, "İftar yemeğimize İstanbul'daki iş ortaklarımız olarak kabul ettiğimiz, adlandırdığımız kendi çapında her birinin bir hikayesi olan beyaz eşya sektörümüzün çok değerli üyeleri katıldı. Bu vesileyle, böyle bir ayda, iş sahipleriyle iftar yemeğinde bir araya gelmekten son derece mutlu olduk. Herkese çok teşekkür ediyoruz." şeklinde açıklama yaptı.

Hotpoint, İş Ortaklarıyla İftar Yemeğinde Buluştu

Hotpoint, İstanbul Sultanahmet'te gerçekleştirdiği iftar organizasyonunda iş ortaklarını ağırladı. Whirlpool Türkiye Genel Müdürü Gabriele Esposito'nun ev sahipliğinde düzenlenen iftar yemeğine, 100'den fazla davetli katıldı. Büyük bir aile olmanın, birlik ve beraberliğin vurgulandığı etkinlikte, Whirlpool Ev Aletleri Pazarlama ve Ticaret A.Ş. unvanıyla şirketin resmi olarak ilk doğum günü de kutlandı.

Yemekte yaptığı konuşmada, Hotpoint ürünlerini ve kalitesini ülke çapında yaygınlaştırma hedefleri doğrultusunda iş ortaklarının verdiği desteğin kıymetinden bahseden Gabriele Esposito, "Bugün yeni bir şirket olduk diyoruz ama bu 25 yıllık Indesit Company'nin kurmuş ve geliştirmiş olduğu değerler ve şu anda burada bulunan büyük ailenin sayesinde mümkün oldu. Whirlpool Corporation, Indesit'in Türkiye'deki 25 yıllık mirasını geleceğe taşımayı hedefliyor ve bunu hep birlikte, siz değerli iş ortaklarımızla bugüne kadar inşa etmiş olduğumuz şirket değerlerimizle sürdüreceğiz. Geçmişimizi geleceğe Whirlpool Corporation ile taşırken, beraber büyük başarılara yürüyecek olmaktan mutluluk duyuyoruz." diye konuştu.

Yaz Sıcaklarına Serinleten Merhaba

king.com.tr /KingEvAletleri

king

4 yıl GARANTİ

İş Dünyasında Etik ve İtibar

OTORİTER programında, Etik ve İtibar Derneği (TEİD) Yönetim Kurulu Üyesi Tayfun Zaman'la ev teknolojileri sektöründe satış, pazarlama ve satış sonrası faaliyetlerinde etik ve itibar konularıyla ilgili görüştük.

Ev teknolojileri sektörünün televizyon programı olan OTORİTER'in konuğu; Etik ve İtibar Derneği (TEİD) Yönetim Kurulu Üyesi Tayfun Zaman'dı.

Zaman'la ev teknolojileri sektöründe satış, pazarlama ve satış sonrası faaliyetlerinde etik ve itibar konuları hakkında konuştuk. Söyleşimizin başlıklarını; İtibarlı Marka, Tüketici, Çalışan ve Globalleşmede Etik ve İtibarın Önemi, Yerli Marka-Global Marka Etik Bakımından Farklılıkları, Ahlak ve Etik farkı, Meslek Etiği–İş Etiği, Rekabetçi Uygulamaların Sektöre Etkileri, İşletmelerin Etik Uyumu, Etik Dışı Davranışların Disipline Edilmesi, Ürün ve Hizmetlerde Etik Olgusu ve Şikayet Yerine Çözüm konuları oluşturdu.

OTORİTER: "Şirket çalışanlarının ahlaklı olması, şirketin etik olduğu anlamına gelmez"

Kültürümüzde var olan ve geçmişte "esnaflık" olarak nitelendirilen etik, meslek ahlakı ve işletmeyi itibarlı kılacak olgularımızın, rekabetin artmasıyla güçleneceği yerde, aksine, erozyona uğradığını görüyoruz. Bu değerlerin, geri kazanımlarına yönelik çok değerli çalışmalar yapan; Etik ve İtibar Derneği'ne iş dünyasının çok ihtiyacı var.

Youtube: Bülent Mataracı ve Tayfun Zaman

Diğer Programlarımız; (Face veya Youtube) bulentmataraciotoriter

SHD, 10. Yılında da Faaliyetlerini Tüm Hızıyla Sürdürüyor

SHD Yönetim Kurulu Boğaz Turu'nda üyeleriyle iftar programında bir araya geldi.

Satış Sonrası Hizmetler Derneği (SHD); 10. yılında sektöre tam hakimiyeti amaçlayarak, 10 ayrı komisyon oluşturup, faaliyetlerini hızlandırdı.

Boğaz Turu'nda üyeleriyle iftar programında buluşan SHD Yönetim Kurulu; 2018 yılında kurumsal iletişimlerin güçlendirilmesi, sektör bazda oluşturulan komisyonlar ve bu komisyonların faaliyet planlarını açıkladı.

SHD 2018 yılında; sektörde illegal faaliyetlerin engellenmesine yönelik geçen ay Bakanlığa sunulmuş AB Projesi, İstanbul ilçelerinde dokuz ayrı kaymakamlıkta hakem heyeti bilirkişilik hizmeti, sektör markalarına yönelik kişisel gelişim, işletme koçluğu ve farkındalık eğitimleri, servis vizyonu eğitimleri ile meslek etiği ve itibarın korunması ile ev aletleri, klima, kombi alanında meslek komisyonlarının sektör faaliyetlerini planladı.

Faaliyetlere katılım ve faaliyetler hakkında bilgi almak için; info.shder@gmail.com ve www.sshd.org adreslerine ulaşılabilir.

Fantom

"Yaşamı kolaylaştıran ev aletleri"

ŞİPŞAK-S DU 2550

ELEKTRİKLİ EL SÜPÜRGESİ

Torbasız ve pratik kullanımı, yüksek emiş gücü ile temizliğin kolay ve çabuk olmasını sağlar. Ayrılabilen gövdesi sayesinde temizlenmesi zor alanlarda çok kullanışlıdır.

YENİ ÜRÜN

ECO MOTOR TECHNOLOGY
HIGH PERFORMANCE

A+ ENERGY SAVING

TÜRKİYE İÇİN TÜRK MALI
NEREDE ÜRETİLDİĞİNE BAKIN

Download on the App Store
Google play

3 YIL GARANTİ

FANSET

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

Beyaz Eşya Sektöründe Yüzde 6,5'lik Daralma Gerçekleşti

Büyük beyaz eşya sektöründe 2017 son çeyrekte sona eren ÖTV indirimi neticesinde, 2018 ilk çeyrekte yüzde 6,5'lik daralma gözlemlendi ve 2,6 milyar TL'lik ciro elde edildi.

Tüketici teknolojisi ürünleri pazarı, 2018'in ilk çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 16,2'lik bir büyüme performansı ile 13,6 milyar TL ciro değeri elde etti. 2018'in ilk çeyreğinde büyümeye en yüksek katkı çift haneli oranlar ile telekomdan geldi. Nitekim, Telekom büyümesini toplam pazardan çıkardığımızda toplam pazar sadece yüzde 5,6'lik bir büyüme kaydetti. Bir önceki yılın aynı dönemine göre ciroda negatif büyüme kaydeden sektörler görüntüleme sistemleri ve büyük beyaz eşya oldu.

Büyük beyaz eşya: ÖTV etkisi önemli ölçüde hissedilmekte

2017 yılı Şubat ayında başlayan ÖTV kampanyası satışları olumlu yönde etkilemiş, büyük beyaz eşya sektöründeki sezonsallığı değiştirmişti. 2017 son çeyrekte sona eren ÖTV indirimi neticesinde, 2018 ilk çeyrekte yüzde 6,5'lik daralma gözlemlendi ve 2,6 milyar TL'lik ciro elde edildi.

Büyük beyaz eşya sektöründe, cironun yüzde 36'sı buzdolaplarından geldi. Buzdolaplarındaki tek haneli gerilemenin de sektör özelinde katkısı oldu. 2018 ilk çeyreğinde 2017 aynı döneme göre büyüme kaydedilen tek kategori tek haneli büyüme ile kurutma makineleri olurken, kalan tüm kategorilerde daralma yaşanmıştır.

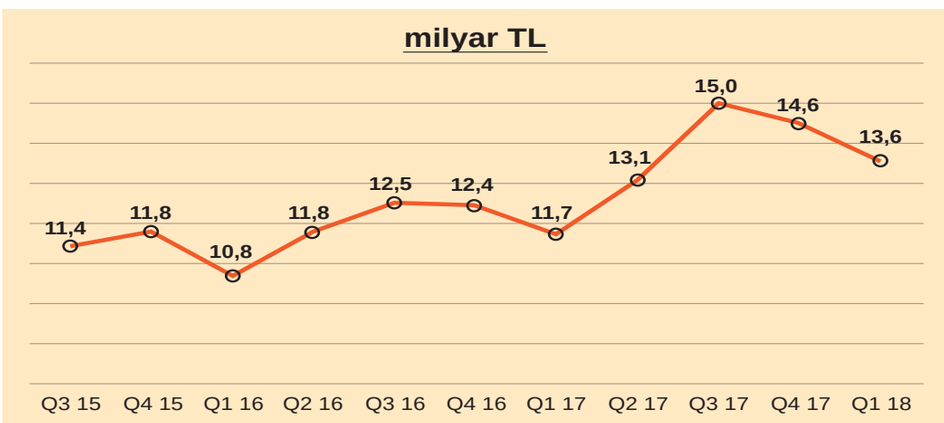
Telekom: 2018'de çift haneli büyümeler devam ediyor

Telekom sektörü 2018'in ilk çeyreğinde bir önceki yılın aynı döneme göre yüzde 30 oranında büyüyerek 6,7 milyar TL'lik ciro elde etti. 2017'nin son çeyreğinde lansmanları yapılan 5.5 inç ve üzeri akıllı telefonların cirosal büyüme trendine etkisi oldukça olumlu oldu.

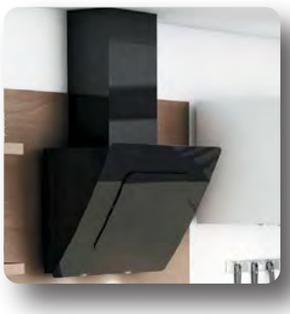
Sektördeki tüm ürün grupları 2018'in birinci çeyreğini güçlü çift haneli pozitif büyüme oranları ile kapattı. Akıllı telefonların büyümesi, toplam sektör büyümesini yukarıya taşıdı. Cep telefonu kulaklıkları ise sektörün üç katı üzerinde büyüdü.

Yeni trend olan akıllı saatlerin büyümesi ise geçen seneye oranla çift haneli geriledi.

Tüketici Teknolojisi Ürünleri: Ciro Trendi



Çetintaş
beyaz eşya • ısı • inşaat



Sizin Evii'niz
Sizin Tercihiniz...

Çetintaş evii ankastre

Bilgi teknolojileri: Dizüstü bilgisayarlarda toparlanma

Bilgi teknolojileri sektörü bir önceki yılın ilk çeyreğine göre ciroda yaklaşık yüzde 8 oranında büyüdü ve 1,3 milyar TL ile ilk çeyreği kapattı. Büyüme üzerinde en yüksek etkiye sahip ürün grupları masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarından gelirken, mouse ve klavyelerde de çift haneli büyümeler yakalandı. Monitörler uzun aradan sonra ilk defa tek haneli büyüdü. Oyun özellikli ürünlerde potansiyelin artarak devam ettiği gözlemleniyor. Web kameralar ve tabletler ise küçülmeye devam etti.

Cirosal büyüme, oyun bilgisayarları ve tamamlayıcı aksesuarları segmentinin büyümesinden tetikleniyor. Sömestr tatili kampanyaları etkisini de göz ardı etmemekle beraber döviz kurundaki artışın da büyümede etkili olduğunu görüldü.

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

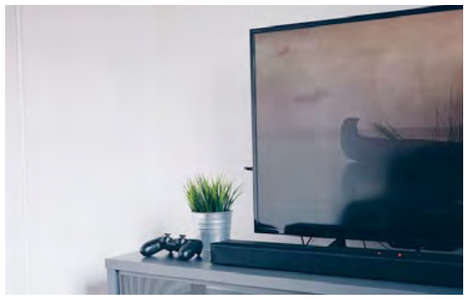
Ofis makineleri ve sarf malzemeleri sektörü bir önceki yılın aynı çeyreğine göre yüzde 8 oranında büyüyerek ilk çeyrekte 135 milyon TL elde etti. Çift haneli büyüme ile en büyük katkıyı çok fonksiyonlu yazıcılar sağladı.

Aynı dönemde tek fonksiyonlu yazıcılar, çok fonksiyonlu yazıcıların aksine, çift haneli daraldı. Kartuş dünyasında ise lazer tonerler tek haneli büyürken inkjet kartuşlarda küçülme kaydedildi.

Küçük ev aletleri: Sektör ilk çeyreğe çift haneli büyüme ile başladı

Küçük ev aletleri sektörü, 2018 ilk çeyrekte bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 20 oranında güçlü bir büyüme elde etti ve 1,2 milyar TL ciro seviyesi ile ilk üç ayı kapadı.

Cirosal olarak en iyi performanslar sırası ile sıcak içecek hazırlama makineleri, gıda hazırlama, tost



makineleri, elektrikli süpürgeler, saç şekillendiriciler, ütü, kadın/erkek tıraş makineleri, saç kurutma makineleri, narenciye/katı meyve sıkacakları ve fritözler olurken; saç/sakal kesiciler ve su ısıtıcıları ise küçülme gösteren kategoriler oldu.

Çok fonksiyonlu/özellikli, yüksek teknolojili ürünlere eğilimin artması; Türk kahve makineleri ve power blenderlar gibi segmentlere olan ilgiyi artırdı.

Tüketici elektroniği: Ultra HD TV'ler ilgi odağı olmaya devam ediyor

Tüketici elektroniği sektörüne toplam olarak bakıldığında, 2018 ilk çeyrekte 2017 aynı döneme göre cirosal büyümesini yüzde 16 seviyelerinde kapattı ve yaklaşık 1,8 milyar TL'lik ciro elde etti.

Sektöre dahil olan ürün grupları incelendiğinde; soundbar ve bluetooth hoparlörlerin çift haneli büyümeye devam ettiği görülüyor. Video kameralar

ise tek hane ile büyümelerini sürdürmektedir. Sektör içinde en büyük paya sahip olan TV'ler ise sektör toplamı ile aynı seviyede bir büyüme performansı göstermiştir.

Ultra yüksek çözünürlüklü TV'lerin payı 2017'nin aynı periyodunda yüzde 44 iken 2018 ilk çeyrekte cirodan aldıkları pay yüzde 50'ye ulaşmıştır. Öte yandan ekran ölçülerine bakıldığında büyük ekran televizyonlardaki büyümenin devam ettiği, 55 inç TV'lerin 2017'nin aynı dönemine göre çift haneli büyüme gösterdiği görülmektedir.

Görüntüleme: Satışlar gerilemesini sürdürüyor

Yılın ilk çeyreğinde dijital fotoğraf makinaları yüzde 24 seviyelerinde daralıp, 23 milyon TL kaydetmiştir.

Özet: 2018'e çift haneli büyümelerle başladık

Türkiye tüketici teknolojisi pazarında 2018 ilk üç ayını geride bırakırken, geçen sene ayı döneme göre yüzde 16'lık bir büyüme elde edildiği görülüyor. 2017 senesinin lokomotif sektörü büyük beyaz eşyada ÖTV indirimi nedeniyle yaşanan daralmaya rağmen, diğer üç ana sektörün (Telekom, tüketici elektroniği ve küçük ev aletleri) pozitif büyümeleriyle toplam pazarda ivme yakalandı.

Kategori özelinde bakıldığında ise tüketicilerin akıllı telefon taleplerinin yıllardır hız kesmeden devam ettiği ve cüzdan payının önemli bir kısmını bu alana ayırdığı gözlemleniyor. Diğer tüm kategorilerde de yüksek segment ürünlere yönelim dikkat çekmekte. 2018 ikinci çeyreğinde geçen sene devrede olan ÖTV indiriminin etkilerinin yanı sıra, Anneler Günü kampanyalarının etkisini takip edeceğiz. Pazarda çok önemli bir ağırlığa sahip olan akıllı telefonlara olan ilginin ne kadar süreceği ve pazarı taşıyan kategori olmaya devam edip etmeyeceği ise ayrı bir gündem konusu olacaktır.

Özet Tablo

	Q2 2017	Q3 2017	Q4 2017	Q1 2018	Q1 2018 /Q1 2017	Q1-Q1 2018	Q1-Q1 18 /Q1-Q1 17
	in Mio. TL	in Mio. TL	in Mio. TL	in Mio. TL	+/- %	in Mio. TL	+/- %
Tüketici Elektroniği (CE)	1.547	1.670	1.989	1.751	16,2%	1.751	16,2%
Görüntüleme (PH)	30	26	24	23	-23,5%	23	-23,5%
Büyük beyaz eşya (MDA)	3.604	4.895	2.842	2.575	-6,5%	2.575	-6,5%
Küçük ev aletleri (SDA)	1.181	1.125	1.292	1.213	20,4%	1.213	20,4%
Bilişim Teknolojileri (IT)	1.016	1.184	1.460	1.275	8,2%	1.275	8,2%
Telekom (TC)	5.579	5.940	6.862	6.658	29,8%	6.658	29,8%
Ofis ekipmanları & Sarf malzemeleri	106	113	155	135	7,9%	135	7,9%
GfK TEMAX Turkey	13.063	14.954	14.624	13.630	16,2%	13.630	16,2%

Kaynak: GfK TEMAX® Türkiye, GfK

En güzel yemekler Simfer'de pişer

8639
Siyah Cam Davlumbaz

3907
Vitroseramik Cam Ocak

Dokunmatik Kontrol Paneli

Kolay Temizlenir Cam

Buharlı Temizleme

7313
Siyah Cam Multi Fonksiyon Fırın

simfer

41 yıl

“KOBİ’ler Global Dijital Üretim Zincirine Bağlanmalı”

CLPA (CC-Link Partner Association) Ülke Müdürü Tolga Bizel; “Türkiye ekonomisinin itici gücü KOBİ’lerin, gelecekte daha da önem kazanacak küçük, verimli ve dinamik üretim merkezlerine dönüştürülmesi ve global dijital üretim zincirine bağlanmaları konusunda gerekli adımların atılmasının yoğun rekabet ortamında ülkemiz için olumlu sonuçlar yaratacağına inanıyoruz.” dedi.

İstanbul Sanayi Odası, İstanbul Ticaret Odası ve Türkiye İhracatçılar Meclisi işbirliğiyle gerçekleşen, Türkiye Bilişim Derneği tarafından düzenlenen 1. İstanbul KOBİ’ler ve Bilişim Kongresi’nde konuşan CLPA (CC-Link Partner Association) Ülke Müdürü Tolga Bizel, Türkiye’nin çok güçlü bir üretim kapasitesine sahip olduğunun altını çizerek; “CLPA olarak, uzun yıllardır kamu tarafından desteklenerek bugünkü gelişim seviyesine ulaşan KOBİ yapılanmalarının korunmasının yanı sıra büyük işletmelerin Sanayi 4.0’a adaptasyonu konusunda planlanan çalışmalara KOBİ’lerin de eklenmesi gerektiği görüşündeyiz. Türkiye ekonomisinin itici gücü KOBİ’lerin, gelecekte daha da önem kazanacak küçük, verimli ve dinamik üretim merkezlerine dönüştürülmesi ve global dijital üretim zincirine bağlanmaları konusunda gerekli adımların atılmasının yoğun rekabet ortamında ülkemiz için olumlu sonuçlar yaratacağına inanıyoruz.” şeklinde konuştu. Günümüz tüketicilerinin kişiselleşmiş ürün talep-

lerine cevap verebilmek için fabrikaların en kısa sürede dijital dönüşümlerini başlatmaları gerektiğini söyleyen Tolga Bizel, robotlar dahil üretim hattındaki tüm makine ve sistemlerin birbiriyle çok hızlı bir şekilde haberleşmesinin önemine dikkat çekti. Bu haberleşme süresini milisaniyeler seviyesine indiren CC-Link platformu hakkında bilgi veren Bizel, geleneksel endüstriyel haberleşme sistemlerinden 10 kata kadar daha hızlı olan bu yeni nesil teknoloji sayesinde

Sanayi 4.0’ın gereklerini yerine getirmenin çok daha kolay olacağını vurguladı.

Üretimde maksimum verimlilik

Fabrikaların bazı bölümlerinde milisaniyeler içinde haberleşmek gerektiğini belirten Bizel, CC-Link IE gibi bir altyapısı olmayan üretim tesislerinin sürekli değişen ve kişiselleşen taleplere hızlı yanıt vermelerinin zorlaştığını belirtti.

“Ürünlerimiz, Daha Fazla Seçenek Sunacak”

i-Life Küresel Satış ve Pazarlama Direktörü Deepak Bhatia; “İnovatif ürünler geliştirerek insanların yaşamlarını zenginleştirmeyi misyon edindik. Ürünlerimizin, Türkiye’deki erişilebilir fiyatlı bilgisayar kategorisindeki önemli bir açığı kapatarak daha fazla seçenek sunacağına eminiz.” dedi.

MEA bölgesinin en hızlı büyüyen PC şirketi i-Life Digital Technology, dağıtıcı iş ortağı olarak Arena Bilgisayar ve Türkiye’nin en büyük e-ticaret platformu Hepsiburada ile işbirliği imzalayarak Türkiye tüketici elektroniği pazarına girdiğini duyurdu. Şirketin Türkiye’deki toplantısı, 31 Mayıs tarihinde Wyndam Grand Levent’de gerçekleştirildi. Toplantıda konuşan i-Life Küresel Satış ve Pazarlama Direktörü Deepak Bhatia; “i-Life olarak uluslararası ürünlerimizi Türkiye piyasasına sürmekten dolayı çok mutlu ve gururluyuz. Bu ilk lansmanımızda bölgede oldukça sevilen, bütçe dostu amiral gemisi ZED serisi ürünlerimizi getiriyoruz. ZED serisi dizüstü bilgisayarlar üst seviye özellikleriyle bilinmenin yanı sıra uygun fiyatlarıyla da öne çıkıyorlar. İnovatif ürünler geliştirerek insanların yaşamlarını zenginleştirmeyi misyon edindik. Ürünlerimizin, Türkiye’deki erişilebilir fiyatlı bilgisayar kategorisindeki önemli bir açığı kapatarak daha fazla seçenek sunacağına eminiz.” diye konuştu.

“Türkiye’de başarılı olacağından eminiz.”

Arena Bilgisayar CEO’su Serkan Çelik; "i-Life markalı kişisel bilgisayarların Türkiye’deki dağıtımını gerçekleştirmekten dolayı büyük memnuniyet duyuyoruz. i-Life ürünlerinin, Arena’nın dağıtım gücüyle birlikte erişilebilir PC segmentinde başarılı olacağından ve tüm PC pazarında büyüyeceğinden eminiz” dedi.

“Ürünler dizüstü bilgisayar pazarını geliştirecek”

Hepsiburada Satış Müdürü Onur Ürkmez; "i-Life markalı bütçe dostu dizüstü bilgisayarları Türkiye piyasasına özel olarak sunmanın heyecanını yaşıyoruz. Böylece ilk kez dizüstü bilgisayar sahibi olanların taleplerini karşılamakla birlikte, dizüstü

bilgisayar pazarını da geliştireceğini düşünüyoruz.” diye konuştu.

Microsoft adına konuşan Dünya Çapındaki Yerel İş Ortakları Yöneticisi Ricardo Davila, şunları söyledi: “Microsoft, i-Life’ın Windows cihazların büyümesinde muhteşem bir fırsat gördüğü Türkiye pazarına girmesini tebrik ediyor. İnanıyoruz ki Türk tüketiciler de Windows ile gelen i-Life ürün portföyünden memnun kalacaklar.”

TÜRKİYE VESTELLENİYOR

VESTEL 4K UHD TV'LERİN EKRANLARI BÜYÜDÜKÇE **FIRSATLARI DA BÜYÜYOR**

4K Ultra HD TV'lerde **2.000 TL'ye varan indirimlerle** vurduğunuz gol, fırsatınız bol olsun.

#GURURLAYERLİ

VESTEL QUANTUM RENK PALETİ TEKNOLOJİSİ

HDR TV

Kampanya, 4 Mayıs-30 Haziran 2018 arasında, vestel.com.tr'de ve kampanyaya katılan Vestel Yetkili Satıcılarında geçerlidir. 2.000 TL indirim, VUHD SMART 75UD9650 75" LED TV modelinde geçerlidir. VUHD Smart 75UD9650 75" LED TV'nin V Hepyeni ile 36 aylık abonelik ücreti aylık 305 TL'dir. 4.999 TL değerindeki 4K SMART 65UD8900 65'' LED TV 3.999 TL; 3.599 TL değerindeki 4K SMART 55UD8400 55'' LED TV 2.899 TL'dir. Tüm vergiler dahildir. Vestel Ticaret A.Ş. kampanya koşullarında değişiklik yapma, kampanyayı sona erdirme hakkını saklı tutar. Görseller temsilidir. Diğer ürünler ve ayrıntılar vestel.com.tr'de.

ZORLU | vestel.com.tr | 0850 222 4 123 | /Vestel

VESTEL

Arçelik ve Tchibo Mağazalarında Mükemmel Kahve Deneyimi

Arçelik ve Tchibo tüketicilerine mükemmel kahve deneyimi yaşatmak için bir araya geldi.

Sektörlerinin öncü şirketlerinden Arçelik ve Tchibo, küçük ev aletleri alanında deneyimlerini birleştiriyor. Türk kültürünün en önemli değerlerinden biri olan Türk kahvesini pişirme deneyimini sahiplenen Arçelik ve değişen tüketici alışkanlıkları ve zenginleşen damak zevkleriyle dünya kahvelerini sahiplenen Tchibo kahve tutkunları için iş birliği yaptı. Bu iş birliği kapsamında Arçelik Selamlique Kapsüllü Türk Kahvesi Makinesi ve Grundig Türk Kahvesi makineleri Tchibo mağazalarında, Tchibo Cafissimo Kahve Makinesi ise Arçelik mağazalarında tüketiciyle buluşuyor.

Arçelik Selamlique Kapsüllü Türk Kahvesi Makinesi, taze çekilmiş kahve keyfini ideal köpük ve lezzetle pratik bir şekilde kahve severlere sunuyor. Cooksense® teknolojisi sayesinde bol köpüklü, taşmayan gerçek Türk kahvesi lezzetinin yanı sıra geliştirilmiş geniş su tankı ile her kullanımda su koymak da gerekmiyor. Grundig Türk kahvesi makinelerinin de çiftli, su hazneli ve haznesiz tekli olmak üzere 3 farklı seçeneği bulunuyor. Cooksense® teknolojisiyle donatılmış makinelerin bordo, krem ve mor renklerde sunulan tekli versiyonunda 3, çiftli versiyonunda ise tek seferde 4 fincan kahve yapılabiliyor.

Arçelik'ten İstanbul'da 4 Günde 18 Mağaza

Arçelik, müşteri deneyimi odaklı yeni nesil mağazacılık dönüşümünü sürdürüyor. Arçelik, İstanbul'da 4 günde 18 yeni mağaza açtı.

Arçelik, İstanbul'daki yeni nesil mağaza ağını genişletiyor. Pendik, Sultanbeyli, Maltepe, Kadıköy, Ataşehir, Bayrampaşa, Esenyurt, Beylikdüzü, Bahçelievler, Gaziosmanpaşa, Sultangazi, Zeytinburnu ve Bakırköy olmak üzere 4 günde toplam 18 yeni konsept mağazanın açılışı yapıldı. Açılışa Arçelik Türkiye Satış Direktörü Oğuzkan Şatıroğlu ve Arçelik yöneticileri katıldı.

Arçelik'in ihtiyaç ve lokasyona göre farklı büyüklükte hizmete açtığı yeni konsept mağazalarda; canlı pişirme, saç bakımı, interaktif ürün ekranı, TV deneyimleme, VR bisikleti, giyilebilir teknolojiler, drone, fotoğraf çekim stantı, üç boyutlu kalem, yetkili servis gibi pek çok ürün ve hizmet sunuyor.

Son 3 yılda İstanbul'da 42 yeni konsept mağaza açan Arçelik, yıl sonuna kadar hem İstanbul hem de Türkiye genelinde konsept mağaza ağını daha da genişletmeyi planlıyor.

Beko'dan UNICEF'e 1 Milyon Euro Bağış

Beko'nun, ana sponsoru olduğu FC Barcelona ile birlikte çocukları sağlıklı beslenmeye teşvik etmek amacıyla yürüttüğü Eat Like a Pro (Şampiyonlar Gibi Beslen) girişimi kapsamında başlattığı küresel farkındalık kampanyası 1 milyon Euro hedefine ulaştı.

Beko'nun ana sponsoru olduğu FC Barcelona, FC Barcelona Vakfı ve UNICEF iş birliğiyle çocuklarda obezite sorununa dikkat çekmek için Eat Like A Pro hastag'i ile başlattığı küresel farkındalık kampanyası hedefine ulaştı. Beko, dünya çapında sağlıklı beslenmeye teşvik etmek amacıyla yürüttüğü "Eat Like a Pro-Şampiyonlar Gibi Beslen" kampanyası kapsamında instagram ve Twitter'daki her bir #EatLikeAPro hashtag'i için 1 Euro bağış yapacağını duyurmuştu. Bu kapsamda 11 günde Beko'nun UNICEF'e yapacağı yardım miktarı olan 1 milyon Euro için gerekli sosyal medya paylaşımı yapıldı.

Beko, kampanya kapsamında 6 Mayıs'ta oynanan dünyanın en çok izlenen karşılaşmalarından El Clasico'da FC Barcelona formasının sol omzunda bulunan logosunun yerini #EatLikeAPro'ya bıraktı. FC Barcelona oyuncuları antrenmanlara da Beko logosu yerine #EatLikeAPro yazan formalarla çıktı. Beko'nun küresel farkındalık kampanyası aracılığıyla UNICEF'e yaptığı bağış çocuklarda beslenme bozukluğu nedeniyle ortaya çıkan aşırı kilo ve obezite sorununu önlemek çeşitli programlarda kullanılacak. Bu şekilde 600 bin çocuğa sağlıklı beslenme alışkanlığı kazandırılması hedefleniyor.

Fakir
HAUSGERÄTE

El üstünde tutulan *zarafet!*

Rosie
SERIES

Fakir doğanın en nadide renkleriyle bezenmiş küçük ev aletleri ile hem hayatınızı kolaylaştırıyor, hem de evinize zarafet getiriyor.
Fakir Rosie Serisi ile hem eşsiz lezzetler yaratabilir, hem de mutfağınıza şıklığı getirebilirsiniz.

www.fakir.com.tr | /FakirEvAletleri

"2017 Yılındaki Tedbirlerin Benzerleri İvedilikle Devreye Alınmalı"

Kategori Mağazacılığı Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Yenal Gökyıldırım; "Başta KDV indirimi olmak üzere, 2017 yılında ekonomiyi canlandırmak üzere uygulanan tedbirlerin benzerlerinin ivedilikle devreye alınması, perakende sektörünün tekrar canlanmasını sağlayacaktır." dedi.

Geçtiğimiz yıl hükümetin almış olduğu ekonomik tedbirler neticesinde ülke ekonomisi ivme kazanmış oldu.

2018 yılında ise, jeopolitik risklere bağlı olarak ekonomik göstergelerdeki bozulmanın özellikle perakende sektörüne ciddi bir şekilde yansıdığı gözlemleniyor. Geçtiğimiz yıl Aralık ayından günümüze kadar perakende satışlarında daralma olduğunu kaydeden Kategori Mağazacılığı Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Yenal Gökyıldırım, bu durumun ekonominin büyümesini de olumsuz yönde etkileyeceğini belirterek; ''Başta KDV indirimi olmak üzere, 2017 yılında ekonomiyi canlandırmak üzere uygulanan tedbirlerin benzerlerinin ivedilikle devreye alınması, başta mobilya sektörü olmak üzere tüm perakende sektörünün tekrar canlanmasını sağlayacaktır." diye konuştu.

Devreye alınacak süreli bir KDV indiriminin, perakende ve mobilya sektörlerinde elde edilebilecek ciro büyümesi, bu cironun çarpan etkisi ve ek istihdam ile beraber, devlet bütçesindeki en önemli gelir kalemi olan vergileri arturacağını ifade eden Yenal Gökyıldırım, yaşanacak ekonomik hareketliliğin toplum üzerinde olumlu etkiler sağlayacağını da kaydetti.

Vestel, EN 15838 Müşteri Hizmetleri Kalite Belgesi Aldı

Bir dizi zorlu denetimden başarıyla geçen Vestel Çağrı Merkezi, ulaşılabilirlik, müşteri ve çalışan memnuniyeti, kalite, veri yönetimi gibi pek çok kritik konuda AB standartlarında hizmet verdiğini belgelendirdi.

Çağrı Merkezleri Derneği (ÇMD) ve Vestel, 23 Mayıs 2018 tarihinde gerçekleştirilen sertifika töreni ile Vestel Çağrı Merkezi'nin 'EN 15838:2009 Müşteri İlişkileri Yönetim Sistemi Belgesi'ni aldığını duyurdu.

"Mükemmellik yolculuğumuzda yeni bir köşe taşı"

EN15838 standardıyla mükemmellik yolculuklarında önemli bir adım attıklarını dile getiren Vestel Müşteri Hizmetleri Genel Müdürü A. Tarkan Tekcan; "Çağrı Merkezimiz, kurulduğu günden bu yana yenilikçi adımlar atıyor, müşterilerimize iz bırakan deneyimler yaşatmak hedefiyle faaliyet gösteriyor. Hiçbir kalıba sığmayan, odağında müşteri olan, samimi, erişilebilir, güvenilir ve son derece empatik bir çağrı merkezine sahibiz. Teknolojiyi de müşteri deneyiminde fark yaratmak için kullanmaktayız. Bunlarla birlikte, kalite yönetim sistemlerini çok önemsiyoruz. EN15838 çağrı merkezi operasyonlarımızın kalite standardizasyonu için faydalı bir rehber oldu. Aynı zamanda, Vestel Müşteri Hizmetleri olarak 2018 yılını 'mükemmellik' yılı ilan ettik. Mükemmellik adına çıktığımız kalite yolculuğumuzda EN15838 standardını almak bu anlamda bizim için çok kıymetli." şeklinde konuştu.

Vestel Patent Başvurusunda İlk 100'deki Tek Türk Şirketi Oldu

Vestel Elektronik, Avrupa Patent Ofisi'ne (European Patent Office) en çok patent başvurusu yapan ilk 100 şirket sıralamasındaki tek Türk şirketi oldu.

Vestel Elektronik, Avrupa Patent Ofisi tarafından yayımlanan, Avrupa Patent Ofisi'ne (EPO) 2017'de en çok başvuru yapan şirket sıralamasında ilk 50'ye girdi. 408 patent başvurusu yapan Vestel, Avrupa Patent Ofisi'ne en çok başvuru yapan ilk 100 şirket sıralamasındaki tek Türk şirketi oldu. Böylece Vestel'in başvuruları Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 38 üye devlet ve ek 6 ülkede birden tanınacak. Vestel Şirketler Grubu İcra Kurulu Başkanı Turan Erdoğan, "Biz her zaman Türkiye'yi en yeni teknolojilerle tanıştıran ilk marka olma hedefiyle çalışıyoruz. Bunu yapmak için de bütçemizin önemli bir kısmını Ar-Ge'ye ayırıyoruz. 1.600 kişiyi aşkın güçlü ArGe ekibimiz ve 8 ArGe merkezimiz Vestel'i ileri taşıyacak değerler. Bu merkezlerden çıkan fikirler, yenilikçilik anlayışımızın ürünlerine dönüşüyor. Dünya devlerinin yer aldığı Avrupa Patent Ofisi sıralamasında, dünyaca ünlü büyük şirketleri geride bırakarak ilk 50'de yer almak, yenilikçilik anlayışımızı bir kez daha ortaya koymuştur." dedi.

goldmaster® 40.yıl

GoldMaster'dan

Serinleten takım...

Birbirinden farklı vantilatör ve su sebili modellerimiz ile bu yazın keyfini çıkarın.

TORNADO
Ayaklı Vantilatör
GFN - 7905

ESEN
Ayaklı Vantilatör
GM - 7921

ALASKA
Buharlı Vantilatör
GM - 7924
- Hava nemlendirme
- Dokunmatik ekran kontrol
- Uzaktan kumanda

Saklama kabini

Su Sebili
SE - 85
- Gece lambası fonksiyonu
- Paslanmaz çelik su tankı
- Elektronik Panel

Gizli Damacana Bölmesi

Su Sebili
SE - 92HB
- Gece lambası fonksiyonu
- Çocuk koruma kilidi
- Düşük sesli çalışma

goldmaster.com.tr goldmasterkea

Kärcher"e Uluslararası Interclean 2018 Amsterdam Fuarı'ndan İki Ödül

Kärcher, KIRA B 50 temizlik robotu ile Amsterdam'da yapılan Uluslararası Temizlik Ticareti Fuarı Interclean 2018'den inovasyon ödülü aldı.

Kärcher, aldığı ödüllere bir yenisini daha ekledi. Kärcher'in profesyonel alanda hizmet veren KIRA B 50 temizlik robotu, temizlik sektöründe dünyanın en önemli fuarlarından Uluslararası Temizlik Ticareti Fuarı Interclean 2018'de inovasyon ödülü ve 89 ürün arasından genel birincilik olmak üzere iki ödül ile onurlandırıldı.

Akıllı Temizlik Robotu: KIRA B 50

Kärcher'in Akıllı Robotik Uygulamaları ürün serisinden olan KIRA B 50 otonom zemin bakım ve temizlik makinesi, tüm yüzey alanlarında kolay kullanım sağlıyor. Manüel ve otomatik olarak kullanılabilen KIRA B 50, temizlik alanının harita üzerinden tanımlanabilmesine olanak sağlıyor ve insan gücüne ihtiyaç duymadan tüm alanı otonom olarak temizleyebiliyor. Yol Planlaması programı sayesinde sabit objeler arasından en etkili temizlik yolunu çiziyor.

KIRA ön süpürücüsü ile serbest tozları toplamaya yardımcı olurken aynı zamanda mikrofiber ve standart fırça ile de kombine edilerek her türlü zeminde ve kirde oldukça etkili sonuçlar elde ediyor. Geliştirilmiş rulo teknolojisi sayesinde katı partikülleri de katı atık haznesine atarak emiş hortumunun muhtemel tıkanma riskini tamamen ortadan kaldırıyor.

Siemens Ev Aletleri, Ankara'da Deneyim Mağazası Açtı

Siemens Ev Aletleri, Türkiye'de "deneyim" konseptli ilk mağazasını Ankara'da açtı.

Siemens Ev Aletleri, Türkiye'deki ilk yeni nesil "deneyim" mağazasını Ankara Beytepe'de hizmete açtı. Siemens Ev Aletleri'nin Türkiye'deki ilk deneyim mağazası için, Türkiye'nin kalbinde yer alması nedeniyle başkent Ankara özellikle tercih edildi. Beytepe'deki yeni Siemens deneyim mağazası 300 metrekarelik bir alana yayılıyor. Mağazada canlı mutfak, solo ve ankastre tam otomatik kahve makineleri/kahve deneyim alanı, küçük ev aletleri/elektrikli süpürge deneyim alanı, Siemens'in tüketicilere kişiselleştirilmiş servis, ürün ve çok farklı deneyimler sunabileceği home connect (bağlı ürünler) deneyim alanı ve her ürün grubu için ayrılmış öne çıkarılan ürün özeliklerinin daha detaylı anlatıldığı deneyim alanları bulunuyor. Mağazada home connect alanında dokunmatik 22 inç ekran ve yeni ürünlerle ilgili bilgilere hızla ulaşmayı sağlayan dijital ekranların yer aldığı prestij duvarının yanı sıra bu ürünlere tablet ile ulaşım gibi teknolojik uygulamalar da bulunuyor.

Siemens Satış Başkan Yardımcısı Haluk Çelebioğlu, törende yaptığı konuşmada Türkiye'deki ilk deneyim mağazasının Siemens için Türkiye'nin önemini ortaya koyduğunu vurguladı. Çelebioğlu, çağımızın müşterisinin artık mağazalarda ürünlere bakmanın ötesinde dokunup teknolojilerini deneyimlemek istediğini hatırlattı. Çelebioğlu, Beytepe deneyim mağazasını bu beklentileri karşılamak üzere özel olarak tasarladıklarını söyledi.

Profilo Resim Yarışmasını Kazananlar Belli Oldu

Profilo Dayanıklı Ev Aletleri'nin, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'na özel düzenlediği "Benim Profilo'm" resim yarışması kazananları belli oldu.

Profilo Dayanıklı Ev Aletleri'nin düzenlediği 4-8 ile 8-12 yaş arasındaki çocukların başvurabildiği "Geleceğin Profilo'su" temalı resim yarışması sonuçlandı.

Profilo Bayileri ve "benimprofilom.com" mikro sitesinden yarışmaya katılan eserler arasında yapılan jüri değerlendirmesi sonucunda, 4-8 yaş grubunda yarışmaya İstanbul'dan katılan Aylin Kılıçatan birinci, Ankara'dan katılan Leman Asya Sakarya ikinci ve Azra Çelik üçüncü oldu. İstanbul'dan katılan Şevval Orhun'un eseri ise jüri tarafından mansiyon ödülüne layık görüldü.

Yarışmanın 8-12 yaş grubu kategorisinde ise yarışmaya Atakum Samsun'dan katılan Nazlıcan Balım birinci, İstanbul'dan katılan Asya Elif Adıyaman ikinci, Şırnak'tan katılan Gülseren Abay üçüncü olurken, Erzurum'dan katılan Beril Su Yağan da mansiyon ödülünün sahibi oldu.

Yarışmanın her iki kategorisinin birincileri Sacred7 Travel "Ailemle Geziyorum" İstanbul Gezisi'nde, ikincileri Vialand Tema Park'ta, üçüncüleri ise Madame Tussauds'da eğlenceli bir gün geçirmeye hak kazanırken, her iki kategorinin 4.'sü de mansiyon ödülü olarak boya setinin sahibi oldu.

Servet Akkaynak, Candy Hoover Group Türkiye CEO'su Oldu

Servet Akkaynak, Candy Hoover Group Türkiye CEO'luk görevini üstlendi.

Yeni yatırımlarla Türkiye'yi Avrupa'daki üretim üssü haline getiren İtalyan Candy Hoover Group, dev bir adım daha atarak, Türkiye'de CEO'luk görevine Servet Akkaynak'ı getirdi.
Servet Akkaynak, Alman Lisesi'nin ardından Ortadoğu Teknik Üniversitesi İnşaat Mühendisliği bölümünden mezun oldu. 1996-2001 yılları arasında Anadolu Motor A.Ş.'de Pazarlama ve Satış Direktörü olarak görev yapan Akkaynak, 2001-2005 yılları arasında ZF Trading A.Ş. Genel Müdürlüğü, 2005-2011 yılları arasında Bosch İran Genel Müdürlüğü, 2011-2017 yılları arasında da Bosch Rexroth Genel Müdürlüğü görevlerini üstlendi.

Hedef; üretim ve satış rakamlarını artırmak

2018 itibarıyla, Candy Hoover Group Türkiye CEO'su olan Akkaynak, 1 milyar TL'yi aşan cirosu ile Türkiye'nin en büyük sanayi ve ihracat firmaları arasında yer alan grubu, üretim ve satış rakamlarını artırarak daha da büyütmeyi ve Türkiye'ye daha fazla yatırım çekmeyi amaçlıyor.

İnovatif tüketici ürünleri üretiyor

İnovatif tüketici ürünleri üreten Candy Hoover Group Türkiye'nin en büyük sanayi ve ihracat kuruluşları arasında yer alıyor.

Hoover, Yeni Fabrikasında Üretime Başladı

Endüstri 4.0 anlayışına uygun, en yeni otomasyon sistemleri ve üretim teknolojilerine sahip, yeni fabrikada, en son teknolojiye ve yapay zekaya sahip AXI bulaşık makineleri üretimi gerçekleştiriliyor.

Türkiye'yi Avrupa'nın teknoloji ve üretim üssü haline getiren yatırımlarına, Eskişehir'deki üretim tesislerinde açtığı yeni bulaşık makinesi fabrikası ile devam ediyor. Endüstri 4.0 anlayışına uygun, en yeni otomasyon sistemleri ve üretim teknolojilerine sahip, yıllık 800 bin adet üretim kapasiteli yeni fabrikada, en son teknolojiye ve yapay zekaya sahip AXI bulaşık makineleri üretiliyor.
16 kişilik kapasite, sesle ve mobil cihazlarla uzaktan kontrol, entegre kamera, otomatik açılan kapak ve kişiye özel yıkama programı önerisi gibi birçok üstün özelliği ve yapay zeka teknolojisi ile mutfaklarda yeni bir dönemin kapılarını açan Hoover AXI, dünyanın ilk full otomatik bulaşık makinesi olma özelliğini de taşıyor. A+++ -%10 enerji verimliliği sunan ve mobil cihazlarla, evde olmasanız bile uzaktan kontrol edilebilen Hoover AXI, yapay zekası sayesinde yıkama alışkanlıklarını öğrenerek, yıkama programı önerisinde bulunuyor. Yıkama süreci bittiğinde otomatik açılan kapağı ile makinenin hava almasını sağlayarak, bulaşıkların uzun süre kapalı kalmasını engellemiş oluyor. Kir sensörüne de sahip olan Hoover AXI, bulaşıklardaki kiri tespit ederek, ihtiyaca uygun yıkama yapıyor. Bu sayede su ve enerji tasarrufu da sağlıyor. AXI'nin tam dokunmatik ve kayan yazıya sahip kontrol paneli bulunuyor.

Candy Hoover Group, Yapay Zekalı Ürünlerin Üretimine Yönelecek

Candy Hoover Group Yıkayıcı İş Sektörü Başkanı ve Yönetim Kurulu Üyesi Aldo Fumagalli, yapay zekalı çamaşır makinesi ve yapay zekayla kişisel ihtiyaçları anlayan ve onlara uyum sağlayan akıllı bir fırını pazara süreceklerini açıkladı.

Avrupa'nın en hızlı büyüyen beyaz eşya firması Candy Hoover Group, "Birlikte Büyüyoruz" mesajıyla, 10 Mayıs Perşembe günü Eskişehir'de "Tedarikçi Günü" gerçekleştirdi.
Organizasyonda konuşan Candy Hoover Group Yıkayıcı İş Sektörü Başkanı ve Yönetim Kurulu Üyesi Aldo Fumagalli, grubun şu an 1.7 milyon adet akıllı ürün sattığını, 12 ay içinde bu rakamı iki katına çıkarmayı, 2020 yılında ise 14 milyon adet akıllı ürün satmayı hedeflediklerini söyledi. Candy Hoover Group'un gelecek hedeflerinde teknoloji değiştirmek olduğuna vurgu yaparak, yapay zekalı çamaşır makinesi ve yapay zekayla kişisel ihtiyaçları anlayan ve onlara uyum sağlayan akıllı bir fırını pazara süreceklerini açıkladı.

2017 yılında 188 milyon dolarlık ihracat

Candy Hoover Türkiye Genel Müdürü Servet Akkaynak ise, solo ve ankastre olmak üzere küçük-büyük ev aletleri pazarının önde gelen firmalarından Candy Hoover Group'un Türkiye'de 2007 yılından bugüne kadar, 25 milyon Euro'su Ar-Ge yatırımı olmak üzere yaklaşık 70 milyon Euro yatırım yaptığını aktardı. Candy Hoover Group'un 2016 yılında 144 milyon dolar ihracat ile Türkiye sıralamasında ilk 100 ihracatçı arasında olduğunu hatırlatan Akkaynak, 2017 yılında ise 188 milyon dolarlık ihracat yaptıklarını ve daha üst sıralarda yer alacaklarını söyledi.

GÖKÇE ÖZKARAR GRADWOHL
Uzman Klinik Psikolog
Çınar Danışmanlık

gokce.ozkarar@yahoo.com
www.cinarpsikoterapi.com

Mobbing: İşyerinde "Küçük Kara Ördek" Olmak

"Mobbing"; diğer çalışanlar ve/veya işveren tarafından bir kişinin (nadiren birden fazla kişinin) özgüvenine ve özsaygısına yönelik tekrarlanan düşmanca saldırılardır. Hedef; kişiyi yıldırıp, sindirmek veya işyerinden kaçırtmaktır. Bu düşmanca davranışlar, çok sık (en az haftada bir, en çok her gün) ve uzun bir süre içinde (en az altı ay) sistematik bir şekilde tekrarlanır. En kısa mobbing süresi altı ay, genelde ortalama 15 ay, ağır etkiler bırakan tür ise 29-46 ay olarak belirtilmektedir. Sonucunda; kişinin motivasyonu, işyerine bağlılığı ve performansı düşer; psikolojik, sosyal ve biyolojik sorunlar başlar. Kurumda huzursuzluk, güven ve sinerji eksikliği, "başarısızlık" ve "verimsizlik" başlar.

Çalışan haklarının korunduğu iddia edilen Avrupa Birliği'nde dahi mobbing mağdurlarının oranı; İngiltere'de yüzde 16, İsveç'te yüzde 10, Fransa'da yüzde 9, Almanya'da yüzde 8, İtalya'da yüzde 4 olarak tespit edilmiştir. İsveç'te intiharların yüzde 15'inin nedeni, mobbing olarak belirtilmektedir. Olayın boyutu, korkunç noktalara ulaşabilmektedir; Fransa'da 2008-2009'da France Telekom'da yaşanan toplu intihar vakası için açılan dava, 2012'den beri devam etmektedir. 20'den fazla kişi intihar etmiştir. Ekonomik krize ek olarak, şirketin uygulamalarının çalışanlarda bunalıma sebep olduğu iddia edilmiştir. GM yargılanmaktadır.

Peki, özetle; mobbing davranışları nelerdir?
- Din, ırk, cinsiyet ve cinsel yönelim ile ilgili taciz
- Dışlamak, aşağılamak, hakaret etmek, isim takmak
- Sürekli haksız yere eleştirmek
- Kabul edilemez dolaylı imalar veya rahatsız edici mesajlar
- Kasıtlı sessizlik ve/veya yok saymak
- Acımasız ve zalimce davranışlarla yıldırmak ve bastırmak
- İş araç ve gereçleriyle, gerekliliklerinde ilgili engellemeler
- Haksız yere sorumluluklarını ve yetkilerini elinden almak
- İş şartlarını mantık dışı ağırlaştırmak
- Tehdit etmek, şantaj yapmak
- Bağırmak, küfretmek, kaba sözler ve davranışlarda bulunmak
- Fiziksel şiddet veya cinsel taciz
- Sinsi tuzaklar, komplolar: Kasıtlı kötü niyetli davranışlar vb.

Mobbing nasıl teşhis edilir?
İşyerindeki her çatışma "mobbing" değildir. Fiziksel ve cinsel saldırı hariç, kaba davranışlar bir kez için hoşgörülebilir, ya da davranışı yapanın o gün kötü gününde olduğu varsayılarak anlayışla karşılanabilir. Yani; olumsuz bir davranış bir kez yapıldığında, mobbing olarak tanımlanmamalıdır. Ancak, bu davranışlar, düzenli olarak, belli bir sıklıkta uzun süre tekrarlanırsa "mobbing" olarak kabul edilir.

Mobbing uygulayanlar kimler arasından çıkar?
Mobbing uygulayanlar şu kişilerin arasından çıkarlar:
- İki davranış seçeneği arasında, en fazla saldırgan olanını seçen
- Bir mobbing ortamı yakaladığında, çatışmanın devam etmesi ve kızışması için elinden geleni yapan
- Mobbingin karşısındaki kişiye yaratacağı olumsuz sonuçları bilen ama umursamayan
- Hiçbir suçluluk duygusu duymayan
— Suçsuz olduğuna inanan
- Suçu başkalarına yükleyen
- Çoğunlukla, "narsistik", "paranoid" veya "sadistik" kişilik özellikleri olan

Mobbing mağdurlarının genel özellikleri nelerdir?
Mobbing mağdurlarının genel özellikleri şunlardır:
- Kendine güveni azdır
- Kendine güveni ne kadar azsa, mobbingci o kadar saldırır
- Bir yandan suçu olmadığına inanır, diğer yandan her şeyi yanlış yaptığına inanır
- Zeka, yeterlilik, yaratıcılık, dürüstlük, kuruma bağlılık, işiyle bütünleşmişlik, başarı gibi olumlu özellikleri vardır
- Genelde işyerinde; "yalnız (azınlıktaki) kişi", "acayip kişi", "başarılı kişi", "yeni gelen kişi"lerdir
- Kadınlar daha çok mobbing görmektedir
- Çoğunlukla, "depresif" veya "bağımlı" kişilik özellikleri olan ya da "taciz-travma geçmişi" olan kişilerdir

Mağdur için mobbingin sonuçları nelerdir?
- Kuruma bağlılıkta azalma, işe karşı bıkkınlık, yılgınlık, performans düşüklüğü
- Yerinde saydırılma, degrade edilme, istifa/ işten çıkarılma sebebiyle ekonomik kayıp
- Depresyon, panik atak, travma sonrası stres bozukluğu
- Kendine/çevreye yabancılaşma, kaygılar ve şüphecilik
- Özgüvenini kaybetme
- Dikkat dağınıklığı ve unutkanlık
- Uyku ve iştah bozuklukları
- Baş/sırt ağrıları, bağışıklık rahatsızlıkları
- Ağlama krizleri, el ve ayaklarda titreme ve/veya terleme
- Ani öfkelenme veya suskunluk/ hareketsizlik
- İntihar düşünceleri

Kurum için mobbingin sonuçları nelerdir?
Mobbingin kuruma "psikolojik" maliyetleri
- Bireyler arası anlaşmazlık ve çatışmalar
- Ekip ruhunda çöküş, sinerjide bozulma
- Olumsuz kurum iklimi
- Kurum kültürü değerlerinde çöküş
- Genel saygı duygularında azalma
- Güvensizlik ortamı ve şüphecilikte artış
- İşe bağlılıklarda ve işyerini sahiplenmede azalma
- Çalışanlarda isteksizlik ve dikkat dağılması nedeniyle yaratıcılığın ve üreticiliğin azalması

Mobbingin kuruma "ekonomik" maliyetleri
- Hastalık izinlerinin artması
- Yetişmiş uzman çalışanların işten ayrılması
- İşten ayrılmaların artmasıyla, iş tanımlarının flulaşması
- İşten ayrılmaların artışıyla yeni çalışan alımının getirdiği maliyet
- İşten ayrılmaların artmasıyla eğitim etkinlerinin maliyeti
- Genel performans düşüklüğü
- İş kalitesinde düşüklük
- Çalışanlara ödenen tazminatlar
- Yasal işlem ve/veya mahkeme masrafları
- Erken emeklilik ödemeleri

Mobbing'e karşı neler yapılabilir?
Mağdur;
- İşyeri dışındaki sosyal ve ailevi bağlarını güçlü tutarak kendine güvenini dirençli kılmaya çalışabilir,
- Mobbing davranışlarıyla başa çıkmak için psikolojik danışmanlık alabilir,
- Sıklığı ve şiddeti çok yüksek olan mobbing durumlarında ek olarak yasal danışmanlık alabilir.

Kurum;
- Mobbing durumlarının ortaya çıkmaması için belli aralıklarda mobbing taraması yapabilir, insan kaynaklarının konuya hassasiyetini artırarak, ateş büyüyüp yangına dönüşmeden çözüm üretilmesini gerçekleştirebilir,
- Kurum içindeki çatışmaları daha sağlıklı çözebilmek için tüm yöneticilerini ve çalışanlarına "Çatışma Yönetimi" ve "Mobbingin Önlenmesi" üzerine kurumsal eğitimler sağlayabilir,
- Tüm bu önlemlere rağmen ortaya çıkan Mobbing durumlarında, sağlıklı teşhis ve sağaltım için, şirket dışı objektif bir uzmandan "Çatışma Analizi ve Çözümü" danışmanlığı alabilir,
- Mobbingi uygulayıcısı ve mağdur için psikolojik danışmanlık alınmasını sağlayabilir.

Sonuç olarak; mobbing söz konusu olduğunda, ruhsal ve maddi hasara uğrayan sadece mağdur değil, aynı zamanda kurumdur da.

Bu sorun tek kişinin değil, buna dahil olan ve şahit olan herkesin vicdani sorunudur, çözümü de tek kişi üzerinden değil tüm sistem üzerinden sağlanmalıdır.

Aslında kara olan; küçük ördek yavrusu değildir, vicdanlardır.

ÇETİN CİNEMRE
Servis Eğitim&Danışmanlık

cetinc@ttmail.com
www.servisegitim.com
Tel: 0532 663 71 35

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)-3

Önceki yazımızda, müşteri ilişkileri yönetiminin rekabet araçları (fiyat, kalite, hız ve marka imajı gibi) arasına girdiğini ve giderek öne çıktığını belirtmiştik. Ürünün fiyatı, kalitesi, müşteriye ulaştırmadaki hız ve marka imajı her zaman önemli olacaktır; ama bunların müşterinin seçim ölçütleri ve satın alma kararı üzerindeki etkisi müşteri ilişkilerinin iyi yönetilmesi ile yakından ilgilidir. Bu anlamda, MİY diğer rekabet araçlarının etkisini zayıflatan veya güçlendiren bir öneme sahiptir.

Süreçler iyileştirilmeli ve geliştirilmeli

Günümüzde sadece ürünün kalitesine veya uygun fiyatına güvenmek veya güçlü marka imajının arkasına sığınarak "nasıl olsa marka kendini satar" diye düşünmek ve bu şekilde rekabet edebileceğine inanmak yanıltıcıdır. Rekabet gücü için odaklanılması gereken asıl konu, müşteri ilişkileri yönetimidir. Gerek ana şirket bazında (çağrı merkezi kanalı ile) ve gerekse yetkili satıcı ve yetkili servisler bazında müşteri ile tüm ilişki noktalarının gözden geçirilmesi ve süreçlerin yeniden yapılandırılması gereklidir. Bazı süreçler yanlış olabilir. Bazıları ise gereksiz veya eksik olabilir. Süreçler, müşteri bakış açısı ile analiz edilerek iyileştirilmeli veya geliştirilmelidir. Gerekli ve doğru süreçler belirlendikten sonra, onlara uygun bir MİY yazılımına ihtiyaç olacaktır.

1970'den önce

1970'den önceki yıllarda mala ulaşabilmek bir olaydı. O yıllarda, en önemli sorun, malın bulunulabilirliği idi. Malın pazarda bulunabilir olması, başlı başına bir rekabet aracı idi. Müşteri, malın fiyatını veya kalitesini sorgulayacak durumda değildi. Mala açtı, ama açlığını karşılayacağı; parası cebinde olduğu halde malı satın alabileceği fazla seçeneği yoktu. Ne bulabiliyorsa, onu almak zorundaydı. Öyle ki yetkili satıcıya gidip ödemesini peşin olarak yaptı. Evine döndü. Aylarca bekledi. Sonra, müjdeli haberi aldı ve özlemle beklediği mala kavuştu.

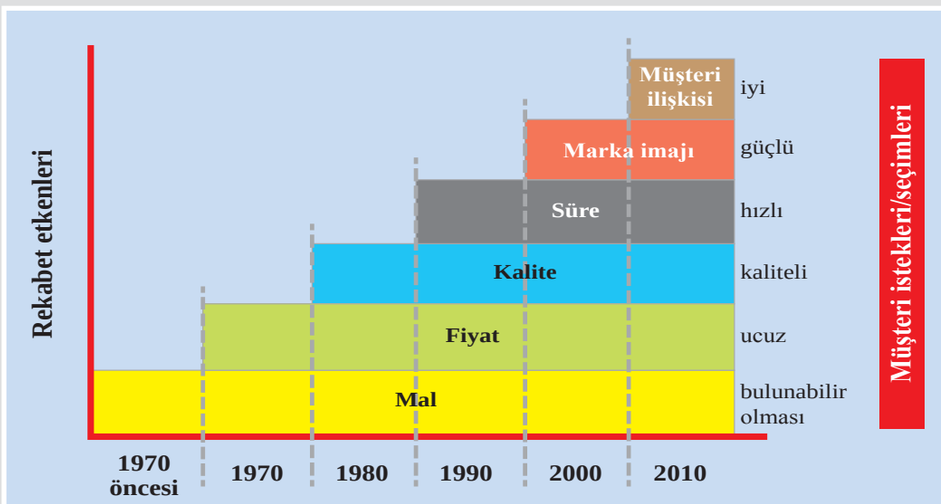
Rekabetin olmadığı o yıllarda, müşteri parası ile rezil oldu. Verdiği paranın karşılığını alamadı. Kendisi için uygun görülen kalite düzeyine razı oldu. Kimse müşteri memnuniyetinden söz etmedi. Müşterinin mala ulaşması (mal sahibi olması) memnuniyeti için yeterli görüldü. Aldığı maldan memnun kalmayan müşteri şikayetini iletecek adres veya kanal bulamadı.

1970'li yıllar: Ödeme koşulları önem kazandı

1970'li yıllara gelindiğinde, fiyat en önemli rekabet etkeni oldu. Malı bulan müşteri, fiyatını sorgulamaya başladı. Pazarda farklı fiyatlarla satılan farklı markalar arasından, kendi bütçesine uygun fiyattaki malı seçti. Ödeme koşulları önem kazandı. Peşin satış yanında, vadeli (senet) satış yapıldı. Malın kalitesi bu dönemde de sorgulanmadı.

1980'li yıllarda kalite devrimi

1980'li yıllarda ise tam anlamıyla bir kalite devrimi yaşandı. Kalite, bir rekabet silahı olarak öne çıktı. Malın fiyatı yanında kalitesi de sorgulanmaya başlandı. "Hem ucuz, hem de kaliteli olsun." arayışına girildi. İyi kalitedeki malı, uygun fiyatla (müşterilerin ödeyebileceği fiyatla) pazara sunanlar rekabet üstünlüğünü ele geçirdi. Daha iyi kalite arayanlar, daha yüksek bedel ödemek durumunda kaldı. Çünkü kalitenin bir maliyeti vardı ve bunun fiyata yansıması doğaldı. Fiyat ile kalite arasındaki dengeyi kuramayanlar; yani düşük kalitedeki malı yüksek fiyatla, yüksek kalitedeki malı düşük fiyatla satanlar güç kaybetti.



Hız, 1990'larda öne çıktı

1990'lı yıllar, malı müşteriye sunma (ulaştırma) hızının önem kazandığı yıllardı. Yetkili satıcı sattığı malı, aynı gün içinde müşteriye teslim etme ve yetkili servise kurulumunu yaptırma noktasına geldi. Öyle ki bazı müşteriler, bir saat içinde mal teslim edilmez ve kurulumu yapılmazsa, satın almaktan vazgeçeceklerini söyledi. Yetkili satıcı müşteriyi kaçırmamak, rakibe kaptırmamak adına yetkili servis ile görüşmeden müşteriye söz verdi. Bu durum, yetkili satıcı ile yetkili servis arasında tartışmalara yol açtı. Bu tartışmalar, günümüzde de sürmektedir.

Ve marka imajı: 2000'li yıllar

2000'li yıllarda önceki rekabet etkenlerine, marka imajı eklendi. İmajı güçlü markaların daha çok sattığı ve rekabet koşullarını belirlediği yıllara gelindi. Şirketler, sahip oldukları markalar için imaj çalışması yaptılar veya yaptırdılar. Müşterilerin marka algılarını öğrenmek istediler: Müşteriler markayı nasıl algılıyor? Marka ile ilgili izlenimleri nedir? Marka neyi çağrıştırıyor? Müşterilerin marka algılaması nasıl güçlendirilebilir? Markanın, rakip markalara göre zayıf ve güçlü yönleri nelerdir? Bunun gibi sorular, marka yönetiminin ana konuları arasındadır.

Marka imajını güçlendirmek adına, garanti süresinin uzatılması bir çözüm olarak ortaya çıktı. Yasal açıdan, en az iki yıl olması gereken garanti süresi bazı şirketler tarafından belli ürünler için 5-7 yıla kadar çıkarıldı. Örneğin, bir şirket klima için yedi yıl garanti süresi verdi. Müşteriler, garanti süresi uzatımını şirketin malına ve kalitesine güvendiği şeklinde yorumladı. Bu yorum, markayı daha olumlu algılamalarını sağladı ve marka imajını güçlendiren bir etki yarattı.

2010 yılları müşteri ilişkileri yönetimini ortaya çıkardı

2010 yılından başlayarak, müşteri ilişkileri yönetimi, son rekabet aracı olarak ortaya çıktı. Müşteriye yakın olmayı, müşteri ilişkilerini sürdürülebilir kılmayı ve sıcak tutmayı amaçlayan MİY'in şirketlerin pazar performansını ve rekabet gücünü büyük ölçüde belirleyeceği kesindir.

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

Ekonomist Olduk

Mesleğimin önemini her fırsatta söylerim. Hayata bakışımı, samimiyetimi bilenler asla ve kat'a yanlı bir söylemde bulunmayacağımı bilirler. İçinde yaşadığımız günlerde üç şey konuşuluyor. Birincisi dolar ne olur? Yeni döviz kuru ne olacak? İkincisi, cumhurbaşkanı kim seçilecek? Üçüncüsü Fenerbahçe başkanı kim olacak? Yazımı kaleme almaya başladığım pazar günü geç saatlerde FB başkanının Ali Koç olduğunu öğrendim. Sevindim. FB değişimi, yenilenmeyi, olaylara yeni bir pencereden bakmayı başardı. Ülkemiz sporu ve FB için hayırlı olsun. Eğitimimize, sporumuza, gençlerimize katkısı olsun inşallah.

Değişim; başarılı sonuçlar doğuran bir olgu

Gelelim ikinci soruya. Eh, onun için de yaklaşık bir hafta bekleyeceğiz. Umarım, bu açıdan da değişimi, yenilenmeyi, olaylara farklı ve yeni pencereden bakmayı başarabiliriz. Ülkemiz için, bunun önemi büyük. Değişim; önce kabul edilmesi zor, risk taşıdığına inanılan ancak dünyadaki tüm değişimlere bakıldığında, birkaç kötü örnek hariç büyük bir yüzde ile başarılı sonuçlar doğuran bir olgu. Bu konudaki görüşlerim de böyle.

Birinci soru ne idi? Ekonomi, kur ne olur, ne oldu? Ekonomi bir günde değişen bir olgu değil, her sonucun bir sebebi vardır. Yani dolar kuru artıyorsa, bunun öncesinde önemli hatalar yapılmıştır. Öncelikle, ekonominin tam bir koordinasyon gerektirdiğini Merkez Bankası- BDDK Borsa-Maliye Bakanlığı ve teşkilatı-Ticaret Bakanlığı-Ekonomi ve Kalkınma Bakanlıkları ve bence Dışişleri Bakanlığı da içinde olmak üzere koordineli plan program ve düzenleme yapılması gerekir. Bugüne kadarki uygulamalar açısından; ekonominin tansiyonunu belirleyen unsurları olarak 2017 yılı verileri; ihracat (156.996 milyar dolar), ithalat (233.797 milyar dolar), dış ticaret açığı (76.801 milyar dolar), dış borç (453.2 milyar dolar), faiz oranları (yüzde 9,75), işsizlik (yüzde 10.8), TÜFE: yüzde 11.92, ÜFE: yüzde 15.47, reel büyüme oranları (yüzde 7.4), vergi gelirleri artış ve azalışı vb. olarak ifade edebilirim.

Sürdürülebilirlik yok

Tüm bu saydığım unsurlarda sürdürülebilirlik yoktur. Temel sorun da budur. Tüm göstergeler sistemin bozuk olduğunu gösterirken, olmadığını iddia etmek doğru olmaz. Bu durumu şöyle izah edebilirim: Dolar kuru, 3.50'lerden 4.70'lere çıktıktan sonra 4.40'lara gerileyince, "Bak dolar kuru düştü." diye sevinemeyiz. En azından 3.50'lerin altına inerse, "düştü" denilebilir. Büyüme, cari açık, GSMH hepsine bu açıdan bakmamız gerekir.

Üretime dayalı sanayi ile turizm kurtuluş anahtarıdır

Neden ekonomist olduk diyorum. Herkesin ani kur hareketlerinden etkilendiği bir durum var. Hemen hemen her şey ithal ya da içinde ithalata dayalı bir maliyet unsuru var.

Her zaman yazdım, söyledim. Ülkemize en uygun olan tarım-hayvancılık temelli ve üretime dayalı sanayi ile turizm kurtuluş anahtarıdır. Mikro açıdan şirketlerin de; maliyetlerini gözden geçirmeleri, az borçlanmaları, sermaye-büyüme oranlarına dikkat etmeleri, satış-satış sonrası hizmetler konularında daha profesyonel ve rasyonel davranmaları, piyasa gelişmeleri ile rakiplerini izlemeyi ve markalaşmayı hedeflemeleri gerekir. Senede bir kere yapılan, 2-3 gün süren fuarlar çözüm olamaz. Elbette etkili olur ancak, belirleyici olmaz. Seçim sürecinde, birçok ekonomik vaat verildi. Mali af, vergi düzenlemeleri, ek ödemeler vs. Bunlar tüketimi artırıp, ekonomiye hafif bir vitamin takviyesi etkisi yapabilirse de temel sorunları çözmez.

Bayram katkısı

Önümüz bayram. Tüm emeklilerimiz 1.000 TL'lik bayram katkısı alacaklar ve bunun yüzde 100'ünü harcayacaklar. Yaklaşık, 11.8 milyon emekli var. Bu da 11.8 milyar demek. Eh, fena sayılmasa da piyasaya etkisi sınırlı ve minicik kalır. "Sonucu ne olur?" bilmem. Hem seçim, hem ekonomi güzel sonuçlar versin. Hepimiz bayramları, bayram tadında kutlayalım. Mutlu, huzurlu bayramlar temenni ederken, sınavlardan bunalmış çocuklarımıza da başarılar diliyorum.

ALPAY KAJAN
Arzum Kredi Kontrol Müdürü

akajan@arzum.com

ISO 9001: 2015 Kalite Standardı Revizyonu

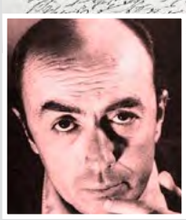
ISO 9001: 2015 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi; şirketlerin firmaların ve organizasyonların yönetim sistemlerini; sistematik, kuralları tanımlı, tanımlanan kurallara bağlı, tanımlanan kuraların çağın gereği şekilde revize edildiği ve uygulanarak sürekliliğinin sağlandığı şekilde yürüttüklerinin delili olarak bağımsız bir şekilde 3. taraflarca denetlenip ispatlanması sonucu aldıkları sertifikasyona deniliyor. Günümüzde işletmeler, sadece müşterilerinin beklentilerini karşılayacak derecede değil, bunun çok daha üzerinde kalitede ürün ve hizmetler sunmayı hedefliyor. Diğer taraftan işletmeler, rekabet edebilmek için maliyetlerini düşürmek zorunda. Küçük ve büyük ölçekli kuruluşların hem kalite hem de maliyette verimlilik sağlayabilmesi, kapsamlı bir kalite iyileştirme yaklaşımı geliştirebilmesine bağlı. İşletmelerin bu gelişimlerine yol gösterici olarak ISO 9001: 2015 yılında bildiğiniz gibi revize edilmişti. Mevcut durumda, ISO 9001:2008 sertifikasına sahip kurumların revize edilen standarda geçişlerini, 15 Eylül 2018 tarihine kadar tamamlamaları gerekiyor. ISO 9001:2015, standardı daha genel ve hizmet sektörü tarafından daha kolay uygulanabilir olarak tasarlanmıştır. Bu nedenle, özellikle müşteri çıktısını ifade etmek üzere "ürün" yerine "mal ve hizmetler" ibaresi getirilmiştir.

Özellikleri

ISO 9001:2015 versiyonun en belirgin özelliği "risk tabanlı" yaklaşımdır. Riskin, kalite yönetim sisteminin tek bir bileşeni olarak ele alınması yerine, sistematik bir yaklaşımla uygulandığını görebiliyoruz. Kalite yönetim sisteminde uygulanacak risk tabanlı yaklaşım ile sistemin reaktif halden proaktif hale gelmesi, sürekli iyileştirmenin desteklenmesi, önleyici faaliyetlerin yerini risk tabanlı yaklaşımın alması hedeflenmiştir.

ISO 9001:2015 versiyonundaki önemli değişikliklerden bir diğeri ise "ilgili tarafların beklenti ve ihtiyaçları"dır. Yeni versiyon paydaş (ilgili taraflar) tanımlama ve onların beklentilerini kavramaya kadar bir bağlam analizini de gerektirmektedir. Ürün ve hizmet sağlama yeterliliğini, yasal şartlara uyumunu göstermek ve müşteri memnuniyetini artırmak hedeflenmiştir.

ISO 9001:2008 sertifikasına sahip kurumların revize edilen standarda geçişlerini, 15 Eylül 2018 tarihine kadar tamamlamaları gerektiğini tekrar hatırlatarak sektördeki tüm işletmelere başarılar diliyorum.



Edip Cansever'in ardından…

İsmini hepinizin sıkça duyduğuna eminim. 28 Mayıs Edip Cansever'in ölüm yıldönümüydü. Cemal Süreya ve Turgut Uyar ile birlikte ikinci yeni akımının en önemli şairlerinden biridir. Kumkapı Ortaokulu'nu, İstanbul Erkek Lisesi'ni bitirdi (1946). Bir süre, Yüksek Ticaret Okulu'na devam etti, sonra ayrılarak ticarete atıldı. 1976'da ortağına devredinceye kadar, babasının Kapalıçarşı'daki dükkanında antikacılık yaptı. Beyin kanaması geçirdiği Bodrum'dan İstanbul'a getirildiyse de kurtarılamadı. Mezarı Rumelihisarı'ndadır.

İlk şiiri, İstanbul dergisinde yayımlandı (Düşünce, Mart 1944). Bu ilk denemelerini, önce Garip etkisindeki yaşama sevincinin dile getirildiği şiirler, sonra İkinci Yeni akımı içinde özgün örnekler izledi.

Çok sesli şiirin yaratıcısı

Her kitabında kendini yenileyerek, toplumda en iyi tanıdığı çevreyi ve bu çevrenin insanlarını anlatmak, bir bakıma onların içlerini dışa çevirmek (Mehmet H. Doğan) istedi.

Değişik bir söyleyişin, imge düzeninin egemen olduğu şiirlerinde çağdaş insanın yabancılaşmasını düşünsel yanı ağır basan bir anlayışla işledi, yaşanan gerçekliği belli bir dünya görüşüyle irdelemeyi amaçladı.

Orta malı edilmemiş anlamlar

Mehmet Fuat'ın değerlendirmesiyle; "Edip Cansever de Turgut Uyar gibi, çok sesli bir şiirin yaratıcısı oldu. Özgünlüğü kendisinden esinlenenleri damgalayıp 'taklitçi' durumuna düşürecek boyutlardaydı. Bu yüzden tek kaldı. Bir ara yanına sokulur gibi olan Oktay'da tehlikeyi sezince hemen uzaklaşmak gereğini duydu.

İkinci Yeni içindeki yeri, anlama verdiği önemle, Turgut Uyar'a yakındı. Anlatılamayan, anlatılamadan kalan şeyleri bulup çıkarmaya, anlatmaya çabaladı. Orta malı edilmemiş anlamlan sadece insanın iç dünyasında değil, yaşamın çeşitli dış görünümlerinde de yakalamayı başardı.

Soluklu uzun şiirlere eğilim duydu. Geleneksel şiirin değişmez kuralı olarak görülen 'yoğunlaştırma 'ya, şiiri yakalamak için sözü sıkıştırmaya yakınlık duymadı. Kimi zaman dize yapısına hiç önem vermedi. Gereksiz görülen bir sürü çizgi içinden en güzel deseni çıkarıveren bir ressam gibi yöneldi şiirsel güzelliklere."

Şiirlerinde, "otel" metaforunu sıkça kullandığı için edebiyatımızda "Oteller Şairi" olarak anılmıştır.

DİDEM TINARLIOĞLU
Direm Fikir Atölyesi Kurucusu

didem@direm.com.tr

Farkındalıklı Olmak Veya Olmamak

"İşte bütün mesele bu!" diyerek klasik şekilde akmayacak bu yazı. "Son dönemlerin, en popüler niteliklerinden biri kabul edilen 'farkındalıklı olmak' ya da 'farkındalığı yüksek' kavramlarını duymuşsunuzdur" demiyorum, çünkü, günde en az üç beş kere kullanıyor ya da işitiyorsunuzdur.
Farkındalıklı olmak da değil tam olarak artık. "Bilinçli farkındalığa sahip olmak" diye bir nitelik oluştu son dönemlerde. Daha modern adıyla, "Mindfulness" Türkçeye, "bilinçli farkındalık" olarak çevriliyor. Kavramsal olarak bu konuda, "bilinçsiz farkındalık olur mu?" diye düşünmeden edemiyorum. O yüzden, "dikkatli farkındalık, dikkatli dikkat" diye çevrilmesini daha uygun buluyorum.

Çok basit bir tanımla, "şimdiki an"a maksatlı bir şekilde kabullenici ve yargılayıcı olmayan bir tavırla dikkat etmek, "şu an"da olmak, "şu an"ın farkına varmak" diyebiliriz. "Derin bir farkındalık" hali olarak da tanımlayabiliriz.

Bilinçli farkındalığın, kavramsal değil de, deneyimsel olduğunu söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Aşağı yukarı hepimiz yaşamda ne yapmamız gerektiğini biliyoruz fakat uygulamaya gelince çuvalladığımızı söyleyebiliriz.

İşte tam da değinmek istediğim yer burası: Derin farkındalık ya da bilinçli farkındalık denilen şey, bu anlamda bize kavramsal olarak ne yapmamız gerektiğini öğretmenin yanı sıra bunları hayata geçirmeyi sağlayacak bir dizi beceriyi kazandırıyor. İçinde bulunulan an'a dikkati yoğunlaştırmayı temel alan, özellikle budizm gibi doğu meditasyon öğretilerinden kaynağını alan bir terapi ekolüdür; aslında düşünüyorum da Star Wars filminde Jedi'ların en önem verdiği yeteneklerden birisidir.

Peki, bilinçli farkındalık nasıl uygulanıyor?
Düşünün; trafikte gidiyorsunuz, siz arabadasınız ancak aklınız yarın gitmeyi planladığınız eğitim, eve gittiğinizde çocuğunuzun sorması muhtemel sorular ve spikerin radyoda anlattıkları arasında gidip geliyor. Onlarca dakikadır araçtasınız, kendinizi hapis olmuş, bıkkın ve çaresiz hissediyorsunuz. Gideceğiniz yere

hızlıca varmayı hayal ediyorsunuz ama yol bitmiyor, bu trafiğin hayatınızı tükettiğini düşünüyorsunuz ve bir sahil kasabasında yaşamayı hayal ediyorsunuz. Çok tanıdık değil mi? Şimdi bir de şunu hayal edin, yine trafiktesiniz ve aynı şeyleri hissediyorsunuz, hapis olmuş, bıkkın ve çaresiz. Ancak tepki vermektense dikkatinizi deneyiminize yöneltiyorsunuz. Ellerinizin sımsıkı, omuzlarınızın gergin ve yukarda, nefesiniz daralmış olduğunu olabildiğince fark ediyor ve buraları gevşetiyorsunuz. Trafiğin hayattaki diğer her şey gibi sonunda biteceğini, kendi yazdığınız hikâyeye kapılmamak gerektiğini kendinize hatırlatıyorsunuz. Belki de tüm bu sıkıntılı durum içerisinde an'ın güzelliğini değil ama güzelleştirebilmek için sevdiğiniz bir müziği açıyor mırıldanmaya başlıyorsunuz ya da uzun zamandır aramadığınız bir akrabanızı hele bu yaşlı bir akrabanız ise telefonun ucundaki o naif sesi arıyorsunuz. Yol yine aynı trafik yine berbat ve arabanın içindeki hapis haliniz aynı. Fakat tek fark, bilinçli farkındalığınız ve müdahaleniz.

Arabanın içinde sağlıklı ve hayatta olduğunuza şükretmek de seçeneklerden biri olabilir mi? Tekrar, dikkatinizi nefesinize ve zihninizden geçen düşüncelere ve duyumsadığınız hislere yöneltiyorsunuz. İşte farkındalık anını, yaşadığın anda kendinde ve etrafında gerçekleşenleri oldukları gibi fark etmeyi, zihninden geçen düşünceleri, yaşadığın duyguları, vücudundaki hisleri oldukları gibi algılamayı ve normalde yaptığın gibi gerçekleşenleri isimlendirmeden ve yargılamadan onlarla kalabilmeyi deneyimlediniz. Şüphesiz ki bu, ilk trafik deneyimden daha farklı, daha iyi hissettiriyor.

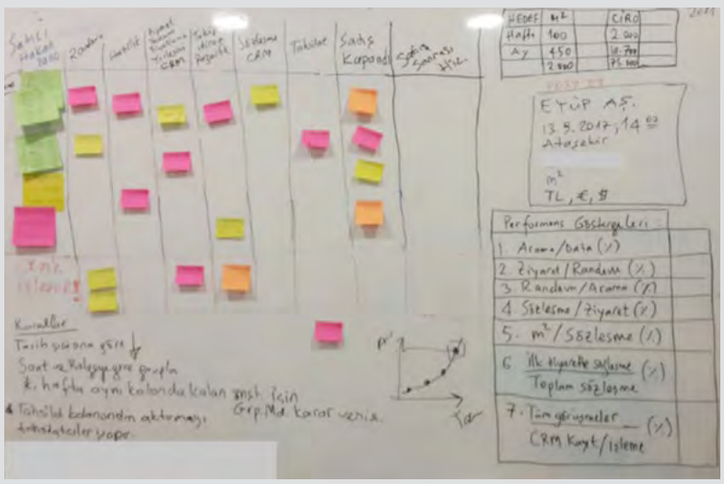
Çalışma hayatında nasıl yer buluyor? Nasıl uygulanıyor?
Bilinçli farkındalık; çalışma hayatında da yukarıdaki trafik örneğinden çok farklı değil aslında. Yaşadığınız ülkenin ekonomik koşullarına bağlı olarak o işte çalışmanın yanı sıra, işte sürekli olmak, kendinizi geliştirmek ve dışarıdaki zorlu koşullarda hayatta kalabilmeyi başarabilmek yeteri kadar zorlu bir sınav. Buna bir de çalışanın yolunda gitmeyen ilişkileri, özel hayatındaki zorlukları girince iş hayatında mutlu bir çalışan olmak gittikçe zorlaşıyor. İşteyken işte olmak, evdeyken evde olmak ve o anları yaşamak daha da önem arz eden bir durum haline geliyor. Çalışma hayatında stres yaratacak noktaları öngörerek bu duruma hazırlanmak da bu teknikle bizim için mümkün hale gelebilir. Mindfulness bu anlamda, bize kavramsal olarak ne yapmamız gerektiğini öğretmenin yanı sıra bunları hayata geçirmeyi sağlayacak bir dizi beceriyi de kazandırmakta. Aslında, insanın aklına Gestalt terapisindeki "burada ve şimdi" mantığını da getiriyor. Ama bir kere, iki kere deneyerek vazgeçmek yok. Düşünce yapısı haline dönüştürülmesi halinde tatminkar fayda alınacağının da altını çizmek gerekir. Daha net bir kanıt vereyim mi size? Dikkatli farkındalığı en güzel çocuklarda görebilirsiniz. 2-6 yaş arasında çocuklar hep andadır. Dikkatli ve olan biten her şeyi fark ederler öyle değil mi? Anın gerektirdiği refleksleri verir, anın tadını çıkarır, ortamda konuşulanları oynuyor görünseler bile dinlemiş olduklarını sonradan anlar veya canlarını sıkan bir şey olunca da tepkilerini vermekten hiç çekinmezler. Aslına bakarsanız, keşke çoğu zaman çocuk niteliklerine sahip olabilsek öyle değil mi?
Ve bu yazının sonunda vardığımız nokta şu olsa: "Çocuk gibisin" deyiminin eleştirisel anlamının "çocuk gibisin ne güzel" ile değişme zamanı gelmiş midir sizce de?

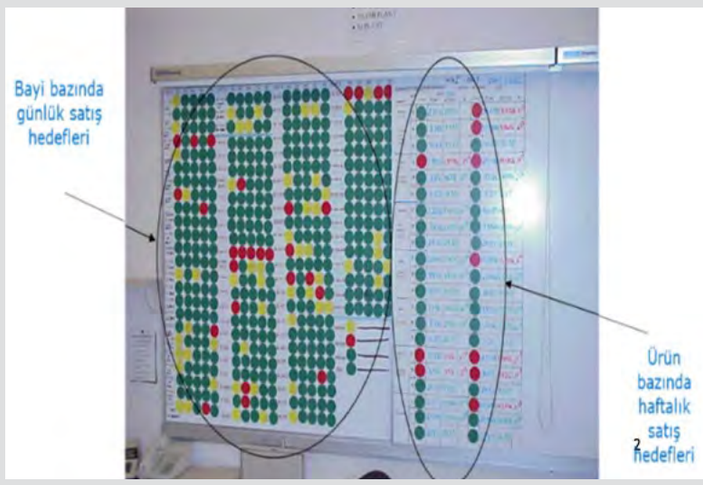
Sevgiyle ve Farkındalıklı Olmanız Dileğiyle.

HAKAN AKGÜL
Yalın Enstitü Yönetim Kurulu Üyesi

hakan.akgul@lean.org.tr

Görsel Yönetim (Görsel Panolar) ile İyileştirmek - 1





Görsel yönetim, sanayi firmalarının küçük bir kısmı hariç, hizmet sektörü de dahil olmak üzere pek bilinmiyor.

Maalesef, şirketlerde insanlar "işi iyileştirmek" için bir araya gelip birbiriyle konuşmuyor, birbirine sormuyor, birbiriyle paylaşmıyor, ortak hedefleri yok, ortak öncelikleri yok. O zaman da, işin kalitesi düşüyor, işler gecikiyor, maliyet artıyor, motivasyon düşüyor.

Her ne kadar tüm ilgililere açık olsa da, bilgisayar içindeki bilgilere bir kaç ekrandan geçerek ulaşabilmek, raporlar almak, gidişatı izlemek ve dar bir ekran çerçevesinde sağa sola, aşağı yukarı kaydırarak bütünü görmeye çalışmak zahmetlidir. Bilgisayar içine hapsolan veri/bilgi genellikle görünürlükten uzaktır. Bu tür veri, bir süre sonra yalnızca yönetim talep ettiği için rapor haline getirilmeye başlar.

Veriyi, performans göstergelerini görünür hale getirerek yönetmek, işi iyileştirmek için gereklidir. İhtiyaç duyulan verinin bilgisayara girilmesi (CRM, ERP) doğrudur; ancak bilgisayar içinde hapsolması değil. Bu veriler çeşitli yönetim raporlarına dönüşür ve bu raporlar stratejik yönetim ve bölümler arası yönetimde kullanılır.

Günlük yönetim

Görsel yönetim, günlük yönetimin parçasıdır. Günlük yönetim, günlük işin içinde olanların işidir. Görsel yönetimin ana aracı görsel panolardır. İnsanlar, bu panolar önünde bir araya gelir, görür, anlar ve harekete geçer.

Satış süreci örnekleri (doğrudan satış, bayi üzerinden satış panoları)

Görsel panolar, ihtiyaca göre tasarlanır. Bunların üzerinde değişiklik yapmak, son derece kolaydır; hemen hemen her gün değişir. Panolar esneklik sağlar; tek yapacağınız bir veriyi silip yenisini işlemek ya da bir post-it yerini değiştirmektir. Dolayısıyla, veriyi en son ve güvenilir haline getirdikten sonra, gönül rahatlığıyla CRM ve ERP'ye girmek imkanı sağlar.

Verilerin panolarda görünürlüğünün belli bir çevrim ve yenilenme süresi vardır. Bu süre; bazen saatler, bazen günler bazı durumlarda ise haftalar mertebesindedir. Ayrıca, görselleştirilen sürecin hızının, panonun iletişim kapasitesini aşmaması gerekir.

İnsanlar neden sormazlar?

Görsel iş yeri, "sorulmayan soruların" cevabını verir. Peki insanlar neden sormazlar? Bazen "egolar, legolar" devreye girer, bazen insanlar "bilmiyor" görünmek istemezler, bazen diğerinin bilgisine güvenmezler ve bazen alt kademeden birine sormak istemezler. Peki sormayınca ne olur? Verisiz yönetirsiniz, şirket kaybeder.

Verisiz yönetmek israflara sebep olur, bunlardan bazıları: Gözlemek, aramak, dolaşmak, tahmin etmek, kontrol etmek ve yine etmek, elleçlemek, saymak ve tekrar saymak, cevaplamak, rahatsız etmek, beklemek, tamir etmek, test etmek, duraklamak, acele etmek vb.

İnsanların bu israflarla boğuşurken, yalnızca zamanları heba olmaz aynı zamanda onlar motivasyonlarını kaybederler. Zira, insan bilimsel olmasa da verimsiz çalıştığını hisseder ve bu his yalın yönetimin en önemli unsurlarından biri olan, çalışan için "amacı olmak ve varlık sebebinin ne olduğu" duygularını yok eder. İşte, bu çalışan bir süre sonra düşünmeyi bırakır, yılgınlık başlar ve amirinden talimat bekler. Talimat gelmedikçe hareket etmez, düşünmez, inisiyatif kullanmaz, hele hele problem hiç çözmez.

Görsel yönetim faydaları

Görsel yönetim, israf ve problemleri hızla ortaya çıkarır, görünür yapar. İsrafların yok edilmesi ve problemlerin çözümü için ilk kademe çalışanlara (ofiste uzmanlar, üretimde mavi yakalılar) sorumluluk yükler. Onların inisiyatif almasını ve işlerinde ustalaşmasını sağlar. Yalın yönetim tarzında hedef, her hiyerarşik seviyenin probleminin, yine o seviyedeki çalışanlar tarafından çözülmesidir.

Önümüzdeki ay yazımıza devam edeceğiz.

ALİ KİRMAN
Eğitmen, Konuşmacı, Yazar

alikirman@alikirman.com
www.alikirman.com

Satış Kadronuzdakiler Doğru Becerilere Sahipler mi?

Araştırmalar, müşterilerin satın alma kararlarını artık çok daha çabuk vermek istediklerini öne sürüyor. Bu istek, bazı durumlarda yüzde 40'lara kadar artabiliyor.

Şirketler doğru kararları çabuk vererek, rekabette bir fark oluşturabileceklerine inanıyorlar. Zira, kendilerine sunulan opsiyonları daha çabuk değerlendirebildiklerinde, ürün pazara veriliş sürelerinin kısalması, satış verimliliği, kâr artışı gibi avantajlar elde edeceklerine inanıyorlar.

Özel bilgilere sahip satış temsilcisi tercihi

A.B.D'de Gartner Group'un 2013 yılında yaptığı bir araştırma, IT sektöründeki alıcıların özel bilgilere sahip satış temsilcilerini, standart bilgilerle donanmışlardan iki kat daha çok tercih ettiklerini ortaya koyuyor. Bu şirketler, önemli satın alma kararları için gereken bilgiyi çabuk toplamak istediklerini ancak, satış temsilcilerinin bu konuda yetersiz kaldıklarını öne sürüyorlar.

Her geçen gün müşterilerin, onları ilgiden karar aşamasına çabuk ulaştıracak, konusunda özel bilgilerle donatılmış, deneyimli ve uzman satış profesyonellerine gereksinimleri artıyor. Zira, standart bilgilerle donanmış satış temsilcilerini, onları iş hedeflerine ulaşarak başarılı olmalarını yavaşlatan birer engel gibi değerlendiriyorlar.

Peki, müşteriler nasıl bir satış profesyonelinden satın almak istiyorlar?

Müşteriler, satış temsilcilerinden kendi sektörlerinde deneyimli, kendi ürün gruplarında uzmanlaşmış, meraklı, analitik ve sorun çözümleyen bir profesyonel olmalarını beklerken, aday başvuru kriterlerine bakıldığında; bunlardan ziyade satışı bağlayan, dışa dönük hatta gereğinde saldırgan karakter özelliklerinin arandığı görülüyor. Ancak, bu özelliklerin hiçbirisi müşterilerin satın alma kararlarını hızlandıran bilgilere çabuk ulaşarak maliyetlerini düşürebilmelerini sağlayamıyor.

Üst düzey yöneticiler farklı düşünüyor

Diğer yandan şirketlerin üst düzey yöneticileri, satış kadrolarında meraklı, analitik, sorun çözen özelliklere sahip satış temsilcilerinin satışları bağlayabilecek satış DNA'larının yetersiz olduğunu, böylece yeterince 'satışçı' özelliklere sahip olmadıklarını öne sürüyorlar.

beyazadam@dagitimkanali.com.tr

Düşmeye Devam...

Yine aynı başlıkla yine aynı mesajlara devam. Sanırım, TURKBESD bir şeyler yapmaya çalıştı ama şu ana kadar bir sonuç göremedik. Bu saatten sonra, ÖTV indirimi ya da başkaca bir önlem, tüketiciyi mağazalara götürmeye yetmez gibi geliyor. Artık seçim takvimi, her şeyin önüne geçti. Döviz hareketleri ise bir kez daha gösterdi ki, bu ülkede üretmeden bir noktaya gelmek mümkün değil. Sanırım, yerli üreticilerin ihracat gelirleri, bütçelere çok olumlu katkılarda bulunmuştur. TL cinsinden alınan ham madde ve hizmetlerin tadını çıkarma vaktidir bu günler. Diğer yandan, sattıkları ürünler ithalata dayalı olan firmalar için zor günlerdeyiz. Satsalar yerine koyacakları ürünleri daha pahalıya mal edecekler, satmasalar pazarda bunca zamandır yaptıkları yatırımlar çöpe gidecek. Yöneticileri zor kararlar bekliyor. Çok üzülmesinler, bu travma 3 yıl içerisinde atlatılıp piyasa, kendini 3 yılda olması gereken noktalara getirecektir. Ben 2018'i dayanıklı tüketim ürünleri için kayıp yıl olarak ilan ederken, yöneticilere 2019'da yeni senaryolara hazır olmalarını tavsiye ediyorum. Daha tutucu bütçelerle ve daha temkinli olmakta fayda var.
Kalın sağlıcakla!

TÜRKBESD • Beyaz Dünya • Nisan 2018

Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Nisan 2018	Nisan 2017
Adet / Yıl	2.083.085	2.360.322
Yüzde değişim	-%12	
	Ocak - Nisan 2018	Ocak - Nisan 2017
Adet / Yıl	7.962.258	8.371.605
Yüzde değişim	- %5	
	İÇ SATIŞ	
	Nisan 2018	Nisan 2017
Adet / Yıl	534.557	712.596
Yüzde değişim	-%25	
	Ocak - Nisan 2018	Ocak - Nisan 2017
Adet / Yıl	1.998.751	2.527.552
Yüzde değişim	-%21	
	İHRACAT	
	Nisan 2018	Nisan 2017
Adet / Yıl	1.428.077	1.382.676
Yüzde değişim	%3	
	Ocak - Nisan 2018	Ocak - Nisan 2017
Adet / Yıl	5.744.756	5.302.512
Yüzde değişim	%8	
	İTHALAT	
	Nisan 2018	Nisan 2017
Adet / Yıl	38.478	93.933
Yüzde değişim	-%59	
	Ocak - Nisan 2018	Ocak - Nisan 2017
Adet / Yıl	140.905	315.317
Yüzde değişim	-%55	

Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Nisan 2018	Nisan 2017
Adet / Yıl	2.341.710	2.610.520
Yüzde değişim	-%10	
	Ocak - Nisan 2018	Ocak - Nisan 2017
Adet / Yıl	9.004.833	9.362.969
Yüzde değişim	-%4	
	İÇ SATIŞ	
	Nisan 2018	Nisan 2017
Adet / Yıl	663.751	833.508
Yüzde değişim	-%20	
	Ocak - Nisan 2018	Ocak - Nisan 2017
Adet / Yıl	2.357.925	2.932.339
Yüzde değişim	-%20	
	İHRACAT	
	Nisan 2018	Nisan 2017
Adet / Yıl	1.588.211	1.527.267
Yüzde değişim	%4	
	Ocak - Nisan 2018	Ocak - Nisan 2017
Adet / Yıl	6.502.326	5.966.360
Yüzde değişim	%9	
	İTHALAT	
	Nisan 2018	Nisan 2017
Adet / Yıl	83.039	163.353
Yüzde değişim	-%49	
	Ocak - Nisan 2018	Ocak - Nisan 2017
Adet / Yıl	248.188	538.864
Yüzde değişim	-%54	

Beko Derin Dondurucular Dondurup Saklasın, Ne Varsa Taze Kalsın

Beko, her ihtiyaca uygun farklı boyut ve hacimlerdeki derin dondurucularını tüketicilerle buluşturuyor. Boyutlarını uygun alanınıza göre seçebileceğiniz Beko derin dondurucular dondurup saklıyor, ne varsa taze kalıyor.
Sezonunda meyve sebze, et ve balıkları topluca alıp bütün bir sene boyunca ilk günkü tazeliğiyle tüketmek isteyenlere uygun seçenekler sunan Beko, enerji verimli ürünleriyle cebinizi de düşünüyor.
Değiştirilebilir kapak açılma yönüyle farklı alanlara konumlandırılabilen Beko derin dondurucular; çekmeceleriyle de kullanım kolaylığı sağlıyor.

King Perfection ile Saçların Doğal Hacmini Kaybetmeden Mükemmel Düzleştirme

Saç fırçası ve düzleştirici teknolojisini bir arada sunan King Perfection, birkaç dakika içinde düz ve pürüzsüz saçlara sahip olmanızı sağlar. 66 seramik fırça ucu sayesinde saç elektriklenmeden şekil alır; şekillendirme esnasında zarar görmez. 80-230° arası 30 farklı ısı ayarı her saç tipine kolayca uyum sağlar; led ekranı sayesinde kolayca kullanılır. Soğuk uçları ile el yakmayan King Perfection, 1 saat kullanılmadığında otomatik kapanır; güvenli kullanım imkanı sunar.

Hotpoint'ten Isı ve Buhar Ayarını Aynı Anda Yapan Digi Iron Ütü Seris

Hotpoint, ev işlerini kolaylaştıran en son teknolojiye sahip ürünlerini tüketicilerle buluşturmaya devam ediyor. Akıllı kumaş teknolojisine sahip Digi Iron ütü serisi farklı kumaş türlerine göre tek dokunuşta hem otomatik ısı hem de buhar ayarı yapabiliyor.

Ütü yapmak keyifli hale geliyor

Sürekli buhar çıkışı sağlayan double zone teknolojisi ile eşit ve güçlü buhar dağılımı sayesinde kolayca ve derinlemesine kumaşları açan Digi Iron, kırışıklıkların da geri gelmesini engelliyor. Kumaşa göre 6 program alternatifi ile de kırışıklıkları tek seferde kolayca gideren akıllı ütü serisi, ütü yapmayı keyifli hale getiriyor.

Vestel'den Dünyanın İlk ve Tek Vakum Teknolojili Buzdolabı

Vestel'in dünyanın ilk ve tek vakum teknolojili buzdolabını haziran ayında satışa çıkıyor. Her ürünüyle müşterilerinin hayatını kolaylaştırmayı amaçlayan Vestel, yeni teknolojisiyle gıdaların vakumlanarak 3 kata kadar daha uzun süre saklanmasına, kokuların karışmamasına ve soğutucu/dondurucu bölümlerinde daha fazla ürün depolanmasına imkân sağlıyor.

Özellikle çalışan kadınlar ve annelere kolaylık sağlayacak bu ürün ile sebze, meyve ve pişmiş yemekler üç haftaya kadar taptaze saklanabiliyor. Vakum teknolojisi özellikli buzdolaplarında kapakta bulunan vakum bölmesine poşeti yerleştirip, vakum tuşuna basmak yeterli.

Bosch'un ActiveOxygen Teknolojisiyle Çamaşırlarda Maksimum Hijyen

'Bosch Ev Aletleri'nin geliştirdiği ActiveOxygen teknolojisi, düşük sıcaklıkta bile çamaşırlarda maksimum hijyen sağlıyor, çamaşırları tertemiz ve mis gibi yapıyor. ActiveOxygen teknolojisi istenirse yıkama programlarına ilave edilebiliyor.
ActiveOxygen, oksijen moleküllerinin doğal içeriğinde bulunuyor ve çamaşır makinesinde üretiliyor.

Yıkama işleminin başlangıcında, çamaşırlar ActiveOxygen ile ön işlemden geçiyor ve son durulamadan önce çamaşırlara ikinci bir ActiveOxygen işlemi uygulanıyor. Toplamda 30 dakika süren bu iki işlem sonucunda çamaşırlarda güvenilir bir şekilde hijyen sağlanır.
ActiveOxygen Refresh programı
Bazı çamaşırlar daha az kullanılır, kirli değildir ama temizlenmesine ihtiyaç vardır. Az kullanılmış çarşaflar ve üzerine koku sinmiş ceket, gömlek, bluz gibi hassas kıyafetler yıkamaya gerek kalmadan ActiveOxygen Refresh programı sayesinde 45 dakikada yeniden tertemiz olur ve mis gibi kokar.

Yeni 2018 Serisi Samsung TV'ler Satışa Çıktı

Samsung Electronics, 2018 serisi yeni QLED TV modellerinin yanı sıra güncellenmiş UHD TV'ler ile birlikte 75 inç ve üzeri Ultra Büyük Ekran TV modellerinin satışına başladığını duyurdu.
Yeni Samsung QLED TV'ler, TV endüstrisinde bir ilk olarak, 1.500 ila 2.000 nitlik zirve parlaklığında yüzde 100 renk hacmi sunabiliyor.
Yeni TV serisinin evin tasarımıyla bütünleşmesini sağlayan Ambiyans Modu (Ambient Modu), kullanıcıların televizyonu izlemediği anlarda ekranda hareketli görseller, hava durumu bilgisi ve fotoğraflar gibi değişik içeriklerin görüntülenmesini sağlıyor. Bunun yanı sıra cep telefonunuzdaki müzikleri de televizyonunuzda dinlenmenin keyfini sunuyor.
Yeni Samsung 2018 QLED TV serisinde bulunan Tek Görünmez Bağlantı (One Invisible Connection) özelliği, güç kablosu ve tüm harici cihazları tek bir yarı saydam optik kablo ile toparlayarak, TV'yi kablo karmaşasından tamamen kurtarıyor.

Daha da 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. Tizen destekli kullanıcı arayüzü ise sezgisel menüsü sayesinde kullanıcıların online içerik servisleri ile TV kanalları arasında hızlı dolaşabilmesini sağlıyor.

LG G7ThinQ, Fonksiyonlarıyla Dikkat Çekiyor

LG Electronics'in en yeni akıllı telefonu LG G7ThinQ, Güney Kore'de satışa sunuldu. Önümüzdeki günlerde Asya, Avrupa ve Amerika'nın önemli pazarlarına da girmesi beklenen akıllı telefon, süper parlak ekranı, üstün kamera ve ses özellikleri ile yapay zeka fonksiyonlarıyla ön plana çıkıyor.
LG G7ThinQ'in FullVision® özellikli, Süper Parlak Ekran teknolojisi 1000 nit parlaklığa ulaşarak yüksek güneş ışığında bile yüksek görüntü kalitesi sunuyor.
LG G7ThinQ'in 19.5:9 boyutlu yeni ekranı daha ince alt çerçevesi sayesinde kolayca tek elle kullanılabiliyor.
LG G7ThinQ ile ilk defa kullanıcılara sunulan Boombox Hoparlör, bas miktarını iki katına çıkartırken ek herhangi bir hoparlöre ihtiyaç duymadan güçlü stereo sesi yaratıyor. LG G7ThinQ, LG'nin mükemmel akıllı telefon ses mirasını devam ettirecek şekilde ses sistemi meraklılarının beklediği kaliteyi sağlayan yüksek akustikli üst sınıf kulaklık Hi-Fi QuadDAC'e de sahip.

LG G7ThinQ, 8MP çözünürlüklü ön kamerası ile 16MP çözünürlüklü iki arka kamerasında daha fazla ayrıntı yakalayan ve daha yüksek çözünürlüklü fotoğraflar çekmeye imkan veren yenilikler de bulunuyor.
LG G7ThinQ'de kullanılan geniş açılı lensler, daha güzel manzaralar ve daha net selfieler çekmeye imkan veriyor.

Siemens sensoFresh Teknolojisi ile Kötü Kokulara Son

Siemens avantgarde serisinin WM14U940TR modelinde bulunan sensoFresh programı, aktif oksijen kullanarak çamaşırlardaki bütün kokuları su kullanmadan hızlı ve etkili şekilde yok ediyor. sensoFresh teknolojisi sayesinde en hassas kumaşlar, koku ve bakterilerden etkili ve nazik bir şekilde temizleniyor.

Home Connect ile avantgarde çamaşır makineleri her yerden kontrol edilebiliyor. Mobil uygulama üzerinden istenilen zamanda ve yerde yıkama programı seçmeye olanak tanıyan Home Connect teknolojisi ile çamaşırlar istenilen zamanda kusursuz temizliğe ulaşıyor, çamaşırlar hazır olduğunda makineniz size anlık bildirim iletiyor.

Fonksiyonelliği ile çamaşır yıkama deneyimi yaratma
Telefon benzeri dokunmatik dijital iSelect TouchDisplay ekranıyla kullanıcılara hem çamaşırlarına hem de kendi ihtiyaçlarına uygun programı zahmetsizce seçme kolaylığı sunan avantgarde serisi,16 farklı leke türü için etkili leke çıkarma teknolojisine ile de hayatı kolaylaştırıyor. Unutulan çamaşırları eklemeye imkan sunan Reload fonksiyonu da kullanıcılarına benzersiz bir konfor yaşatıyor.
Avantgarde çamaşır makinelerinin myFavourite adlı özel hafıza özelliği; kullanıcıların favori program kombinasyonlarını kaydetmesini sağlıyor. myTime özelliğiyle de yıkama programının süresi kendi isteğinize göre 20, 30, 40, 50 ya da 60 dakika olarak ayarlanabiliyor.

Yazın Hafif Lezzeti Arzum'da

Arzum, yaz aylarının en pratik ve lezzetli yemeği olan tostu yepyeni tost makinalarıyla sunuyor. Kalabalık ailelerin kurtarıcısı olacak Arzum Grandia Izgara ve Tost Makinası, tek seferde 6 adet lezzetli tostu masalara taşıyor. 180 derece açılabilir üst gövdesi, yağ damlama tepsisi, çıkarılabilir yapışmaz alüminyum döküm ısıtıcı plakalar ve spatula ile kullanım kolaylığı sunan makina, kademeli ısı ayar düğmesi ile her damak zevkine uygun tostu pişiriyor. Arzum Grandia Izgara ve Tost Makinası, kilitleme mandalıyla da çocuklu ailelerin gözdesi olmaya aday.

Arzum Metalium ızgara ve tost makinası
Tek seferde 4 adet tostu en lezzetli haliyle masalara taşıyan Arzum Metalium Izgara ve Tost Makinası, yiyecek kalınlığına göre ayarlanabilen üst gövde sistemi ile istenilen yumuşaklıkta tost sunuyor. Yağ damlama tepsisi, çıkarılabilir yapışmaz alüminyum döküm ısıtıcı plakalar ve spatula ile kullanım kolaylığı sunan makina, termostat ayarı ile farklı pişirme seçenekleri sağlıyor. Kilitleme mandalıyla da çocuklu ailelerin gözdesi olmaya aday Arzum Metalium Izgara ve Tost Makinası, Paslanmaz Çelik ve Nar rengiyle kullanıcıları bekliyor.

Goldmaster, Yaz Günlerini Yeni Nesil Vantilatör Serisi ile Serinletiyor

GoldMaster, yaz sıcaklarının ve nemin bunaltıcı etkisini ayaklı, buharlı ve endüstriyel vantilatör serisi ile sona erdiriyor.
Uzaktan kumandalı Goldmaster Kutup ve Goldmaster Tornado vantilatör, 5 yapraklı AS malzeme ve 120 gr ağırlığında kaliteli pervanesi ile bahar havası getiriyor. Goldmaster'ın tüm vantilatör modellerinde parmak girmesini önleyen güvenli kafes bulunuyor. 8 saate kadar kurulabilen zamanlayıcısıyla sıcak yaz akşamlarında rahat bir uyku uyunmasını sağlayacak olan Goldmaster Kutup ve Tornado vantilatörler, 3 farklı hız ve esinti seçeneği ile evlerin havasını değiştiriyor.

Tefal Access Steam'la Pratik Ütüleme ve Harika Görünüm

Taşınabilir boyutu sayesinde Tefal Access Steam, ütü masasına ihtiyaç duymadan istediğiniz her an yanınızda oluyor. 1500 w güce sahip Tefal Access Steam, 24g/dk sürekli buharı, 200 ml su haznesi, 45 saniyede ısınma özellikleri ile dikkat çekiyor. Tefal Access Steam'in buharlı dikey ütüleme özelliği sayesinde ise valizinizden çıkardığınız kırışık kıyafetleriniz beş dakika içinde hazır oluyor.
Tatiliniz boyunca en büyük yardımcınız olmaya aday Tefal Access Steam, seyahatte inatçı kırışıkları hayatınızdan çıkarırken yaşadığınız anın keyfini çıkarmanıza fırsat sağlıyor.

SineMadem

Adem Y. Tavukçuoğlu

Deadpool 2

Marvel evreninin en eğlenceli film franchise'ı 2 yıl aradan sonra geri döndü. Filmden daha çok keyif almanız popüler kültüre (sinema, çizgi roman vs.) ne kadar hakim olduğunuza bağlı. İlk filme göre, daha dramatik bir hikaye olsa da espri ve aksiyon yönünden hiç aşağı kalmıyor. Deadpool, en önemli espri gücünü 4.duvarı yıkabilmesinden alan (yani zaman zaman okuyucuyla/seyirciyle direkt konuşabilen), vahşi ama komik bir anti-kahramandır.
Film, ilk filmin kaldığı yerden sürpriz bir açılımla devam ediyor. Cable rolünde Josh Brolin olacağı açıklandığından beri zaten çizgi roman hayranları bunun zaman yolculuğu ile bağlantılı bir hikaye olacağını anlamışlardı. Filmin ana konusu, Bruce Willis'li "Looper" filmini bayağı andırıyor.

İlk film kadar güçlü değil
Espri düzeyi ilk filmde olduğu gibi son derece edepsiz (!) ve yüksek. Kan düzeyi de Deadpool seviyesinde, maksimumda. Ryan Reynolds, (röportajlarında belirttiği gibi) sanki dünyaya Wade Wilson/Deadpool karakterini oynamak için gelmiş. Filmde yine nefis Ryan Reynolds ve Wolverine esprileri var. Rakip firma DC filmleri ile ilgili sataşmalara bayıldım. Zaten, Deadpool bu konuda Marvel'den bile lafını esirgemiyor ki. İlk film kadar güçlü değil ama oradaki performans büyük bir sürprizdi. Bu filme beklentilerle gidiyorsunuz ve karşılığını alsanız da aynı sürpriz vurucu etkiye ulaşmak, her zaman zordur. Marvel ve Deadpool hayranları kaçırmasın, bu iki dünyaya yabancıysanız size hitap etmeyecektir.

Deadpool serisi okunmalı
Filmden zevk alanlar, JBC Yayıncılık tarafından yayınlanan Deadpool serisini de mutlaka okusunlar. Özellikle, "Deadpool Marvel Kahramanlarını Öldürüyor" ve "Deadpool Edebiyat Kahramanlarını Öldürüyor" çok eğlenceli maceralardır. Filmin sonunda, çok önemli bir "post-credit" sahnesi de var. Film, şiddet sahnelerinden dolayı 18+ sınıfındadır.

SinemAdem iyi seyirler diler.

Coşku futbolda, seyri Altus TV'lerde!

Alırsın konu kapanır!

Koç

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

ALTUS

AKUT YİNE BAŞARDI!

Uluslararası Arama Kurtarma Danışma Kurulu INSARAG'ın 19-22 Mart 2018 tarihleri arasında Montana, Bulgaristan'da gerçekleştirdiği Yeniden Sınıflandırma Sınavı'nda başarılı olan AKUT ekiplerimizi tebrik eder, emeği geçen herkese teşekkürlerimizi sunarız.

AKUT yaz, 2930'a SMS gönder, bir can da sen kurtar!

Her bir SMS için bağış bedeli 10 TL'dir. Gönderilen her kısa mesaj, 1 standart SMS olarak ücretlendirilecektir. Bu kampanya tüm GSM operatörleri için geçerlidir.

SEARCH & RESCUE ASSOCIATION AKUT ARAMA KURTARMA DERNEĞİ

akut.org.tr | twitter.com/AKUT_Dernegi | facebook.com/AKUT | instagram.com/AKUT_Dernegi | youtube.com/akut | akut.web.tr