

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

DAĞITIMKANALI



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

Google play

Available on the App Store

231

arnica™
Panna

BLENDER

YENİ

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

Mutfakta kendi mutluluğunuzu
kendiniz yaratın!



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

BAS
DÖNDÜREN
GÜÇ



çok netiZ

Full HD Plus Ekran

venus Z20



Altın Sarısı İnci Siyahı Sedef Mavisi

Çift kamera ile portre modunda çekilmiştir.

Küçük Ev Aletleri, Üreticileri ve İthalatçıları Sorumlulu- ğunuz var!



Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyaların Kontrolü Yönetmeliği (AEEE) kapsamında toplama, işleme ve bertaraf etme amacı ile bir “Atık Yönetim Sistemi” kurma sorumluluğunuz var.

Yönetmelikten kaynaklanan yükümlülüklerinizin yerine getirilmesi ile ilgili küçük ev aletleri konusunda “Yetkilendirilmiş Kuruluş” olan AGİD kanuni yaptırımlardan korunma ve çözüm yolları için yanınızdadır.

EYLÜL 2018 • SAYI: 231

İmtiyaz Sahibi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Yıldırım SÖYLEMEZ

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

Yazı İşleri Müdürü
Kağan DEMİRGİL
haber@dagitimkanali.com.tr

Reklam ve Halkla İlişkiler Direktörü
Funda SÖYLEMEZ
funda.soylemez@dagitimkanali.com.tr

Editör
Eren KILIÇ
Derya ÇAĞLAĞAN

Grafik
Ali ANIL
aliosmananil@gmail.com

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

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

Dağıtım
Etkin Dağıtım

Yayın Danışmanı
AJANS DİJİTAL KALEM

Dijital Kalem

ISSN 1302 - 308X

www.dagitimkanali.com.tr

Tüm yayın hakları Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı'na aittir. Dağıtım Kanalı, dayanıklı tüketim malları sektöründe aylık olarak yayımlanır. Basın kanununa göre yerel-sürelî 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.

Dağıtım Kanalı dergisi Basın Meslek İlke ve Etikleri'ne uymaya söz vermiştir.



Sektörel Yayıncılar
Derneği Üyesidir.
www.seyad.org

İçindekiler

6



Röportaj

Ali Eldem:

"Ticarette başarı ancak sevgiyle yakalanıyor"

12



Kahve Kokusu

İyi bir kahve nasıl demlenir?

İstanbul
Coffee Festivali
5 yaşında...

14



Röportaj

Murat Aslan:

"E-ticaret ve dijitalleşmeyi, perakende ve yönetim sistemimiz açısından çok önemsiyoruz"

18



Sektör Haberi

Vestel Ventures
geleceğin
teknolojilerini
tanıttı

34



Araştırma

E-ticaret
fiziki mağazaları
tehdit ediyor

36-44

Makale

Alper Kajan
Av. Özer Dülger
Bülent Mataracı
Didem Tınarlıoğlu

Hakan Akgül
Çetin Cinemre
Beyaz Adam

45



Yeni Ürün

48



Sinemadem

Upgrade

REKLAM DİZİNİ

ARNİCA
VESTEL
AGİD
KLİMASAN
DELTA
KİNG
ESTY
REGAL
ARZUM
HOOVER
ÇETİNTAŞ
SİNGER
KUMTEL
FAKİR
GOLDMASTER
FANTOM
SİMFER
ARNİCA
ALTUS
HTS

Ön Kapak
Ön Kapak İçi
1. Sayfa
3. Sayfa
5. Sayfa
9. Sayfa
11. Sayfa
17. Sayfa
19. Sayfa
21. Sayfa
23. Sayfa
25. Sayfa
27. Sayfa
29. Sayfa
31. Sayfa
35. Sayfa
37. Sayfa
39. Sayfa
Arka Kapak İçi
Arka Kapak

www.arnica.com.tr
www.vestel.com.tr
www.agid.org.tr
www.klimasan.com.tr
www.deltasogutma.com.tr
www.king.com.tr
www.esty.com.tr
www.regal-tr.com
www.arzum.com.tr
www.hoover.com.tr
www.cetintasbeyazesya.com.tr
www.pfaff.com.tr
www.kumtel.com
www.fakir.com.tr
www.goldmaster.com.tr
www.fanset.com
www.simfer.com.tr
www.arnica.com.tr
www.altus.com.tr
www.h-t-s.com.tr

SENOCAK

DERİN DONDURUCU & SOĞUTUCU



1915'ten beri HESAPLI TAZELİK

100 yılı aşkın tecrübemiz, yaygın servis ağıımız ve düşük enerji tüketimli, çevreye ve cebinize dost, sağlam ve yüksek kaliteli ürünlerden oluşan geniş ürün gamımız ile tüm soğutucu ve dondurucu ürün ihtiyaçlarınıza cevap verecek en uygun çözümleri üretiyoruz.

www.klimasan.com.tr

7 yıl garanti uygulaması 30 Eylül 2018 tarihine kadar montajı yapılacak tüm A+ ve A++ Derin Dondurucularda evlerde kullanım şartıyla geçerlidir.



444 0 789

MADE IN
TURKEY



Dergimizi online
ve ücretsiz okumak için
HEMEN

İNDİR



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

Avrupa AVM pazarının lideri halen Türkiye

Cushman & Wakefield tarafından her yıl yayınlanan “Avrupa Alışveriş Merkezleri Geliştirme Raporu”nun 2018 ilk yarıyıl sonuçlarını açıkladı. Rapora göre, 2017 yılının ikinci yarısında, Avrupa’da toplam alışveriş merkezi alanı miktarı 2,4 milyon metrekare artmış durumda. 2016 yılına göre %23 daha düşük olan 2017’deki toplam artışın 3,8 milyon metrekare olarak hesaplandığı Avrupa AVM pazarının halen lider ismi Türkiye. 2017 yılının 2’inci yarısında eklenen metrekare büyüklüğüyle liderliğini sürdüren Türkiye, toplam AVM alanını 500 bin metrekare artırmış durumda. Ülkemizi Polonya ve Fransa’nın takip ettiği rapora göre, 2018 yılında Avrupa’da 3,8 milyon metrekare daha AVM alanının teslim edilmesi planlanıyor. Bu ilginç haberin detaylarına **Araştırma** bölümümüzde ulaşabilirsiniz.

Bu sayımızda sektörün iki önemli ismiyle söyleşiler gerçekleştirdik. Eskişehir’de uzun yıllardır beyaz eşya sektöründe faaliyetlerine devam eden Whirlpool Bayisi Eldem Ticaret A.Ş. Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Ali Eldem ve Schafer’ın tüm haklarını satın alarak yoluna emin adımlarla devam eden Aslan Ticaret’in ikinci kuşak temsilcilerinden Murat Aslan hem firmaları hem de sektör hakkında çok değerli görüşlerini bizimle paylaştılar. Bu keyifli söyleşiler için kendilerine çok teşekkür ediyoruz.

İyi bir kahve sizce nasıl demlenir? Tadı, kokusu ve vücudumuz üzerindeki sayısız olumlu etkisiyle kahve, yüzyıllardır insanlığın en temel içeceklerinden biri olmaya devam ediyor. Bu sayımızda **Kahve Kokusu** bölümümüzde ideal bir kahveyi nasıl hazırlamanız gerektiğini detaylıca bulabilirsiniz. Ayrıca yaklaşan İstanbul Coffee Festivali ile ilgili birkaç detay da bu sayfalarda sizler bekliyor.

Dağıtım Kanalı dergisi olarak sektörümüzü yakından takip etmeye ve sizlere güncel haberleri aktarmaya devam ediyoruz. 31 Ağustos – 5 Eylül tarihleri arasında Berlin’de düzenlenen dünyanın en büyük tüketici elektroniği fuarlarından olan IFA’da yer alan Türk markaları, son teknolojilerini ve yeniliklerini sergilediler. Biz de dergimizde bu ürünlere ve şirket haberlerine yer veriyoruz. Yine sektörümüzü yakından ilgilendiren İstanbul Coffee Festival ve 13-16 Eylül tarihlerinde düzenlenecek Zuchex Fuarı’nı yerinde izleyeceğiz ve markalarla görüşeceğiz. Haberleri ve izlenimlerimizi bir sonraki sayımızda görebilirsiniz.

Dergimiz bu sayıda da sektör haberleri, yeni ürünler, gündemi takip etmemizi sağlayan köşe yazıları ve makaleler ile dopdolu.

Keyifli okumalar...

Yıldırım Söylemez

TAZELİĞİN, TEKNOLOJİNİN, EKONOMİNİN YENİ ADI

DELTA

Soğutma dünyasının en yenisi Delta;

çevre dostu, enerji tasarruflu teknolojisi ve arkasındaki
Uğur güvencesiyle tazeliğin yeni koruyucusu olmak için hazır.



DCF 280 D/S BK

Çift Fonksiyonlu Derin Dondurucu

(Soğutucu - Dondurucu diğer modeller;
DCF 190 D/S BK, DCF 387 D/S BK, DCF 466 D/S BK)



DDF 98 V3

3 Çekmeceli Derin Dondurucu



DDF 185 V5

5 Çekmeceli Derin Dondurucu



DSS 19 LX
Sıcak / Soğuk Su Sebili



DCF 190 L



DCF 387 L



DCF 280 L



DCF 466 L

“Ticarette başarı ancak sevgiyle yakalanıyor”

“Ticaret uzun solukludur, ticarette her gün kazanamazsınız. Kaybedeceğiniz günler, zarar edeceğiniz günler, dibe vuracağınız günler olacak ama siz tekrar ayağa kalkacaksınız. Tekrar hayatınıza devam edeceksiniz.”



Eskişehir’de uzun yıllardır beyaz eşya sektöründe faaliyetlerine devam eden Eldem Ticaret A.Ş. Şirketler Grubu, 1979 yılından bu yana büyüyen bir ivmeyle çalışmalarına devam ediyor. Şirketin Yönetim Kurulu Başkanı Ali Eldem, çok küçük yaşlarda atıldığı ticaret hayatında çok önemli noktalara geldiğini ve bunun ancak ticaretin sevilerek yapılması ile başarılabilceğinin altını çiziyor. Gelecek dönem için önemli hamlelere hazırlandıklarını da belirten Eldem, şu anda 18 mağaza ve 100 çalışan ile verdikleri hizmetleri daha da genişleteceklerini söylüyor. Eldem Ticaret A.Ş. Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Ali Eldem ve Whirlpool İç Anadolu Bölge Müdürü Erdal Güvenç’in katılımıyla gerçekleştirdiğimiz söyleşide şirketin çalışmaları ve beyaz eşya sektörünün bugünü ve geleceğini konuştuk.

Öncelikle kendinizi tanıtır mısınız? Sektöre nasıl adım attınız, kısaca kendinizden bahseder misiniz?

1974 yılında akademiden mezun oldum. Mezuniyetimin hemen arkasından da askere gittim ve uzun dönem askerlik yaptım. Dönüşünde

hemen bir iş bulmak ve yeni bir hayata başlamak istiyordum. Bir bankada memur olarak işe girdim. 10 yıl bu mesleği yaptıktan sonra Ticaret Bakanlığı’na bağlı İdari Teftiş Kurulu’nda görev almayı hedefliyordum. Ancak bankacılık kariyerim 1976-1979 yılları arasında sadece 3 yıl kadar sürdü. Her zaman kendi işimi kurmak istiyordum ancak ekonomik koşullar nedeniyle bunu ertelemek zorunda kalıyordum. 1979 yılında ani bir kararla ticaret atılma kararı aldım. Bankadaki yöneticilerimden de bu yönde bir teşvik gelince hızla ayrıldım ve yolumu çizmeye başladım. Ticarete atıldığımda Eskişehir’de çok köklü firmalar bulunuyordu. Biz onların yanında çok küçüktük. Ancak kendimize güveniyorduk. Üç erkek kardeş; ben, Nihat ve İbrahim ile işe koyulduk. Birlikte bugünlere kadar geldik. Başarımızın sırrı birbirimize güvende yatıyor. Şu anda tüm arzumuz ve amacımız işimizi üçüncü kuşağa taşımak. Batuhan Eldem üçüncü kuşak temsilcimiz olacak. Kendisinden beyaz eşya ticaretinde çok verim alıyoruz. İşletme mezunu olması bize gelecek yıllar için yol gösteriyor. Onunla birlikte büyümeye ve mesleğimizi günümüz koşullarına uygun olarak icra etmeye devam edeceğiz.

Firmanızın kuruluşundan bahseder misiniz? Firma olarak nasıl bir yapılanmanız bulunuyor? Kaç kişilik bir ekiple çalışıyorsunuz? Firma içinde ne tür bir görev dağılımı söz konusu?

Ben ticarete 7 yaşında başladım. Okuma yazmayı öğrendiğim gün, babam elime faturaları verdi. O dönemlerde kopya kalem diye bir şey vardı. Silinmez kalem de denilirdi. Babam faturaları o kalemle keserdi. Ben de alıcıların, fiyatın, malın ve miktarın ne olduğunu yazardım. Bu, bana göre ticaretin en önemli bölümüdür. Bu mesleğe başlama hikayem ise banka ile oldu. Bankacılık yaparken hemen her gün nasıl ayrılacağımı düşünüyordum. O günlerde ülkemizin durumu da ekonomik olarak iyi değildi. 1974'teki Kıbrıs Barış Harekati'nden sonra ABD'nin ambargosu ile birlikte Türkiye'de hiç petrolün olmadığı, sadece karaborsadan bulunduğu, margarin ve yağın bile karaborsadan satıldığı günlerdi. O günlerde artık ticarete başlama zamanımın geldiğini

düşünüyordum ve babamın otelinin altında bir mağaza açtım. Babamdan izin almadığımdan dolayı çok maddi zorluklar çektim. Tanıdığımız mobilyacıardan ürünleri topladık ve mağazamızda satmaya başladık. O günlerde çok küçük karlar koyarak satışlar yapabiliyorduk. Bir yandan da halı ticareti yapıyorduk. Bu vesileyle Yıldız Pazarlama'da çalışan Rüştü Bey ile tanıştık. Kendisi çok iyi satıcıydı. Kardeşi Hüsnü Bey ise Profilo'da çalışıyordu. O dönemlerde bu kadar büyük çaplı beyaz eşya ticareti yapılmazdı. Bedford denilen kamyonlar vardı. Bu kamyonu toplamda 12 adet beyaz eşya sığardı. Satıcılar bu kamyonlara genelde 8 adet buzdolabı koyardı. Geriye kalan bölüme ise televizyon gibi diğer eşyaları yerleştirilirdi. Profilo o dönemde sıcak satışa çıkardı. O dönemde Hüsnü Bey sayesinde Profilo ile tanıştık. Daha sonra beyaz eşya satışlarımıza da Hüsnü Bey'in kardeşi Orhan Bey ile devam ettik. Firmamız bir aile şirketi. Dedem ve babam da ticaret ile uğraşırlardı. Amcam Nalbuhan'dan

“ Biz müşteriye devamlı görmek istiyoruz. Çevresini bize getirmeli, çocuklarını bize getirmeli, daha sonra torunu da bizden alışveriş yapmalı. Tüketicinin mutlak olarak güvenini sağlayabilecek, onunla bütünleşmemizi sağlayacak her türlü fedakârlığı yaparız. ”

Söğüt'e kadar koza ve pamuk ticareti yapardı. Biz iki kuşaktır bu şekilde çalışıyoruz. Dolayısıyla bu gelenek ile büyüdük. 3'üncü kuşakta ise Batuhan Eldem'i bu işe adapte etmek istiyoruz. Onu da bu gelenek ile yetiştiriyoruz. Batuhan Bey'in de bu geleneği 4'üncü kuşağa taşıyacağından şüphem yok.



Ibrahim Eldem

Ali Eldem



Ticaret hayatında köklü bir geçmiş ve önemli başarılarınız bulunuyor. Meslektaşlarınıza bu anlamda tavsiyede bulunmak istediğiniz konular var mıdır?

Meslektaşlarıma ve özellikle de bu işi yapan yeni kuşaklara işlerini sevmelerini öneriyorum. Bu benim için her zaman çok önemli bir konu oldu. Bir işi sevmiyorsanız yapmamalısınız. Bu kolay bir iş değil. Tüketicilere hizmet etmek oldukça zor bir iş. Hizmet sektörünün yaşadığı sıkıntıları bizler de kendi sektörümüzde hissediyoruz. Müşteri sizi 24 saat arayabilir. Bu meslek, mesainizin 18:00'de bittiği ve telefonunuzu kapatabileceğiniz bir meslek değil. 24 saat tüketicinizin sorunlarını dinleyebileceğiniz, onların aramasından sıkılmayacağınız bir meslek. Dolayısıyla bu mesleği sevmeden yapamazsınız.

Eğer işinizle evliyseniz, işinize saygı duyuyorsanız ve objektif bakabiliyorsanız başarılı olursunuz. Ticaret mantık işidir. İşinize akraba temelli de bakmamanız gerekiyor. Farkında olmadan kurumsal bir yapıyı oluşturunuz. Buradaki temel olay istisnasız işinizi sevmeniz, işinizden taviz vermemeniz, tolerans göstermemeniz. Eğer bir işi patronum istiyor diye yaparsanız bağımsız olamazsınız. Bağımsız olmadığınız için başarılı da olamazsınız.

Whirlpool markasıyla ne zaman çalışmaya başladınız?

Uzun zamandır beyaz eşya sektöründeyiz. Whirlpool ile işbirliğimiz çok eskiye dayanıyor elbette firma adı o zaman farklıydı. Whirlpool Corporation, Indesit ve Hotpoint markalarını satın aldıktan sonra yeni bir çalışma sistemi oturtmaya çalışıyor. Ticaret uzun solukludur, ticarete her gün kazanamazsınız. Kaybedeceğiniz günler, zarar edeceğiniz günler, dibe vuracağınız günler olacak ama siz tekrar ayağa kalkacaksınız. Tekrar hayatınıza devam edeceksiniz. Dolayısı ile bu yeni sistemde de başarılı olmaya çalışacağız hep birlikte.

Eskişehir beyaz eşya sektöründe önemli şehirlerimiz arasında yer alıyor. Sizin Eskişehir'deki pazar payınız nedir?

Ben mesleğimi severek yapıyorum. Beyaz eşya konusunda da oldukça iddialıyım. 40 yıldır kurumlara yük olabilecek hiçbir pozisyon yaratmadım. Ben dik duruyorum, kendi düşüncelerimi karşımdaki insana rahatça söyleyecek medeni cesarete sahibim. Eskişehir'e gelince netice itibariyle pazarın yüzde 50'sine sahibim diye bir şey yok. Ama satmış olduğum malların hepsinde pazar payım yüzde 50'den fazla olmak zorunda. Böyle bir prensibim var. Bir malı satıyorsam eğer pazar payının yüzde 50'sine sahip olmalıyım. Eğer olamıyorsam o malı satmam. Ancak ben rekabeti severim. Dolayısıyla pazar payından dolayı kimseyi diskalifiye etmek gibi bir derdim yok. Bu sektörü beraber kalkındıracağız.

Eskişehir'in pazar payından bahsettik. Biraz da beyaz eşya sektörünün ülke pazarındaki konumunu değerlendir misiniz?

Beyaz eşya üretiminde ülkemiz Avrupa'nın en büyüğü. Dünyanın ise en büyük ikinci ülkesiyiz. 2018'in ilk çeyreğinde Haziran ayına kadar yüzde 15'lik bir daralma söz konusu. Bunu farklı rakamlarla da açıklayanlar var ama bir daralma olduğu gerçeği değişmiyor. Avrupa'nın en büyüğü olmamız, ihracatımızın da büyük olduğu anlamına geliyor. Bütün olumsuzluklara rağmen ihracatımız ise yüzde 4 oranında arttı. Bir negatiflik söz konusu. Üretimde yüzde 10'luk, piyasada ise yüzde 15'lik bir daralma var. Bu şu anlama geliyor. Eğer üretici bir firma üretimini yüzde 10 azaltıyorsa ürettiği malda maliyet artışı var demektir. İkincisi sorun ise döviz artışının yaşanması. Yüzde 40'lara varan kur artışları henüz bize yansımadı. Bir taraftan daralma, diğer taraftan ise fiyatlarda artış söz konusu. Dolayısıyla böyle bir ortamda ticaret yapmak giderek zorlaşıyor. Firmalar pazarlama ile bu olumsuz durumu olumlu bir hale getirebilir. Meslektaşlarına sık sık moral ve motivasyon ziyaretleri yapmaları gerekiyor. Ardından üretici firmaların müşterinin moralini arttırması da gerekiyor. Bu noktada kampanyalar ön plana çıkıyor. Müşterideki bu moral ve motivasyon talebe de yansıyacaktır.

Satış ve pazarlama alanlarında nasıl bir strateji izliyorsunuz? Bu alanlarla ilgili yaptığınız çalışmalardan bahsedebilir misiniz?

Çay keyfini
renklerimizle
harmanladık

Lea
Anatolia
Serisi

TÜRKİYE'DE İLK



Paslanmaz çelik filtre



1,8 litre su ısıtıcı kapasitesi
1,2 litre demlik kapasitesi

 king.com.tr

   /KingEvAletleri

 **king**

4
yıl
GARANTİ



Ibrahim Eldem

Bu sektörde genelde firmaların benimsemiş oldukları satış stratejilerini uygulamak zorunda kalıyoruz. Öte yandan biz Eskişehir’de daha önceden birçok müşteriye dokunmuş durumdayız. Onlar netice itibarıyla Eldem Ticaret’i biliyorlar. Biz parası olana ve olmayana, kredi kartı olana ve olmayana, kısacası herkese mal satmayı prensip edindik. Dolayısıyla müşteriler bize ulaşıyor ve biz de onların alım gücüne göre mal satışı gerçekleştiriyoruz. Bizim vade farklarımız normal banka vade farklarının üzerinde değil. Eldem Ticaret fahiş fiyatla mal satıyor imajını doğurmamak için elimizden gelen tüm fedakârlıkları yapıyoruz. En ucuz malı biz satıyoruz diye bir iddiamız yok. Ama bizden aldığınız fiyatla bu malı hiçbir yerden alamazsınız diyebiliyoruz. Satışlarımızın yüzde 60’ı vadeli dedğimiz senetli satışlar. Bundan dolayı böyle bir iddiamız bulunuyor. Biz müşteriyi devamlı görmek istiyoruz. Çevresini bize getirmeli, çocuklarını bize getirmeli, daha sonra torunu da bizden alışveriş yapmalı. Tüketicinin mutlak olarak güvenini sağlayabilecek, onunla bütünleşmemizi sağlayacak her türlü fedakârlığı yaparız.

Son dönemde hemen her sektörde dijitalleşme sıkça gündeme geliyor. Sektörünüz özelinde bu anlamda ne tür gelişmeler yaşanıyor? Siz özel olarak dijitalleşme alanında nasıl bir yaklaşım sergiliyorsunuz?

Biz sektörde en erken bilgisayar kullanımına geçen firmayız. Online olarak mağazalarımızı birbirimize bağlıyoruz. Bizim mağazalarımızda hangi şubede hangi mal var, depoda hangi mallar var gibi konuları anında birbirleriyle haberleşme ağıyla birlikte öğrenebiliyoruz. E-ticaret tarafına ise şimdilik girmedik. Biz geleneksel kuşağız.

E-ticarete tercih edilmeniz için elinizde tek bir araç bulunuyor. O da fiyat. Siz fiyatta düşüş yapmadığınız sürece tercih edilemezsiniz. Ben şehirde bulunan 18 mağazamda sattığım ürünü e-ticaret ile daha ucuz bir fiyata satarsam nihai tüketicimin güvenini kaybederim. E-ticaretin böyle bir handikapı bulunuyor. Dolayısıyla e-ticaret yapan firmalar da bu handikapı yaşıyor. Bu yüzden e-ticaretin karşısında olacağız ve direneceğiz. Sosyal medyayı kullanıyoruz, sosyal medyadan gelen şikâyetleri önemsiyoruz ve anında çözüme kavuşturuyoruz.

Whirlpool ile çalışmanın size ne gibi avantajları var? Bu alanda Whirlpool markası size neler katıyor?

Dünyanın en büyük beyaz eşya satıcısı olan Whirlpool’un Türkiye’ye gelmesinden dolayı son derece memnunum. Böyle büyük bir markanın parçası olmaktan dolayı oldukça mutluyum. Bu marka isterse Türkiye’deki en büyük pazar payına sahip olabilir. Bu kadar farklı ürün gamlarıyla birlikte Whirlpool’un tüm mağazalarımızda olmasını arzu ediyoruz. Hotpoint markasının yanında bir Whirlpool markasının da olmasını istiyoruz. Türkiye’ye bu markanın gelmesiyle ilgili diğer üretici olan firmaların da kendilerine çıkarabilecekleri dersler olabilir.

Sizin 2018 yılı sonunda ekonomik durum hakkında öngörüleriniz neler? Özellikle kendi sektörünüz üzerinden soruyorum bunu, satış, ciro ve adet anlamında nasıl bir hedefiniz var?

Biz her ayın 1’i, 11’i ve 21’inde toplantı yapıyoruz. Dolayısıyla her 10 günde bir genel durumumuza bakıyoruz. Gelecek 10 günde neler yapmalıyız, yeni kampanyalarımız ne olmalı, firmalardan ricada bulunacağımız istekler neler olmalı,

yeni kampanyalarımız neler olmalı, çalışan personelimizden ne istemeliyiz gibi konuları tartışıyoruz. Döviz kurlarından dolayı rakamlar bizleri hataya sevk edebilir. Şu ana kadar, altıncı ayın sonuna kadar olan hedeflerimizin hepsi rakamsaldı. Geçen yılki satışlarımıza oranla bu yıl da belirli bir artış öngörüyoruz. Hedefimiz bütün olumsuzluklara rağmen 2017’de satmış olduğumuz adet kadar mal satmak. Bunu başarabilmemiz için de sık sık kampanyalar yapmamız, vadeleri yaygın hale getirmemiz gerekiyor. Nihai tüketicimizin memnun olması gerekiyor.

Röportaj genelinde sürekli olarak iş hayatınızla ilgili konuştuk. Ama merak ettiğimizi bir konu daha var. Ali Eldem sosyal hayatında neler yapıyor?

Hali vakti yerinde olan tüm vatandaşların topluma olan borçlarını yerine getirmesi gerekiyor. Biz buna sosyal sorumluluk diyoruz. En son yaptığımız projeden bahsetmek istiyorum. Eldem Sanat ve Kültür Vakfı adına bir köşk yaptıracağız. Burada sanatın tüm dallarıyla ilgili aktif çalışmalar yapmak ve sanatı teşvik etmek istiyorum. Bir



Batuhan Eldem

Ali Yağız Eldem

tarafıta sanat eserleri sergilenirken, diğer tarafta sergilerde sanatçılar ile sanatseverleri buluşturmak istiyorum. Onların birbirine dokunmasını istiyorum. Her şeyden önce düşünen insan topluluğunu arttırmalıyız. Eğer düşünüyorsanız bir şeyler üretebilirsiniz. Düşünen insanlar sanat yapar, düşünen insanlar roman yazar. İnsanlar düşünürlerse bir şeyler yaparlar. Bilime ve ilime ilgi duyabilen bir toplum oluşturabiliriz. Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi’nde Resim Bölümü bulunuyor. Burada eğitime devam eden son sınıf öğrencileriyle üç günlük çalıştay düzenliyoruz. Öğrencilerin bütün gereksinimlerini biz temin ediyoruz, taşıma işlemlerini ise kendileri yapıyorlar. Yaptıkları resimler arasında derecelendirme yapıyoruz. Derece kazanan eserleri okul alıyor, diğer eserleri ise biz alıyoruz. Derece kazanan öğrencilere hediyeler veriyoruz diğer öğrencilerin işleri de bizde kalıyor. Bu durumda öğrencilerin bitirme tezi oluyor. Önümüzdeki hafta burada toprak sempozyumu var. Türkiye’nin pek çok yerinden sanatçılar geliyor, sanatçılar topraktan heykeller yapıyorlar. Bunun dışında ağaç festivali gerçekleşiyor. Biz bunların hepsine sponsor oluyoruz. Ayrıca sanat derneğinin üyesiyim 500 e yakın üyemiz var. Yılda 360’ın üzerinde faaliyet yapıyoruz. Fotoğraf çekmeyi öğretiyoruz, resim yapmayı öğretiyoruz, roman yazmayı öğretiyoruz.

PFAFF®

YENİ ÜRÜN, SON TEKNOLOJİ: PERFORMANCE ICON

Özel tasarımlarla sonsuz dekoratif dikiş
olanağı PERFORMANCE ICON'da.
Dikişte son teknolojiyle tanışın.

YENİ



PFAFF® bir **SINGER** markasıdır.

Kahve Kokusu

İstanbul Coffee Festivali 5 yaşında...

Anadolu'nun ve özellikle İstanbul'un tarihinde çok önemli bir yere sahip olan kahve, şehrin doğal dokusunu şekillendirmeye devam ediyor. Bu dokunun oluşmasında önemli bir yeri olan İstanbul Coffee Festivali bu yıl 5. kez düzenleniyor ve kahve kültürünün yerleşmesinde önemli bir misyonu yerine getiriyor.

İstanbul'daki yolculuğuna tarihi Galata Rum Okulu'nda başlayan İstanbul Coffee Festival, ikinci yılında bu yolculuğa Haydarpaşa Garı'nda, üçüncü ve dördüncü yıllarında ise KüçükÇiftlik Park'ta devam etmişti. Kahveye olan tutku

ve yolculuk bu yılda aynı yerde, KüçükÇiftlik Park'ta sürecek. 20-21-22-23 Eylül'de organize edilecek festival, geçen yıl 40.000 ziyaretçi, 124 marka ve 28 konsere ev sahipliği yapmıştı.

Gerçekleştiği her yıl bir önceki yılın üzerine ekleyerek büyüyen ve deneyim alanını kahve deneyimini de içine alarak hep daha öteye taşıyan İstanbul Coffee Festival katılımcılarına nitelikli kahvenin yaşam pratiklerine dokunduğu bir kültür alanı sunar. Kahvenin kaynağından başlayan yolculuğun tüketiciye ulaşana kadarki sürecini ve bu sürecin sonunda bir araya getirdiği bireyleri bu var oluş ve

yolculuğa dahil ederek birleştirici bir deneyim alanı yaratır.

Nitelik ve deneyim odaklı iletişimi, tüm yaklaşımlarının merkezine alan İstanbul Coffee Festival, kahve sektörünün profesyonelleri, yaratıcıları ve bu kültürün varlığını sürdürmesini destekleyen tüm tüketicilerden aldığı güçle, beşinci yılını kutlamaya hazırlanıyor. Tüm sektöre yaşam veren kahveyi ve yaşamdaki yolculuğunun sonunda yakaladığı birleştirici gücünü taçlandıracağı yepyeni bir yılda tüm İstanbullu kahve severleri 20-21-22-23 Eylül'de KüçükÇiftlik Park'ta buluşmaya bekliyor!

istanbul
coffee
festival





İyi bir kahve nasıl demlenir?

Konuk Yazar: Fahrettin Kerim Avcı



Değişmeyen tek şeyin değişim olduğunu hepimiz biliriz. Nesilden nesile tadı ve kokusuyla birlikte demleme yöntemleri de değişti.

Geçen yazımda iyi bir kahve içmenin iki yolu vardır demiştim. Ya gidip doğru yöntemlerle demleme yapan bir kafede parasını verip keyifle içebilirsiniz ya da evde kendiniz yaparsınız.

En basit anlamda kahve çekirdeklerinin suyla bir şekilde etkileşime girmesini sağlamak sahanda yumurta yapmaktan ne kadar zor olabilir ki.

Anlatayım o zaman en iyi kahve nasıl demlenir.

Doksanın üzerinde kahve ağacı çeşidinin olduğunu düşünürsek ne kadar zor olabilir ki. Bilinen en belirgin özelliği kafein ile ön plana çıkan kahve çekirdeklerinde ayrıca, yağ, karbonhidrat, protein, asitler, mineraller, su ve aromalar olarak 1000'den fazla bileşen yer almaktadır.

Bu kadar kombinasyona ve çeşitliliğe rağmen en iyi demlemeyi yapabilirim diyorsanız, doğru ortam ve şartlarda hazırlanıp ayıklanmış yeşil kahve çekirdeklerini de bir şekilde bulsanız bile, demleme yapıp ilk yudumunuzu almanız için henüz çok erken.

Damak tadınıza en uygun kahvenizi tatmak için öncelikle kavurmanın ilk ve en çok tecrübe isteyen adım olduğunu hatırlatmak isterim. Ulaşmak istediğiniz hedefte en önemli unsur kavurma derecesidir. Çünkü her şey son 15-20 saniye içinde oluşup geliyor. Kavurma şekli alabileceğiniz tüm aromatik tatları belirginleştiriyor. Bitter veya karamalize tatlar ile meyvemsi veya çiçeğimsi tatlara ulaşabilirsiniz. Yağın açığa çıkmasını önler veya arttırabilirsiniz. Bitti mi, tabii ki hayır. Kahvenizi yudumlamak için en az 4-5 gününüz daha var. Kahve kavrulma işleminden sonra keskin bir tat almamak için önerilere uyup dinlendirilmeli. Demlemeye geçmeden önce karar vermeniz gereken son ve önemli bir işlem daha var. Kavrulmuş kahve

çekirdeklerini öğütme.

Bu demleme tercihinize göre çok önemli. Fazla sayılmaz 7 ayrı öğütme şekli var. İlk olarak Ekstra İnce vardır. Un gibidir ve Türk kahvesi için uygundur. İnce öğütülmüş kahve, espresso makinesi veya mokapot için tercih edilirken, orta ince öğütülen kahve üçüncü nesil demleme ekipmanlarından syphon kahve yapımında kullanılır. Orta öğütülmüş kahve ise basınç gerektirmeyen ve kâğıt, bez filtrenin kullanıldığı V60 için tercih edilir. Orta kalın öğütülmüş kahve, yine kâğıt veya bez filtre kullanılan chemex wood neck gibi ekipmanlarda iyi sonuç verir. Kalın öğütülmüş kahve, french press için tavsiye edilir. Ekstra kalın öğütülmüş kahveyi de yine üçüncü nesil kahve demleme ekipmanlarından cold dripte tercih edenler var. Önümüzdeki ay sadece bu konuya değineceğim, onun için tercih edenler var dedim.

Eveeeet sonuç olarak kavurduk, bekledik ve öğüttük. En iyi kahve yapmak için, en önemli ayakları tamamladık. Artık demlememizi yapmak ve yudumlamak için çok az zamanımız kaldı. Çünkü en iyi kahve yapmanın birinci koşulu, öğütüldükten hemen sonra demleme işlemine geçmektir. Ne yazık ki ısıtılarak yapılan tüm kahve demleme yöntemlerinde bayatlama süresi ise ortama göre en fazla 35-40 dakikadır. Yani sıcak kahvenizi elinize alıp dolaşmayın ve mümkünse uzuuun sohbetlere dalmayın.

Unutmayın, damak tadınıza en uygun kahveyi bulabilmek için bütün her şeyi deneme yanılma yöntemiyle ancak siz deneyimleyebilirsiniz.

Başta da dediğim gibi bu seçenekler ve kombinasyonlar sonucunda kahve ve suyu birleştirmek “sahanda yumurta yapmak” tan ne kadar zor olabilir ki...

*** Önümüzdeki ay kahve demlemekle ilgili bütün bildiklerinizi unutturacak ve gezegendeki bilinen en iyi, en sağlıklı yöntemi tüm detaylarıyla anlatacağım.



“E-ticaret ve dijitalleşmeyi, perakende ve yönetim sistemimiz açısından çok önemsiyoruz”

1980 yılından bu yana ticaret hayatının içinde olan firmalardan Aslan Ticaret, 2009 yılında Schafer’in tüm haklarını satın alarak yoluna emin adımlarla ilerlemeye devam etti.



Murat Aslan, orta vadeli planları arasında ilk etapta bölgesel bir marka olmayı amaçladıklarını belirtti. Ayrıca Aslan, dijitalleşmenin önemine değinerek 2019 yılında atacakları dijital adımlardan da bahsetti. Aslan Ticaret’in ikinci kuşak temsilcilerinden Murat Aslan ile bir araya geldik.

Aslan Ticaret’in nasıl kurulduğundan ve bugün geldiği noktadan bahsedermisiniz?

Aslan Ticaret, bir aile şirketi olarak 1980 yılında kuruldu ve kurulduğu günden 2004 yılına kadar elektrikli ev aletleri toptancılığıyla yoluna devam etti. 2004 yılında firmamız Schafer markası ile tanıştı. Önce tüm Türkiye’de markanın temsilciliğini yürütüyorduk. 2009 yılına geldiğimizde ise 82 ülkede markanın tüm haklarını satın aldık ve Schafer’ı dünyaya açmaya karar verdik. Çıktığımız bu marka yolculuğumuza 2012 yılında perakende mağazalarımızı da ekledik. Bu

şekilde yeni bir satış kanalı oluşturduk. Bu kanal bizim bazı gerçekleri görerek ihtiyaçlarımıza daha çabuk ulaşmamızı sağladı. Bundan 1-1,5 yıl kadar önce de elektrikli ev aletleri sektörüne giriş yaptık. Çünkü aynı segmentte bulunan müşteriye hitap ediyorduk. Özellikle de perakende noktalarında tüketicilerden de ciddi anlamda büyük talepler geliyordu. Bu sayede elektrikli ev aletleri sektörüne de giriş yaptık.

Bir aile şirketi olan Aslan Ticaret’in ikinci kuşak temsilcilerinden birisiniz. Şirket bünyesinde sizinle birlikte nasıl bir değişiklik yaşandı?

Ben ikinci kuşağı temsil eden 3 kişiden biriyim. 2012 yılında şirkete geçtim. Aile şirketi olduğu için şirketle hep bir ilişkim vardı. Ama profesyonel olarak 2012 yılında şirkete geldiğimde ilk adımım perakende oldu. Bundan önce Schafer’in hiç perakende noktası bulunmuyordu ama günümüzde toplamda 63 noktası var. Bunun

43 tanesi yurt içinde, 20 tanesi yurt dışında olmak üzere perakende atılımını gerçekleştirdik. 2012 yılından önce ihracatta daha çok satış noktası ile ilerliyorduk. Sadece ürün ihraç ediyorduk. Bugün artık konsept ihraç ediyoruz. Avustralya'da Schafer tabelalı, içerisinde sadece Schafer ürünlerinin satıldığı mağazamız var. Hatta şu anda Melbourne'da ikinci mağazamızı açıyoruz. Moğolistan'da da mağazamız var. Ürün satmıyoruz, komple mağazayı satıyoruz. 2012 yılında perakende adımını atmamız bizi ihracatta da farklı bir noktaya sürükledi. Biz bu anlamda ikinci kuşakla beraber şirketin satış kanallarına hem yeni bir alan eklemiş olduk, hem de ihracat rakamlarını ve içeriğini değiştirdik. Eskiden sadece ürün satarken bugün konsept satar hale geldik. Ülkemizin de ihtiyacı olan Katma Değerli İhracat yapmaya başladık. Fiyat odaklı bir ihracattan marka odaklı bir ihracata geçtik.

Biraz ürün gamınız özelinde konuşmak istiyoruz. Hangi ürünler üzerine yoğunlaşıyorsunuz?

Elimizde mevcut olan toplamda 4 bin 200 çeşit ürünümüz bulunuyor. Bu ürün grubumuzu üç ana kategoride topluyoruz; sofa, mutfak ve elektrikli ev aletleri. Sofa ve mutfak kendi içinde tencere, tava, porselen, çatal bıçak takımları gibi birçok alt başlığı var. Bu alt başlıklar da hemen hemen 14-15 kategoriye kadar ulaşıyor. Şu anda markamızı "Schafer Ev ve Yaşam Ürünleri" şeklinde konumlandırıyoruz. Ev ve yaşam adına, evdeki yaşam adına her alanda olmaya çalışıyoruz.

Perakendenin yanında bayilik teşkilatı ile de satışlarınızı gerçekleştiriyorsunuz. Bu noktayı anlatır mısınız? Kaç adet bayiniz var? Kaç kişilik bir kadronuz var? Şirketin şu anda gözbebeği her ne kadar perakende ve ihracat olsa da büyük çoğunluğunu hala bayi yapılanması oluşturuyor. Burada toplam 850 adet bayimiz var. Bunların alt kırımları ve şubeli zincirleri olduğu için satış noktalarımız 2 bin 100- 2 bin 200 nokta kadar değişkenlik gösteriyor. Burayı yönetmek çok önemli bir husus. Şirketimizi temsil eden büyük bir kadroyla burada tüm Türkiye'deki bayilerimizle buluşuyoruz. Bölge satış yöneticilerimiz sadece ürün satma konusunda değil

“ İkinci kuşakla beraber şirketin satış kanallarına hem yeni bir alan eklemiş olduk, hem de ihracat rakamlarını ve içeriğini değiştirdik. Eskiden sadece ürün satarken bugün konsept satar hale geldik. Ülkemizin de ihtiyacı olan Katma Değerli İhracat yapmaya başladık. ”



markayı temsil etme ve son tüketiciyle buluşturma evrelerinde de çok büyük bir azimle çalışıyorlar.

2018 yılı sizin için nasıl geçiyor?

2018 yılında inkâr edemeyeceğimiz bir dalgalanma söz konusu. Önceden önlemini alan ve borçlanmasını doğru yönetebilen firmalar için ilk 6 ay güzel geçti. Biz çok iyi bir 6 ay geçirdik. İkinci 6 aya biraz daha hazırlıklı giriyoruz. Planlarımızda değişiklikler oldu. Bazı noktalarımızda rakamlarımızda hedef küçülttük. Biz bardağın dolu tarafını görmek istiyoruz. Tüketici ilk defa enflasyon kelimesinin gerçek anlamını bu kadar net görebildi. Bundan dolayı çeyiz adı altındaki tüketim biraz daha hızlanmaya başladı. Biz de bugünkü kur oynamalarının, daha uzun vadede dalgalanmaların ve şiddetin düşeceğini düşünüyoruz. Bütün hazırlığımızı buna göre yaptık. İkinci 6 ayda her ne kadar düşündüğümüzün bir tık altı olsa bile yılsonu bazında yıllık hedefimizi yakalayacağımızı öngörüyoruz.

Bu işi yönetme konusunda üstat olan babanızla birlikte iş yapıyorsunuz. Ailede şirket içindeki görev dağılımını nasıl yapıyorsunuz?

Biz üç kardeş bu şirketteyiz. Babamız her geçen gün üzerindeki yükleri atıyor. Şu anda şirketimizin bütün mali işlerini ve finansmanını babamız yönetiyor. Babam şirketin hala yönetim kurulu başkanı. Biz üç kardeşin de şirket içinde görev dağılımları bulunuyor. Ben perakende ve pazarlama tarafında sorumluyum. Perakende konusunu biraz açmak gerekiyor. Çünkü işin içine ihracat da giriyor. Biz yurt dışında konsept mağaza açıyoruz. Bir ablam e -ticaret ile diğer ablam ise elektrikli ev aletleri grubunun satın alması ile ilgileniyor.

Genç bir ticaret insanı olarak eğitim durumunuzdan da bahseder misiniz?

Koç Üniversitesi İngilizce İşletme bölümünü bitirdim. Şu anda Siyaset Bilimi üzerine yüksek

lisans yapıyorum. Bunun haricinde hem sektörel hem de sektör dışı sivil toplum kuruluşlarında görev alıyorum. Aynı zamanda İstanbul Ticaret Odası'nda züccaciye meclis üyesiyim. Burada da elimden geldiğince sektör adına daha doğru bilgileri aktarmak ve dayanışmayı güçlendirmek adına bulunuyorum. Sektörün ihtiyacı da bu. Daha dinamik ve dayanışma içerisinde olan sektörün başarısı daha büyük olur. Her ne kadar ülkemizde sektöre alım satım iyi olsa da yurt dışına açılma fırsatları da yakalanıyor. Ülke olarak buna ihtiyacımız da var. Döviz ihtiyacımız var. Dalgaların bu kadar şiddetli olduğu bir ülkede sörf yapmayı öğrendiğimiz için yurt dışındaki denizler bize kolay geliyor. Buralarda ticaret yapmak kolay. Türk iş adamları olarak sürekli bu dalgalanmalarla boğuştuğumuz için bu yönümüz çok gelişti. Her ne kadar yaşamasak da duyduk. 2001 ve 2008 krizleri herkesin bu yönlerini geliştirdi. Burada dinamizmi, sektörel bilgiyi ve dayanışmayı bir arada tutmayı amaçlıyorum.

Dijitalleşmeye bakış açınız nedir? Markanızla ilgili bu konuda neler yapıyorsunuz?

Bize 2019 hedefleriniz neler deseydiniz de size bu cevabı verecektim. Bizim şu anda en büyük gündemimiz ihracat. Ürün ihracatı yerine konsept ihracatı ve katma değerli ihracat. İkinci ise e-ticaret ve dijitalleşme. E-ticaret ve dijitalleşmeyi perakende ve yönetim sistemimiz açısından çok fazla önemsiyoruz. 2019 yılında, şu anda herkesin kullanmak istediği Omni Channel'ı sağlıklı altyapı ile nasıl bir araya getirebiliriz diye kafa yoruyoruz. E-ticarete ise 43 tane mağazamızı entegre etmeye çalışıyoruz. Tüketici ne kadar özgürleşirse o kadar tüketimini kolaylaştırabiliyor. Burada bu şekilde sağlıklı bir altyapı kurabiliriz. Tüketici internette beğendiği bir ürünü görmek isterse onu en yakın mağazaya getirebilelim istiyoruz. Bu işi ileriye götürmek istiyoruz. Omni Channel olayı sektörümüzde çok fazla ele alınmadı. Bunu en



olan tüm mecalarda Schafer'a yatırım yaptık. Markamızı daha da güçlendirmek adına orta vadede ürün çeşidimizi markamıza yakışır biçimde attırmak istiyoruz.

Ekleme istediğiniz bir şeyler var mıdır?

Ülkemiz her ne kadar zaman zaman belirli dalgalanmalarla boğuşmak zorunda kalsa da, hala yılda 650 bin tane evliliğin yapıldığı bir ülke. 80 milyonluk genç nüfusumuz ile çok dinamik bir ülkeyiz. Karamsar olmaktan ziyade bu dalgalanmalarla nasıl boğuşacağımızın yolunu ararsak iyi olur. Dünyanın birçok ülkesine göre ekonomik anlamda güçlü ve verimli bir yerde yaşıyoruz. Firma ve şahıs olarak geleceğe güvenle bakıyorum. Bu dalgalanmaları yendiğimiz zaman eskisinden de daha iyi olacağımızı düşünüyoruz.

Sizden beslenen ve sizden alışveriş yapan bir kitle var. Özellikle de bir bayi kitlesi var. Onlara vermek istediğiniz bir mesaj var mı?

Biz bayilerimizle iş ortağıyız. Aslında hep beraber bu gemiyi yürütmeliyiz. Biz de bayilerimizle ve iş ortaklarımızla, iş paydaşlarımızla aynı gemideyiz. Burada sadece anlık kararlar yerine firmaların markacı, markaların da firmacı olması gerektiğini düşünüyoruz. Markalar ve firmalar nasıl orta vadeli planlar yapıyorsa, bayilerin de orta vadeli planlar yapması gerektiğini düşünüyor ve tavsiye ediyorum. Şu anda çok güzel bir bayi yapımız var. Biz bunu her geçen gün biraz daha kemikleştirmeye çalışıyoruz. Belki 700 tane bayimiz olsun istiyoruz ama gerçekten Schafer ile iç içe girebilmiş, şirketin dinamizmini bilen, ürünlerini bilen ve bu marka ile bir yolculuk yapmaya karar vermiş kişilerden olsun istiyoruz. Firmalar ile herkes karşılıklı empati kurmalı. Markalar dağıtıcılarla, dağıtım kanalları da markalarla empati kurarsa çok daha iyi iş birlikleri ortaya çıkar diye düşünüyorum.



Murat Aslan

Sosyal medya ile iç içe geçmiş etkin bir e- ticaret yönetimi benimseyeceğiz.

ciddi anlamda nasıl ele alırız diye düşünüyoruz. Bunun haricinde sosyal medyada bugüne kadar çok fazla aktif değildik ama 2019 yılında çok daha fazla aktif olacağız. Burada da sektörün klişeleşmiş sosyal medya yönetiminden uzaklaşmak istiyoruz. Sadece ürün fotoğrafı paylaşılan ve takipçi sayısı konuşulan bir sosyal medya hesabı yerine aktif kullanılan, müşteriyle sürekli etkileşim halinde olabildiğimiz, onların fikirlerini alabildiğimiz ve onların öngörülerine kulak verebildiğimiz bir platform olsun istiyoruz. Nicelikten ziyade nitelikli bir takipçi kitlemiz olsun istiyoruz. 2019 yılında gündemimizde çokça e-ticaret, e- ihracat ve mağaza ihracatı var.

Türkiye’de fuarcılığı ve sektörel fuarcılığı nasıl buluyorsunuz. Bir değerlendirme yapar mısınız?

Bizim sektörümüzde fuarcılığın geldiği son nokta birazcık soru işaretleri doğurmaya başladı. Fuarlar birkaç noktaya dağıldığı için güç kaybetti. Biz burada fuarları inanılmaz derecede önemli bulunuyoruz. Fuarlar, bizim yılda bir kere bayilerimizle bir araya gelmemize, yüz yüze görüşme imkânı bulmamıza, kendimizi tanıtabilme ve her yıl kendini yenileyen Schafer’ı canlı bir şekilde sunmamıza olanak veriyor. İhracat anlamında yeni pazarlara açılırken fuarların bugüne kadar bize çok katkısı oldu. Bu fuarların yapıldığı ülke sayısının artmasını istiyoruz. Belirli 5 ülke üzerine firmalar getiren fuarlardan ziyade Meksika’dan da bize müşteri getirebilen bir fuar yönetimi ve fuar istiyoruz. Son zamanlarda fuarların birkaç parçaya bölünmesinden dolayı şikâyetçiyiz. Daha ziyade güçlü, dinamik, dünyaya kendisine açabilen, uluslararası anlamda kendisini kanıtlayabilecek yeteneklere sahip fuar yönetimini her zaman istiyoruz. Fuarların sektörü geliştirdiğine çok fazla inanıyoruz. Burada birlik olmanın da çok büyük faydaları var.

Hem marka hem de kişisel olarak kısa, orta ve uzun vadeli hedefleriniz nelerdir?

2019 yılından, yani kısa vadeli hedeflerimizden başlamak istiyorum. İhracatımızı güçlendirmek ve sağlam temellerin üzerine oturtmak istiyoruz. İhracat bu şekilde bize fayda sağlayacak. Orta vadeli planda da belki küresel demek çok ütöpik olacak ama ilk etapta bölgesel bir marka olmayı hedefliyoruz. Kuzey Afrika, Ortadoğu, Türkiye Cumhuriyetler ve Doğu Avrupa hedeflerimiz arasında. Haritada uçakla üç saatte gidebileceğimiz yerleri daire içine alırsak lokasyonu anlamış oluruz. Bu bölgede ilk etapta bölgesel bir marka olmayı planlıyoruz. Burada da mümkün olduğunca mağazalarımızla kendimizi temsil etmek istiyoruz. Şirketimizin ürünleri çok katlı mağazalarda veya süper marketlerde satılıyor. Siz bir tabak da almak istesenez, blender da almak istesenez gelir durumunuza göre gideceğiniz iki adres bulunuyor. Biraz daha gelir durumunuz iyiye çok katlı mağazalar dediğimiz departman storelara gidip oradan alışveriş yapıyorsunuz. Daha uygun bir fiyatta bir ürün istiyorsanız süpermarkete gidiyorsunuz. Ama tek bir çatı altında size mutfakla ilgili her şeyi sunan markaların sayısı çok az. Birçok ülkede böyle markalar yok. Olan ülkeler de belli zaten. Bugün Almanya ve İngiltere dışında bu tarz örnekleri görmek birazcık zor. Bizim amacımız buradaki boşluğu Türk züccaciye markaları olarak doldurmak. Çok güzel bir ihracat şansımız oluyor. Tüketici mağazamıza geldiği zaman tüm mutfak ve ev ihtiyacını biz karşılayabiliyoruz. Burada hala eksikliklerimiz var ama sadece de eksikliklerimizi gidermek adına da ürün gamımızı arttırmıyoruz. Elektrikli ev aletlerine giriş süremizin düşünme aşaması 3 yıl sürdü. Gireli ise daha 1 yıl oldu. Çünkü sattığınız her bir blenderın 4 bin 200 çeşit ürüne sorumluluğu var. Standart ve kalite olarak düşük ürünlerle girmek istemedik. O yüzden bugün ürünlerimizin imalatını yaptırdığımız fabrikaları ve yerleri oldukça fazla araştırdık ve buna göre karar verdik. Türkiye’nin ve dünyanın en iyi markaları da bu fabrikalarda üretiliyor. Asla daha kötüsüne kaçmıyoruz. Ürün ailemizdeki her bir ürünün diğer 4 bin 200 ürüne karşı sorumluluğu var. Bunun bilincindeyiz. Hepsinin tepesinde 2004 yılında beri yatırım yaptığımız markamız olan Schafer var. Yazılı, basılı ve görsel

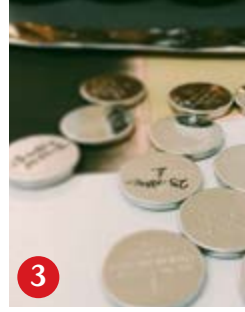
► **REGAL**

GEÇMİŞİN ÖZLEMİ
GELECEĞİN
TEKNOLOJİSİ

STANTİK ANKASTRE SERİSİYLE

► **REGAL'LE
SÖZ SENDE**





Patentli asansör teknolojisi sayesinde, SwarTea IoT, 6 saatten uzun süreyle lezzetini koruyabilen demleme çayı, sudan, çaydan ve elektrikten yüzde 50'den fazla tasarruf ederek sunabiliyor. Günde 100 bardak çay tüketilen bir firmaya çay, su ve elektrik konusunda aylık 675 TL'lik tasarruf sağlayan SwarTea IoT'ye kiralama yöntemiyle sahip olunabiliyor. SwarTea IoT, şirketlerin bulut sistemlerine, finans, muhasebe ve ERP sistemlerine entegre edilebiliyor.

2 Türkiye'nin ilk parmak damar izi okuyucusu

Hayriya Bilişim'in geliştirdiği Türkiye'nin ilk çoklu katılım ve yüksek güvenlik uygulamaları için ideal olan Multibio parmak izi ve parmak damarı okuyucu ise ıslak, kuru, kirli ve yetersiz kan dolaşımı dahil olmak üzere zor parmakları kaydetmek için güvenilir sonuçlar sunuyor. Multibio parmak izi ve damar okuyucuya ek güvenlik için kamera veya yüz tanıma gibi üçüncü bir biyometri eklemek de mümkün.

3 Batarya kapasitesini artıran yerli pil teknolojisi

Enwair Enerji Teknolojileri sayesinde batarya kapasitesi mevcut bataryaların yüzde 20 üzerine çıkmakta. Bu teknoloji ile yakın zamanda Venus E4 telefonlarda kullanılan lityum iyon bataryalar tamamen yerli olacak. Enwair'in geliştirdiği pil teknolojileri ile bataryanın şarj ve deşarj sırasında maruz kaldığı silisyum anotun hacimsel genişleme sorununa çözüm bulundu. Böylelikle anotta ticari olarak kullanılan grafitten daha yüksek kapasiteye ulaşabiliyor. Yüksel gerilimli ve lityumca zengin katotun geliştirilmesi ile ise ticari katotlardan daha yüksek kapasiteye ulaşıldı. Bu gelişmeler, toplamda batarya kapasitesinin halihazırdaki bataryalardan %20 daha yüksek olmasını sağlamakta, teknoloji tamamen yerli olarak tasarlanıp, üretilmektedir.

4 Sesle kontrol edilen Vestel Şehir Asistanı

Vestel Ventures, bu yıl başında yatırım yaptığı Verisun ve Pisano'nun ürünlerini de IFA'da sergiliyor. Verisun'un 'akıllı şehir' uygulamalarından olan Vestel Şehir Asistanı ve Pisano'nun web-tabanlı mobil müşteri deneyimi yönetim platformu ziyaretçilerden ilgi gördü. Verisun'un sesle kontrol edilebilen, sorduğunuz sorulara sesli yanıt veren kiosku Vestel Şehir Asistanı yol tarifi, hava durumu, otobüs saatleri bilgisi veriyor, taksi çağırma hizmeti sunuyor. Vestel Şehir Asistanı, yeni nesil IoT cihazı ve entegre akıllı şehir platformunun bir parçası. 3 metre yüksekliğindeki kiosk güneş enerjisiyle çalışıyor. Kiosklar ayrıca, şarj ve kablosuz internet bağlantısı gibi vatandaşların temel ihtiyaçlarını da karşılayabiliyor. Şehir Asistanları sadece vatandaşlara değil, şehir idaresine de kolaylıklar sağlıyor. İçine yerleştirilecek sensörler sayesinde hava kirliliği ya da gürültü seviyesi ölçülebilmekte.



Vestel Ventures geleceğin teknolojilerini tanıttı

Vestel Ventures, IFA'da yatırım yaptığı teknoloji şirketlerinin ürün ve hizmetlerini tanıttı. Çay demleyen akıllı otomat, Türkiye'nin ilk parmak damar izi okuyucusu, telefonun batarya ömrünü yüzde 20 artıran lityum iyon pil teknolojisi, şehir asistanı ve web tabanlı müşteri geri bildirim platformu geleceğin teknolojilerinin ipuçlarını verdi.

Vestel Ventures, 31 Ağustos – 5 Eylül tarihleri arasında Berlin'de düzenlenen dünyanın en büyük tüketici elektroniği fuarlarından olan IFA'da yatırım yaptığı beş teknoloji şirketinin ürünlerini sergiledi.

1 Çay demleyen akıllı otomat

Vestel Ventures'ın Internet of Things kategorisindeki yatırımı SwarTea IoT, dünyanın ilk ve tek akıllı çay demleme otomatı. Procist A.Ş.'nin 3 yıllık Ar-Ge sonucu Türk mühendislerce Türkiye'de geliştirilen ve üretilen SwarTea IoT, demleme çay keyfine teknolojik bir boyut katıyor. Internet of Things kategorisinde önemli teknolojik kolaylıklar sunan SwarTea IoT sayesinde, önceden su ve çayın yerleştirilmesi halinde cep telefonuna yüklenen bir uygulamayla uzaktan demleme yapılabilir. Kurumlarda çalışanların cep telefonlarına veya bilgisayarlarına yüklenen aplikasyonla veya dokunmatik ekran üzerinden istenen bardak tipi ve dem oranında çay sipariş edilebiliyor.

arzum
OKKA

OKKA'LI
BİR TÜRK KAHVESİ DENEYİMİ,
AFİYET OLSUN!

arzum
OKKA

arzum
OKKA
GRANDIO



arzum
OKKA
MINIO



arzum
OKKA
BEANGOURMET



Grundig, sürdürülebilir ve akıllı teknolojileri ile IFA'daydı

Grundig, dünyanın en büyük tüketici elektroniği fuarı IFA'da, inovasyon ve tasarımı bir araya getiren en yeni ürün ve akıllı teknolojilerini sergiledi.

Sürdürülebilir bir geleceğe vurgu yapan Grundig markasının standında, Geri Dönüştürülmüş PET şişe kullanılan Çamaşır Makinesi Kazanından, su kaynaklarını koruyan Mikrofiber Filtre Teknolojisine, plastik atıkları azaltan Geri Dönüşümlü Naylondan, Geri Dönüşümlü Elektrik Süpürgesine döngüsel ekonomiye katkı yapan çevre dostu teknolojiler dikkat çekti. Gıda israfını önleyen Freshmeter® teknolojisi, yapay zekayı güvenlik ve konfor için kullanan akıllı ev teknolojisi HomeWhiz® ve sesli komut özelliğine sahip TV'ler öne çıkan ürün ve teknolojiler arasında yer alıyor.

Çevreci Teknolojiler

Grundig'in IFA'da sergilediği çamaşır makineleri için geliştirilen Mikrofiber Filtre Teknolojisi doğayı

koruyor. Çamaşır makinelerinden su kaynaklarına karışan milyonlarca minik mikrofiber parçacık, balıklar ve diğer canlılar için toksik risk oluşturuyor. Mikrofiber Çamaşır Makinesi Filtresi, su kaynaklarına mikrofiber sızıntısını yüzde 99'a varan oranda engelliyor.

Grundig, Geri Dönüşümlü Naylon ile deniz yaşamına büyük bir tehdit oluşturan balık ağları gibi plastik atıkların da içinde olduğu, naylon bazlı atıkları geri dönüştürerek dayanıklı malzemeler üretiyor. Bu malzemeler Eylül 2018'den itibaren fırın üretiminde kullanılacak.



Beko IFA'da sağlık, hız ve yeniliğe vurgu yaptı

Beko, geliştirdiği yeni ve akıllı çözümleri IFA Fuarı'nda tüketicilerin beğenisine sundu. 30 Ağustos-5 Eylül tarihleri arasında Berlin'de düzenlenen tüketici elektroniği fuarı IFA'da Beko, hızı ve narin yıkamayı bir arada sunan AquaTech™ teknoloji çamaşır makinesini de ilk kez tanıttı.

Beko, Almanya'nın Berlin kentinde düzenlenen IFA'da tüketicilerin yaşamlarını kolaylaştıran ve daha sağlıklı bir hayat sürmelerini sağlayan çözüm ve teknolojilerini sergiledi. IFA'daki Beko standında, buzdolabı, yıkayıcı-kurutucu, bulaşık makinesi, pişirici cihazlar, küçük ev aletleri ve akıllı teknolojiler olmak üzere markanın en yenilikçi ürün ve teknolojileri yer aldı. Beko'nun fuarda en çok dikkat çeken ürünü basın toplantısıyla ilk kez tanıttığı AquaTech™ teknoloji çamaşır makinesi oldu.

Beko'nun basın toplantısında tanıttığı AquaTech™ teknoloji çamaşır makinesi, tüketici iç görülerinden yola çıkarak geliştirilen bir ürün. AquaTech™ teknoloji çamaşır makinesi standart makinelerle göre yüzde 50'ye kadar daha hızlı yıkıyor. AquaTech™ teknolojisi tambur hareketini azaltarak iki saatten kısa programlarıyla yüzde 30'a



kadar hassas yıkıyor, deterjanlı su da yukarıdan duşlama etkisiyle çamaşıra nüfuz ederek üstün temizlik sağlıyor. AquaTech™ teknolojisinde

deterjan tambura suyla karışmış şekilde geldiği için kısa programlarda çamaşırın üzerinde deterjan kalıntısı da bırakmıyor.



BORN INNOVATIVE

Hibrit Ecospeed ile
daha hızlı, daha tasarruflu kurutma



Isı pompası ve yoğuşma teknolojisini bir araya getiren, **yeni Ecospeed programına sahip Hoover Hibrit Kurutma Makinesi**, %35 daha hızlı kurutuyor, çok daha az enerji tüketiyor.

444 0 398 www.hoover.com.tr [f HooverTurkiye](https://www.facebook.com/HooverTurkiye) [HooverTurkiye](https://www.instagram.com/HooverTurkiye) [hoover_turkiye](https://www.instagram.com/hoover_turkiye) [@hooverturkiye](https://www.instagram.com/hooverturkiye)

DXW HY10A1TK EX-S

Arzum, IFA 2018'de inovatif ürünlerini sergiledi



Arzum, tüketici elektroniği ve küçük ev aletleri alanında dünyanın en önemli ticaret fuarlarından olan IFA 2018 Fuarı'nda inovatif ve tasarım harikası ürünlerini sergiledi. Şirket, Berlin'de düzenlenen fuarda en yeni teknolojilere ve tasarımlara sahip Arzum ve Arzum OKKA markalı ürünlerini ziyaretçilerini deneyimletti.

42 m²'lik bir alanda ürünlerini sergileyen Arzum,

Türk kahve kültürünü dünyaya tanıtan Arzum OKKA serisiyle ilk gündün göz doldurdu. Arzum Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kolbaşı konuyla ilgili olarak "Teknolojiyi tasarım ve yaratıcılık ile birleştirerek ortaya çıkardığımız ürünlerle tüketicilerimizin hayatlarını kolaylaştırıyoruz. Dünyanın en prestijli fuarlarından olan IFA'da yer almaktan ve ürünlerimizi uluslararası arenada da tüketicilere tanıtmaktan mutluluk duyuyoruz." dedi.



BSH Ev Aletleri, ağa bağlı mutfakta fark yaratıyor



BSH, IFA'da Home Connect konseptiyle ağa bağlı mutfak ekosistemini gösterdi. 2018'de, tüketicilere ağa bağlı ev aletlerini kullanmada daha fazla rahatlık sağlayan otomatik teslimat hizmetlerine odaklanılıyor. Örneğin; bulaşık makinesi sekmelerinin, durulama yardımının veya tuzun yeniden siparişi, bugün ekosistemdeki ortaklar aracılığıyla mümkün olabiliyor. Deterjan, elektrikli süpürge torbaları veya su filtreleri gibi daha fazla yeniden sipariş seçenekleri de bu yıl devam edecek.

Tüketiciler, 'Home Connect'in günümüzde



sunduğu yeni dijital hizmetlere ek olarak, günlük yaşamı zenginleştiren ve basitleştiren daha fazla kişiselleştirilmiş, bütünlük ve bağlantılı çözümler bekliyor. BSH bu beklentiye cevap vermek üzere, Donanım+ stratejisinin temeli olarak yeni iş modelleri geliştiriyor.

Bu yılki IFA'da ilk kez, Kitchen Stories, dijitalleşmenin pişirme şeklini nasıl değiştirdiğini gösterdi. Tüketiciler, Bosch ve Siemens marka fuar standlarında, ürün sunumlarında ve yemek pişirme programlarında yer alan Kitchen Stories tariflerinin entegrasyonunu deneyimleme şansı buldu.





Sizin **Evii**'niz
Sizin Tercihiniz...

Çetintaş
evii
a n k a s t r e



Samsung IFA 2018'de geleceği şekillendiren akıllı ev teknolojilerini sergiledi

Samsung Electronics IFA 2018 kapsamında düzenlediği basın toplantısında yeni akıllı ev teknolojileri çağını şekillendiren çığır açıcı ürün ve hizmetleri geliştirme taahhüdünün ana hatlarını sundu.

Samsung, Yapay Zekâ ve Nesnelerin İnterneti ile hayat bulan büyük teknolojik dönüşümlerin insanların yaşamına getirdiği muazzam rahatlığı, karmaşanın ortadan kalkarak günlük yaşam deneyimlerinin daha da iyileşmesini ve kullanıcıları rahatlatan güvenlik çözümlerini sergiledi.

Samsung, IFA 2018 bünyesinde tanıtımını yaptığı 8K Yapay Zekâ Video Ölçekleme özelliğine sahip Q900R QLED 8K modeliyle televizyon endüstrisindeki inovasyon liderliğini devam ettirdi. 65", 75", 82" ve 85" olmak üzere dört ultra-büyük ekran boyutunda satışa sunulacak olan Samsung QLED 8K TV, sahip olduğu Gerçek 8K Çözünürlüklü Quantum Dot ekranı ve Q HDR 8K özellikleri ile 8K kalitesinde görüntüleri yaşama geçirmek için geliyor.

Gerçek 8K Çözünürlük özelliği, çoğu film stüdyosunun karşıladığı bir standart olan 4.000 nit parlaklık üretebiliyor. HDR10+ teknolojisine dayalı Q HDR 8K gerçekçi, canlı ve tam tamına yapımının göstermeyi amaçladığı içeriği kullanıcıya aktaran mükemmel renkler sunuyor. Q900R'de bulunan ve Yapay Zekâyla geliştirilen özel bir teknoloji olan 8K Yapay Zekâ Video Ölçeklemesi, orijinal formattan tümüyle bağımsız olarak hem görüntü hem de ses kalitesini üstün 8K kalitesine çıkarmak için tasarlandı.

Samsung daha önce CES'de görücüye çıkardığı kurumsal ve ev-dışı izleme ortamları için tasarlanan son teknoloji ürünü Micro LED ekran modeli The Wall'u da duyurdu. Kendinden aydınlatmalı bir ekran teknolojisine ve modüler

tasarıma sahip The Wall tümüyle kişiselleştirilebilir olması sayesinde kullanıcılara ekranı ortamlarına nasıl entegre edeceklerine karar verme özgürlüğü sunuyor.

Son olarak, Samsung ve Harman Kardon tarafından üretilen yeni premium HW-N950 ve HW-N850 soundbar modelleriyle, yüksek ses kalitesinin Samsung'un her zaman öncelikleri arasında yer almaya devam ettiği de ispatlandı. Her iki soundbar modeli de kullanıcıyı kuşatan inanılmaz bir ses ortamı yaratmak için Dolby Atmos ve DTS-X ile destekleniyor.

Akıllı fikirlerle tasarlanan beyaz eşyalar

Teknolojik gelişmeler, modern yaşam biçimlerini ve insanların ev hayatı ile ilgili beklentilerini şekillendirmeye devam ediyor. Bir yandan ev içerisinde mutfağın önemi artarken, mutfak içerisindeki beyaz eşyaların da birer akıllı kişisel asistana dönüştüğü görülüyor. Samsung ise bu dönüşümün vazgeçilmez öncülerinden biri olarak her alanda sunduğu Yapay Zekâ ve Nesnelerin İnterneti gibi gelişmiş yeteneklerle donatılmış ürünleriyle, dönüşen evlerin ve yaşam tarzlarının her geçen gün çeşitlenen beklentilerine cevap veriyor.

Kullanıcılar Family Hub buzdolabıyla mutfak yaşamını her zamankinden daha rahat ve tatmin edici kılan akıllı ev teknolojisi deneyiminin keyfini sürüyor. Büyük dokunmatik ekranı kontrol paneli olarak kullanan Family Hub, üçüncü parti cihazlar da dâhil olmak üzere tüm bağlı cihazları kolayca yönetebiliyor. Kullanıcılar Bixby ve Ses Tanıma sayesinde ihtiyaç duydukları kişiye özel bilgilere anında erişirken Family Hub'ın Yemek Planlayıcısı kullanıcıların kişisel beğeni, alışkanlık ve ihtiyaçlarına en uygun yemek tarifi önerileriyle yemek planlarının en büyük yardımcısı haline geliyor.

Dual Cook Flex, esnek kapısı ve çift-pişirme fonksiyonuyla her aile üyesinin ihtiyacına uygun yemeği en verimli şekilde pişirebiliyor. Yemek Pişirme Kılavuzu sayesinde tüketiciler yemek içeriğine ve pişirme türüne göre hangi fırın programının kullanılması gerektiği konusunda öneriler alabiliyor.



“akıllı bir seçim
rahat bir yaşam”



13 – 16 EYLÜL 2018
12. SALON / C15
Standımızda bizi ziyaret edin



29. ULUSLARARASI ZÜCCACIYE EV & MUTFAK EŞYALARI DEKORATİF
HEDİYELİK ELEKTRİKLİ EV GEREÇLERİ FUARI TÜYAP FUAR MERKEZİ
İSTANBUL - ZİYARET SAATLERİ 09:30-19:00

www.esty.com.tr | 444 4 758

esty

bir SILVERLINE markasıdır

Arçelik, Red Dot'tan 6 ödül kazandı

Arçelik, tasarım yarışması Red Dot'ta bu yıl 6 ödül almaya hak kazandı.

Almanya'nın Essen şehrinde, 9 Nisan 2018'de A düzenlenen yarışmada Arçelik, B18 Beko Bulaşık Makinesi, Inova Buzdolabı, Bloomberg 30" Ankastre Fırın (Built-in Oven), TFT Ekranlı Beko Fırın, Dot Matrix Hob Ocak ve Telve Pro Profesyonel Türk Kahvesi Makinesi ile jüri tarafından ödüle layık görüldü. Arçelik'in ödüllerini Endüstriyel Tasarım Ekibi'nden Çağatay Akça aldı.

1954 yılından bu yana düzenlenen ve bu yıl 59 ülkeden 48 farklı kategoride katılım sağlanan Red Dot Tasarım Ödülleri, en yüksek tasarım kalitesi ve inovasyon derecesine sahip ürünlere veriliyor.



Ödül alan ürünler çağdaş tasarımın en büyük müzesi olan Red Dot Tasarım Müzesi'nde sunulacak.

B18 Beko Bulaşık Makinesi

B18 Bulaşık Makinesi, yüksek kapasiteli sepetleri ve ayarlanabilir üçüncü rafı sayesinde kalabalık sofraların bulaşıklarını tek seferde yıkayabiliyor. Paslanmaz çelik yüzeye sahip olan B18 Bulaşık Makinesi, minimalist tasarımıyla dikkat çekiyor. Ürünün ergonomik dokunmatik ekranı tüketicilere kullanım kolaylığı sağlıyor.

Inova Buzdolabı

Inova Buzdolabı "FullFresh+" özelliği sayesinde meyve ve sebzelerin saklama ömrünü 3 kata kadar artırabiliyor. Dolabın ön yüzünde bulunan sensör bir dokunuşla kapısının açılmasını sağlıyor. 720 L hacme sahip olan Inova "OdourFresh" özelliği sayesinde de istenmeyen kokuları %90'a kadar azaltabiliyor.

Bloomberg 30" Ankastre Fırın (Built-in Oven)

Bloomberg 30" ankastre fırın, homojen ısı dağılımını sağlayan "True European Convection" teknolojisi ile kendi kategorisinde en iyi pişirme sonuçlarını sağlıyor. Et probu ise hassas pişirmeye yardımcı oluyor. Bloomberg 30" ankastre fırının kendini temizleme özelliği içindeki tüm kir ve lekeleri küle çeviriyor. Soğuduğunda kolayca silerek temizlenebilen ürün, 4 katmanlı "Cool Door" camı ile dışarıya verdiği ısıyı en aza indiriyor.

TFT Ekranlı Beko Fırın

TFT ekranlı Beko fırın, normal pişirmenin yanı sıra buharlı pişirme de yapabiliyor. Buharlı pişirme seçeneği sayesinde yağ kullanmadan, yemeklerin mineral ve vitamin değerlerini koruyarak sağlıklı pişirme sağlıyor.

Dot Matrix Hob Ocak

Dot Matrix Hob Ocak, 15 farklı güç seviyesine sahip animasyonlu kontrol paneli sayesinde gazlı ocaklardaki hassas pişirme kolaylığına sahip. Ürünün kontrol panellerinde bulunan Dot Matrix ekranları yüzeyin sıcak olan alanları konusunda tüketiciyi uyarıyor.

Telve Pro Profesyonel Türk Kahvesi Makinesi

Telve Pro® tek seferde 9 fincan kahveyi, 3 farklı seçenekte ve aynı lezzette ikram etme imkânı sunuyor. CooksensePro® teknolojisi ile kahveler her fincanda aynı köpük kalitesinde ve lezzette hazırlanıyor. Profesyonel Türk Kahvesi Makinesi Telve Pro®; "indüksiyon teknolojisi" ile 3 boyutlu pişirme yaparak, kömür ateşinde pişirilen kahve lezzetini yakalıyor. Ayrıca bu teknoloji sayesinde ürün kolayca temizleniyor.

KUMTEL®

Isınmanın çifte konforu.

MH-2300 Çift Tüplü Orbit Isıtıcı

- 2300 Watt güç • Dikey kullanılabilen çift tüp
- Devrilme emniyeti • Ayarlanabilir termostat
- 2 Kademeli güç kullanım özelliği (1150-2300 Watt)
- Taşıma kulplu ve kablo sarma hazneli • Çelik gövdeli şık tasarım



Arçelik Garage yeni girişimleri destekliyor

Arçelik tarafından hayata geçirilen kurumsal hızlandırma programı "BİGG", yeni girişim ve girişimcileri desteklemeye devam ediyor. Program dahilinde yeni girişimler Arçelik'in teknik ve sektörel bilgi birikiminden faydalanmanın yanı sıra TÜBİTAK'tan karşılıksız olarak 150.000 TL'ye kadar destek alma şansı buluyor.

Ücretsiz olarak hayata geçirilen bu program kapsamında katılımcılar, Arçelik uzmanlarından mentorluk desteği, Arçelik'in yeni nesil Ar-Ge merkezi Garage'da 5.000 TL'ye kadar prototip üretim hakkı, 3 günlük temel girişimcilik



kampına katılma fırsatı kazanıyor ve program partnerlerinden iş modeli mentorluğu alabiliyor. 1 ay süren programı başarıyla tamamlayan

girişimcilere, TÜBİTAK BİGG programının 2. aşamasına seçilmeleri halinde 150.000 TL'ye kadar karşılıksız maddi destek imkanı sunuluyor.

Arzum, The Peer Awards For Excellence'ta finale kaldı

Arzum, bu yıl 8.'si düzenlenen The Peer Awards For Excellence'ta Satış Sonrası Hizmetler yapısı ile finalist olan tek Türk markası oldu.

Başvuruların "etkili, inovatif ve ilham veren" boyutları dikkate alınarak değerlendirildiği, The Peer Awards For Excellence kapsamında finalist olmalarından dolayı mutluluklarını belirten Arzum CEO'su Mete Zadil; "Ürünlerimizin arkasında duran marka imajımızı yıllardır koruyor ve bunu hep bir adım daha ileriye taşımak için çalışıyoruz. Tüketicilerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine cevap veren yenilikçi, inovatif dikkat çeken tasarımlar kadar satış sonrası hizmetlere de önem veriyoruz. Aldığımız ulusal ve uluslararası ödüller de doğru yolda olduğumuzun önemli



bir göstergesi. Tüketicimize hep daha fazlasını sunmak için çalışıyoruz. Servis sürelerimizin sektör ortalamalarının altında bulunmakta. Evden eve servis ve merkezi servis sistemimiz ile satış sonrasında da müşterilerimizin hep yanındayız ve geniş ağımla her an her yerde ihtiyaçlara

cevap veriyoruz. Önemli tüketici platformlarında memnuniyet ve teşekkürde ilk sıradayız. Satış sonrası hizmet yaklaşımımız ile bu alandaki gücümüzün ve başarımızın uluslararası arenada da dikkatleri üzerine çekmesi bizleri oldukça gururlandırdı." dedi.

Beko Derin Dondurucular her şeyi taze saklıyor

Beko, geniş hacim ve farklı boyut seçenekleri ile dikkat çeken derin dondurucuları ile sezonunda toplanan yiyecekleri ilk günkü gibi taze tutuyor. Sezonunda meyve sebze, et ve balıkları topluca alıp bütün bir yıl boyunca ilk günkü tazeliğiyle tüketmek isteyenlere uygun seçenekler sunan Beko, enerji verimli ürünleri sunuyor.

İki seçenekli kapak açılma yönüyle farklı alanlara konumlandırılabilen Beko dikey derin

dondurucular; hızlı dondurucu bölmesi ile zaman kazandırırken, çekmeceleri ile kullanım kolaylığı sağlıyor.

Avrupa'nın Öncü beyaz eşya markası 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.



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.

Siemens Ev Aletleri, sanatla bir araya geliyor

Contemporary İstanbul çağdaş sanat fuarında Siemens Ev Aletleri'nin ikinci defa sponsorluğunu üstlendiği Plugin Yeni Medya Bölümü, bu yıl extra/ordinary (olağan/dışı) teması altında ziyaretçileriyle buluşacak. Teknolojinin sanatta yarattığı sıra dışı etkiye ayna tutan Plugin bölümü, Ceren ve Irmak Arkman küratörlüğünde dünya çapında eserlere ev sahipliği yapacak. Siemens Ev Aletleri'nin özel olarak sergileyeceği Daniel Iregui'nin "Control, No Control" eseri ise interaktif özelliği sayesinde günümüz teknolojinin tek bir dokunuşla sonsuz olasılıkların kapısını araladığına vurgu yapacak.

İstanbul'u ve Türk sanatını dünya piyasasıyla buluşturan, Türkiye'de güncel sanat piyasasının gelişmesinde önemli bir aktör olan Contemporary İstanbul, 19 Eylül'de davetlilere özel ön izlemesi ile 20 – 23 Eylül tarihlerinde 13'üncü kez kapılarını açıyor. Dünyanın dört bir yanından önemli galerileri, sanatçıları ve koleksiyonerleri bir araya getirecek fuarın, Siemens Ev Aletleri'nin sponsorluğunu üstlendiği Plugin bölümünde ise yeni medya sanatının çarpıcı örnekleri Ceren-Irmak Arkman'ın küratörlüğünde "Extra/Ordinary – Olağan/Dışı" teması altında sergilenecek.



Vestel ve Daewoo güç birliği yaptı

Vestel ve Daewoo dört yıldır süren üretim işbirliklerini büyüttü. Daewoo markalı çamaşır makinelerinin yanı sıra kombi, buzdolabı, bulaşık makinesi ve televizyon ürün grupları da Manisa'daki Vestel City'de üretilecek. Vestel dünyaca ünlü markalarla yaptığı işbirliklerini

güçlendirmeye devam ediyor. Vestel ve ev elektroniğinde dünya lideri olan Güney Koreli Daewoo Electronics 2015 yılında başlayan işbirliklerinin kapsamını genişletiyor. Bu yılın ikinci yarısı itibarıyla iki şirket, Avrupa ve Kuzey Afrika pazarına yönelik mevcut çamaşır makinesi işine ek olarak kombi

buzdolabı, bulaşık makinesi ve televizyon için de birlikte çalışacak. Vestel, Daewoo Electronics'in yurt dışı müşterilerinin farklı ihtiyaçlarını ve pazar trendlerini karşılamak üzere premium ürünler geliştirecek ve üretecek.



Günün her anı Goldmaster zamanı



07.30

Güne Zinde başla



Zinde Filtre Kahve Makinesi

08.00

Lezzetli bir tost ile
onu okula uğurla



Tostmix Tost Makinesi

17.00

ve beş çayı ile
güne devam et



Demlika XL Çay Makinesi

Fakir Hausgeräte okul için hazırlandı...



Okul sezonunun başlamasına kısa bir süre kala Fakir Hausgeräte yeni ürünleri ile özellikle çocukların sabahları ihtiyaç duydukları enerjiyi sağlamak için hazırlandı.

Eylül ayında okulların başlamasıyla çocukların olduğu kadar annelerin de sorumlulukları daha da artıyor. Uzmanlar tarafından günün en önemli öğünü olarak gösterilen kahvaltı, sağlıklı ve dengeli yapıldığında çocukların okul performansını da olumlu yönde etkiliyor.

Fakir Hausgeräte'nin mutfak grubu ürünleri kahvaltıda çocuklar için sağlıklı, zihin açıcı ve pratik lezzetler hazırlamaya olanak veriyor.

Doyurucu ve Leziz Tostlar

Fakir Grace Izgara - Tost Makinesi, çocuklar için leziz ve kızarmış tam 4 dilim tostlu bir arada yapabiliyor. Çıkarılabilir yanmaz, yapışmaz plakalar, bulaşık makinesinde kolayca yıkanabiliyor. Ayrıca 180° açılabilen gövdesi sayesinde ızgara olarak kullanılabilir.

Vitamin Deposu Meyve Suları

Fakir Vitaly Meyve Sıkacağı, yavaş sıkma özelliği sayesinde meyvelerin vitamin ve mineral değerlerini koruyarak sağlıklı meyve suları hazırlıyor. 0,8 litre posa ve 1 litre köpük ayırıcılı meyve suyu hazneli Vitaly ile sıkılan kahvaltının muhteşem eşlikçisi olacak meyve suları hem çocukların hem de yetişkinlerin vitamin ihtiyacını

karşıyor. Çıkarılabilir paslanmaz çelik bıçakları ve gövdesi kolayca temizlenebiliyor.

Protein Deposu Yumurtalar

Kahvaltının olmazsa olmazı protein deposu yumurtaları Fakir Egg Master Yumurta Pişirici ile hazırlamak çok kolay. İster kırarak yağda, ister sert, kayısı ve rafadan olmak üzere 3 farklı kıvamda pişirme özelliğiyle kısa sürede kahvaltıya hazır hale getirebilirsiniz. 8 adet yumurta pişirme kapasiteli Egg Master, pişirme işlemi bittiğinde sesli uyarı fonksiyonu ve zaman ayarlayıcı pişirme özellikleriyle çok pratik...

Çıtır Çıtır Kızarmış Ekmek Keyfi

Mutfakların olmazsa olmazı Fakir Rubra Ekmek Kızartma Makinesi, çıtır çıtır kızarmış ekmeklerle kahvaltıda çocukların iştahını artırıyor. Mis gibi tereyağının üzerinde eridiği kıtır ekmek dilimleri kahvaltılara lezzet katıyor. Fakir Rubra, Ayarlanabilir ısı kontrol düğmeleri ve geniş ekmek yuvaları ile istenilen kıvamda, büyüklükte ekmekler kızartmaya olanak veriyor. Otomatik ekmek fırlatma ve kapanma fonksiyonuyla birlikte, temizlenmesi kolay kırıntı tablası güvenli ve pratik kullanım sağlıyor. Ayrıca Rubra retro tasarımı ve 6 farklı renk seçeneği ile mutfağınıza şıklık getiriyor.

Şenocak yurt içi bayileşme çalışmalarına hız verdi

Klimasan, Şenocak markasıyla üretimini yaptıkları derin dondurucu ve soğutucuların satışının yapılacağı mağazalaşma çalışmalarına Adana'dan başladı.

100 yılı aşkındır ticari faaliyetini sürdüren Ege Bölgesi'nin köklü şirketi Klimasan San. Ve Tic. A.Ş.'nin ilk Şenocak markalı ürün mağazası 8 Ağustos 2018 tarihinde açıldı. Şenocak Türkiye distribütörü Seren Dayanıklı Tüketim Mamulleri Ticaret ve Pazarlama Ltd. Şti. tarafından açılışı yapılan showroom, Seyhan Adana'da Atikop Ticari Cade'de halka hizmet vermeye başladı.

Açılış öncesinde bir açıklama yapan Yönetim Kurulu Üyesi Selim Gizer, 10 yılı aşkındır bayiliğini yaptıkları Şenocak'ın son 3 yıldır tüm ülke münhasır distribütörü olduklarını hatırlatarak "Her iki kurumun işbirliği, karşılıklı güven ortamında büyüyerek artmış ve bugünlere gelmiştir. Şenocak, bu ülkenin kalkınmasında önemli yeri olan bir markadır. Bu gibi köklü değerlere sahip çıkmamızın çok daha önemli olduğu günümüzde yüzlerce kişiye istihdam sağlayan bu yatırımların artarak süreceğine inanıyorum." diye konuştu. Açılışa katılanlara teşekkür eden Gizer, bu mağazanın hem iş ortağı markalara hem de bölge halkına hayırlara vesile olmasını diledi. Seren Yönetim Kurulu Başkanı



Mehmet Gizer, Yönetim Kurulu Üyesi Semih Gizer ve Klimasan A.Ş. Ticari Üst Yöneticisi Erim Şenocak kurdeleyi birlikte kestiler.

Konuyla ilgili bir açıklama yapan Erim Şenocak "2018 Şubat ayında iş ortağımızla yaptığımız bayiler toplantısında, bu yılı büyüme yılı olarak belirlemiş ve çalışmalarımızı bu çevrede projelendirmiştik. Manisa OSB'de ürettiğimiz ürünlerimizi tüm halkımıza ulaştırmak, kaliteyi herkes için ulaşılabilir kılmak istiyoruz. Bu nedenle, küresel

gücümüzü ve bu ülke insanıyla birlikte edindiğimiz tecrübeyi mağazalaşma ile taçlandırmak en büyük arzumuzdu. Önümüzdeki dönemde birçok ilde mağazalaşma çalışmalarımıza devam edeceğiz ve yıl sonuna kadar 5, iki yılın sonunda 50'nin üzerinde satış noktasında bulunmayı planlıyoruz." diyerek hedeflerini paylaştı.

Açılışa Seren ve Klimasan firmasının çalışanları, iş ortakları ve davetlilerden oluşan çok sayıda misafir katıldı.

Hotpoint'in "Taze Düşünürler" ekibi gıda israfına karşı savaşıyor

Hotpoint ve Jamie Oliver, dünya çapında gıda israfıyla mücadele için evlerde fark yaratmayı hedefliyor ve "Unutulmuş Gıdalara Taze Fikirler" kampanyası kapsamında, artakalan gıdalara tazelik katan tüketici tariflerini bekliyor.

Artan gıdaları kullanarak yemek yapmak, iyi durumdaki gıdanın çöpe atılmasını önlemenin ve gıda israfıyla mücadeleye katkı sağlamanın harika bir yolu. Hotpoint ve Jamie Oliver, tüketicileri duyarlı gıda tercihlerinde bulunmaya ve yediklerine daha çok özen göstermeye teşvik etmek için "Unutulmuş Gıdalara Taze Fikirler" kampanyasını başlattı. Jamie'den ilham alan ve Ece Zaim, Burak Zafer Sırmaçekici, Sercan Çam, Merve Mucuk'un dahil olduğu Hotpoint "Taze Düşünürler" ekibi, beğenilen tüketici tarifleri için çağrıda bulunuyor. Tüketiciler, artan gıdalardan esinlenerek hazırladıkları yemek tariflerini göndererek, Londra'da tariflerinin de menüde yer alacağı bir pop-up kafe etkinliğinde Jamie Oliver'la tanışma fırsatını yakalayacak.





Avrupa AVM pazarının lideri halen Türkiye

“Avrupa Alışveriş Merkezleri Geliştirme Raporu”nun 2018 ilk yarı yıl sonuçlarına göre 1,1 milyon metrekarelik yeni AVM alanıyla 2017’nin geliştirme açısından en aktif Avrupa ülkesi olan Türkiye’de, 2018/19 yılında 1.4 milyon metrekarelik yeni alanın eklenmesi planlanıyor.

Cushman & Wakefield tarafından her yıl yayınlanan “Avrupa Alışveriş Merkezleri Geliştirme Raporu”nun 2018 ilk yarı yıl sonuçlarını açıkladı. Rapora göre, 2017 yılının ikinci yarısında, Avrupa’da toplam alışveriş merkezi alanı miktarı 2,4 milyon metrekare artmış durumda. 2016 yılına göre %23 daha düşük olan 2017’deki toplam artışın 3,8 milyon metrekare olarak hesaplandığı Avrupa AVM pazarının halen lider ismi Türkiye. 2017 yılının 2’inci yarısında eklenen metrekare büyüklüğüyle liderliğini sürdüren Türkiye, toplam AVM alanını 500 bin metrekare artırmış durumda. Ülkemizi Polonya ve Fransa’nın takip ettiği rapora göre, 2018 yılında Avrupa’da 3,8 milyon metrekare daha AVM alanının teslim edilmesi planlanıyor.

AVM yatırımları söz konusu olduğunda Türkiye’nin Avrupa genelindeki konumuyla ilgili olarak farklı gelişmeleri de ortaya koyan rapor; döviz kurundaki dalgalanmanın birçok uluslararası perakendecinin genişleme planları üzerinde olumsuz bir etki yarattığını gösteriyor. Yine de alışveriş merkezi arzı, 1,1 milyon metrekarelik yeni alanla önemli ölçüde artmış ve 2017 yılında geliştirme açısından Türkiye’yi en aktif ülke haline getirmiş durumda.

Rapora göre beklentiler, 2018 ve 2019 sonrasında ise bu ivmenin yavaşlayacağı yönünde. Teslim edilmesi planlanan 1.4 milyon metrekarelik yeni alanın yaklaşık %70’inin Ankara veya İstanbul’da yer alacağı da ekleniyor. 110 bin metrekare ile Ankara’daki Akpınar Mixx ve 83 bin metrekare alandaki Metropol İstanbul başta olmak üzere, Türkiye’yi önümüzdeki iki yıl içinde dev AVM projeleri bekliyor.

Yeni trend küçük ölçekli AVM’lerden yana

Rapor, düşen büyüme ivmesine rağmen Avrupa’da toplam AVM metrekarelerinin de genişlediğini gösteriyor. Öyle ki sadece Batı Avrupa’daki toplam alışveriş merkezi yüzölçümü 1 Ocak 2018 itibarıyla 109.7 milyon metrekareye ulaşmış. Fransa, bölgedeki yeni açılışlar açısından en aktif ülke olurken, 2017 yılında pazara 326 bin metrekareyi aşkın alan eklendi.

Nüfus yoğunluğuna göre hesaplandığında ise, metrekare bazında alışveriş merkezi alanlarının nüfusa oranında liderlik Norveç’te. Estonya ve Lüksemburg listenin ikinci ve üçüncü sırasını



166,5
milyon m²

Avrupa’daki toplam AVM yüzölçümü

alıyor. Türkiye ise 147 bin metrekare oranıyla global listenin ortalarında yer alıyor.

2016 yılında 1,6 milyon metrekarelik yeni inşa edilen alışveriş merkezi alanı ile Rusya, Avrupa’nın en büyük alışveriş merkezi pazarı olmuştu. Bununla birlikte 2017’de yeni geliştirmenin sadece 0,6 milyon metrekareye düşmesiyle Türkiye liderliği Rusya’dan aldı. Pazarın olgunlaşmasıyla 2018’de projelerin konseptinin de değişeceğini öngören rapora göre, komşu ülke Rusya’da AVM geliştiricilerinin odak noktaları büyük ölçekli projelerden daha küçük planlara kayacak.

Fantom

Zamanınız size kalır



ENERJİ VERİMLİLİĞİ

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



5 litre Toz Kapasitesi
ile Tüm Tozları Torbaya
Hapseder



en **ÇEKİCİ** yardımcınız
DC 3000



Fanset Elektrikli Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.
Merkez Mahallesi Ş. Yılmaz Özdemir Caddesi
Sönmez Sokak No:1/1 34303 Halkalı Küçükçekmece İstanbul
T. +90212 697 57 70 F. +90212 546 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



ALPAY KAJAN
Arç m Kredi Kontrol Müdürü
akajan@arç m.com

Kriz bize neler gösteriyor?

Son kriz, yakın geçmişte özellikle finansal piyasalara 'deregulation' adı altında tanınan serbestliğin sakıncalarını tartışılır hale getirdi. Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa'nın önemli ülkelerinde finansal piyasaları denetim altına alabilmek için, bir tür geriye dönüş olarak da tanımlanabilecek bazı yasal düzenlemeler hayata geçiriyor. Bunu hem anlayamıyor ve hem de ABD'ye olan kızgınlığımızı derinleştirerek içinden çıkılması güç bir noktaya ilerliyoruz. ABD serbest piyasalara neden müdahale ediyor. Hani bunlar özgürlükçü serbest piyasa ekonomisinden yanaydı! Cevap vermemiz gereken bir soru karşımıza dikiliyor. Serbest piyasa ekonomisine devlet müdahalesi gerekli mi?

Ekonomiye devlet müdahalesinin gerekçelerini tartışırken, gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasında bir ayırım yapmak gerekiyor. Sanayileşmiş ülkelerde, devlet piyasalara genellikle rekabet koşullarını sağlamak, bu koşulların kötü kullanılmasından doğabilecek iktisadi ve toplumsal sakıncaları önlemek için müdahale eder. Oysa gelişmekte olan ülkelerde ise devlet müdahalesinin farklı gerekçeleri vardır. Türkiye sanayileşmekte olan bir ülke sayıldığına göre, bu gerekçeleri kısaca gözden geçirmek yararlı olacaktır.



Gelişmekte olan ülkelerin çeşitli özlemleri vardır. Kişi başına gelirin kısa sürede yükselmesi, hızla artan nüfusun yarattığı işgücüne istihdam imkânı sağlanması, bu iki amaca bir an önce ulaşmak için sanayileşme çabalarının hızlandırılması, sanayileşmenin gerektirdiği birikimi yaratırken gelir dağılımının bozulmaması, kalkınmanın gerektirdiği ve henüz yurtiçinde üretilmeyen makine-teçhizat, hammadde ve enerjinin ithal edilebilmesi için gerekli döviz sağlayacak ihracatın teşvik edilmesi, bu özlemlerin başlıcalarıdır.

Ayrıca bu özlemlere kavuşmak istenirken harcanan çabaları boşa çıkarabilecek hızlı bir enflasyona yol açmamak, gelişmenin ancak sağlıklı ve iyi eğitilmiş kuşaklarla gerçekleştirilebileceği noktasına gereken önemi vererek sağlık ve eğitim hizmetlerini geliştirmek ve yaygınlaştırmak, nüfusun önemli bir kısmının kırsal kesimde yaşayıp çalıştığını bilerek sanayileşmenin ve kentleşmenin yarattığı sorunlar kadar tarım ve köy yaşamının sorunlarına da eğilmek, bölgesel dengesizliğin giderilmesine yani göreceli olarak fakir bulunan bölgelerin daha hızlı kalkınmasına öncelik vermek de amaçlarıdır.

Şu hâlde önce devletin ekonomiye topyekûn müdahale araçlarını, istikrar içinde canlanma amacına uygun olarak gözden geçirmek gerekmektedir. Devletin veya hükümetlerin ekonomiye topyekûn müdahale etmesini veya ekonomiyi tepeden yönlendirmeyi kolaylaştırabilecek ve birbirine sıkıca bağlı iki politika vardır: Maliye ve Para Politikası...

Yine son krizin kanıtladığı gibi, özellikle finansal piyasaların bütünüyle başıboş bırakılması halinde dünya çapında bir tahribatın ortaya çıkabilme ihtimali bir hayli yüksek görünmektedir. Bütün mesele, piyasa serbestliği ile piyasalara kamu müdahalesinin ölçülerini, yöntemlerini ve en önemlisi amaçlarını açık bir şekilde tanımlayıp aralarındaki dengeyi kurmaaktır.

Dr. W. Edwards Deming

Kalite dünyasında derin izler bırakan bir kalite gurusudur. Ortaya koyduğu felsefe ile üretim ve servis organizasyonlarının rekabet gücünün artmasını sağlayan bir kalite anlayışının ve kalite devriminin önderliğini yapmıştır. Geleneksel yönetim tarzını kemiren ancak alışkanlık yapmış hastalıkları çarpıcı bir biçimde ortaya koymuştur. Kalite için herkesin elinden geleni yapmasının yeterli olmadığını; en başta üst yönetim olmak üzere köklü bir zihniyet değişiminin ve tüm organizasyonu kavrayacak kültürel bir değişimin gereğini savunmuştur. Deming felsefesi baz alınarak daha sonra Toplam Kalite yönetimi modeli; iş mükemmelliği modelleri ve Yalın Yönetim modeli geliştirilmiştir. Deming felsefesinin 14 ilkesi:

1. **İlke:** Ürün ve hizmeti geliştirmeye yönelik amaç tutarlılığını sağlayın.
2. **İlke:** Yeni felsefeyi benimseyin.
3. **İlke:** Kalite kontrole güvenmekten vazgeçin
4. **İlke:** Fiyata göre alım yapmaktan vazgeçin
5. **İlke:** Ürün ve hizmet ile onları üreten sistemi sürekli iyileştirin
6. **İlke:** Eğitimi kurumsallaştırın
7. **İlke:** Liderliği benimseyin ve kurumsallaştırın
8. **İlke:** Korkuyu yok edin
9. **İlke:** Bölümler arasındaki engelleri kaldırın
10. **İlke:** Sloganları, öğütleri, hedefleri yok edin
11. **İlke:** Sayısal hedefleri kaldırın
12. **İlke:** Çalışanları iş yapma gururundan yoksun bırakan engelleri kaldırın
13. **İlke:** Herkes için eğitimi ve kendini geliştirmeyi destekleyin
14. **İlke:** Yeni felsefeye göre değişimi gerçekleştirmek için herkesi eyleme geçirin

**En güzel
yemekler
Simfer'de
pişer**



8613

Silver Cam Davlumbaz



3537

Silver Cam Ocak



7325

Silver Cam Elektro Turbo Fırın



3 Camlı
Soğuk Kapak
Sistemi



Katalitik
Temizleme

simfer

41
yıl



AV. ÖZER DÜZGEL
www.duzgel.av.tr

Uzlaşmayan zarar eder

Avukatlık Kanunu 35/A Uzlaşmasına Özet Bir Bakış

Saygıdeğer Dağıtım Kanalı takipçileri, hukuk köşemizden tekrar merhaba, Ticari hayattaki uzlaşma kültürümüz, günümüzün teknolojik ve bilimsel gelişmeleri, hukuksal süreçte insan popülasyonunun çeşitlenerek genişlemesi ve insanlar arası etkileşimin yüz yüze olmaksızın artma hızı sebebiyle oldukça zaafa uğramıştır. Her ne kadar teknik imkanlar yargılamayı kolaylaştırırsa da hukuki süreçler son derece uzun ve gerek tacirler gerek vatandaşlar gerekse de hukukçular açısından yıpratıcı olabilmektedir. Bu sebeple hak sahibinin hakkına ulaşmasında yargılamaya alternatif uyuşmazlık yolları gündeme gelmektedir. Hele ki yaşamakta olduğumuz döviz-faiz krizlerinin önümüzdeki süreçte tacirler arasında ortaya koyacağı kaçınılmaz uyuşmazlıkların, mahkemesiz çözümlenmesi büyük bir gerekliliktir. Bunların başında ise uzlaşma ve arabuluculuk gelmektedir. Bu yazımızda sizlere maalesef tacirlerimizin uzak durduğu Avukatlık Kanununun 35/A uzlaşmasından söz edeceğiz. **Bilindiği üzere bu uzlaşma yönteminin arabuluculuk yasal düzenlemesi ile bir ilgisi yoktur ve bu düzenleme yasalarımızda uzunca bir zamandır bulunmaktadır.**

Yasal düzenleme şöyledir: “Avukatlar dava açılmadan veya dava açılmış olup da henüz duruşma başlamadan önce kendilerine intikal eden iş ve davalarda, tarafların kendi iradeleriyle istem sonucu elde edebilecekleri konulara inhisar etmek kaydıyla, müvekkilleriyle birlikte karşı tarafı uzlaşmaya davet edebilirler. Karşı taraf bu davete icabet eder ve uzlaşma sağlanırsa, uzlaşma konusunu, yerini, tarihini, karşılıklı yerine getirmeleri gereken hususları içeren tutanak, avukatlar ile müvekkilleri tarafından birlikte imza altına alınır. Bu tutanaklar 9/6/1932 tarihli ve 2004 sayılı İcra ve İflas Kanununun 38 inci maddesi anlamında ilâm niteliğindedir.” (Av. K. m. 35/A).

Bu kanun maddesi avukatlara tarafları uzlaşmaya davet ve uzlaştırma yetkisi ve misyonu vermektedir. **Kanun koyucunun amacı,**

yargı birimlerinin iş yükünü azaltmak ve hak sahiplerini haklarına en kısa sürede kavuşturmaktır.

Uzlaşmanın süresi bu hususta çok önemlidir. “Dava açılmadan” ya da “dava açılmış olup da henüz duruşma başlamadan” uzlaşma teklif edilmelidir. “Henüz duruşma başlamadan” ifadesinden ilk celse anlaşılmalıdır. Bu anlamda duruşma gününün verilmiş olması önem arz etmemektedir. Yani en geç ilk duruşma başlayıncaya kadar taraflar uzlaşmaya davet edilmiş, uzlaşma sağlanmış ve usulüne uygun tutanak altına alınmış olmalıdır.

Elbette bu süre geçtikten sonra da uzlaşma sağlanabilir ve tutanak altına alınabilir. Ancak bu uzlaşma 35/A uzlaşması olarak nitelendirilemez. Ortaya koyulan irade bir borçlar hukuku sözleşmesidir ve 35/A uzlaşmasının sonuçlarını doğurmaz.

Uzlaşmanın konusu tarafların üzerinde serbestçe tasarruf edebilecekleri konulardır. Buna göre tüm taşınır, taşınmaz ve alacaklara ilişkin konularda uzlaşma sağlanabilir. Ancak boşanma, ayrılık ve nesep gibi tarafların üzerinde serbestçe tasarruf edemeyeceği konularda bildiğimiz anlamda bir yargılama şarttır. Bu konularda 35/A uzlaşması mümkün değildir.

Uzlaşma davetinin şekli ile ilgili bir düzenleme bulunmadığından şekil serbestisi vardır diyebiliriz. Ancak elbette ispat konusunda yazılı şekil kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca vekaletnamede sulh olma yetkisinin bulunup bulunmadığının bir önemi yoktur. Zira **uzlaşma kurumu avukat ile müvekkilin birlikte yürütmesi gereken bir süreçtir. Bu sebeple dava sürecini yürütmekten farklı olarak uzlaşmada müvekkil ile birlikte hareket şarttır.**

Karşı tarafın daveti kabul etmesi üzerine, taraflar arasında **uzlaştırma görüşmeleri** başlar (Yönetmelik m. 16/I). Uzlaştırma müzakereleri, aksi kararlaştırılmadıkça, yalnızca uyuşmazlığın

taraflarının ve avukatlarının katılımıyla gerçekleştirilir (Yönetmelik m. 16/V). Bununla birlikte, taraflar isterlerse, görüşmelere katkı sağlayacak bir tercümanı ve/veya uyuşmazlık konusu ile ilgili olan tanık ve/veya bilirkişileri de görüşmelere davet edebilirler (Yönetmelik m. 17/II, c. 3)

Uzlaşma görüşmeleri avukatlar tarafından yönetilir. Bu sebeple iki tarafın da avukatlarının uzlaşma görüşmesi öncesi görüşerek vakanın hukuki değerlendirmesini ve uyuşmazlık konularını belirlemeleri yerinde olacaktır. Uzlaştırıcı avukatlar, taraflar için uygun bir müzakere ortamı yaratarak hukuki yardım sağlarlar. **Uzlaşma görüşmeleri gizlidir.** Uzlaştırma müzakereleri sırasında taraflarca veya avukatlarınca yapılan beyan ve ikrarlar, uzlaşmanın sağlanamaması hâlinde geçerli olmayıp, uzlaşma konusuyla ilgili olarak açılmış veya daha sonra açılacak davalarda taraflar aleyhine delil olarak kullanılamaz ve açıklanamaz (Yönetmelik m. 16/VI).

Uzlaştırma görüşmeleri sonunda uzlaşma sağlanırsa, uzlaşma konusunu, yerini, tarihini, karşılıklı yerine getirmeleri gereken hususları içeren tutanak, avukatlar ile müvekkilleri tarafından birlikte imza altına alınır. **Bu tutanaklar 9.6.1932 tarihli ve 2004 sayılı İcra ve İflas Kanunu’nun 38. maddesi anlamında ilâm niteliğindedir** (Av K. m. 35/A, c. 2 ve c. 3). Adeta bir mahkeme kararı gibi icra edilebilecektir. Tutanak, her iki taraf avukatı ve taraflar tarafından birlikte imzalanmalıdır. Sadece avukatlar veya sadece asiller tarafından imzalanan bir tutanak uzlaşma tutanağının sonuçlarını doğurmayacak, dava dışı sulh tutanağı olarak değerlendirilecektir.

Görüleceği üzere ticari partner ve paydaşlarınızla olan uyuşmazlıklarınızda Avukatlık Kanunu 35/A Uzlaşması, siz değerli perakendecilere masrafsız, hızlı ve en az zarar doğurarak sonuç alan bir hukuki imkan yaratmaktadır.

Bir sonraki yazımızda görüşmek üzere bol kazançlı günler dileriz.

arnica

Arnica Rose Mutfak Seti



Yeni **Arnica Rose** seti ile
keyfiniz yerinde.



Arnica
Master

Arnica
Master Cook

Arnica
Tostit maxi

Arnica
Orbimix

Arnica
Demli

Arnica
Rapid Pro

3 yıl
garanti





BÜLENT MATARACI
Satış Sonrası Hizmetler Derneği Başkanı

otoriter@bulentmataraci.com
0532 421 00 05

Al sana “Mutluluk”



Üstlerinde el örgüsü kahverengi yelekler, ayaklarında lastikten siyah mestler. İkisinin de yüzü kırış kırış köylü ihtiyar amca ve teyze...

Elleri; toprakta çalışmaktan harap olmuş, dişlerinin bir kısmı dökülmüş, ama gülümsüyorlar. Yılların izini taşıyan o yüzlere, o dişsiz gülümseme; nasıl yakışmış anlatamam.

Teyzeye soruyorlar; “Amca sana hiç çiçek aldı mı?”

Utanıyor tontonum, başını öne eğiyor, sonra dönüp amcaya bakıyor ısl ısl...

Diyor ki!

**“Bana aldığı esvaplar hep çiçekliydi.”
MUTLULUK DEDİĞİN, İŞTE BU, BAKIŞ
AÇISI...**

Belli ki amcam hiç çiçek almamış teyzeme. Ama umurunda bile değil işte kadının. Razi çünkü kocasından. Ondan razı olmak için de beklentilere boğmamış kendini... Düşünüyorum da, belki de mutluluğun en büyük düşmanı “beklenti”.

Kocasından, karısından, çocuğundan, patronundan,

ne bileyim komşusundan, arkadaşından ha bire bir şey bekleyen, hesaplı insanlar mutlu olamıyorlar. Çünkü “bekleyince” gelmiyor mutluluk.

Yıllar önce Yogesh Sharda’nın bir seminerine gitmiştim.

Bu tür farkındalık eğitimleri içinde ilk katıldığım oydu sanırım. Bir sözünü kocaman harflerle not etmişim, hala panomda asılı durur.

“Expectation is an invitation to irritation”, yani “Beklenti huzursuzluğa davetiyedir.”

Sizde hiçbir emeği olmayan birini ha bire çırpınıp mutlu etmeye çalışın demiyorum. Sadece yaptıklarınızı bir beklenti karşılığı yapmayın, serbest bırakın duygularınızı diyorum.

Emeğinizin kıymetini bilen pamuklara sarın, bağınıza basın. Bilmeyeni de bırakın uçsun gitsin, ağırlığını siz taşımayın.

“Bu kadar yalın aslında her şey.”

Çok güldüğüm ve sevdiğim bir sözdür:

“Hayatta çok istediğiniz şeyler, siz onları heyecanla beklerken olmaz.

Bu, hayatın size, ‘Sen bakarken soyunamıyorum’

deme şeklidir” diye... :)

Komik değil mi sizce de:) Komik ve çok da doğru!

Bir şeyi, “olsun olsun hemen olsun, hadi ama, niye olmuyor, olsun artık, bak hala olmadı” diye beklediğimiz dönemde hayatı bunalıyoruz. Bir dur kardeşim, bir bakma bu tarafa diyor herhalde.

Ne zaman ki beklentimiz, o kaynamış köpürmüş, taşacak süt kıvamından normale dönüyor, o zaman omzumza dokunuyor hayat. “Hışt, bak burada ne var senin için...” diye. Düşünsenize; o hediye paketi yaparken bakmanın ne anlamı var???

Demem o ki en çok olmasını istediğiniz ne ise, bir güzel detaylı hayal edin, ışıklı kristalden bir kutuya koyun, salın gökkubbeye. Sonra da gözünüzü dikip nereye uçtu diye bakmayın. O kutu oralarda bir yerde bin bir şekle girip, bin bir değişime uğrayıp gelip sizin kucağınıza konacak illa ki.

Sadece inanın ve sabredin.

Hayat kucağınıza koca koca pahalı buketler veremese bile, bırakın size çiçekli esvaplar getirsin.

Emin olun daha kalıcıdır.

Üstünüzde yıllarca nişan gibi taşır, sonra da lavanta kokulu bir sedir ağacından sandığa kaldırır, nesilden nesile aktarırınız.

Mutluluk... çiçekli esvabı mis kokulu çiçekten sayıp, ona sevinme kararıdır.

Kendiyle barışık yetişen, olgunlaşanlardanız biz, küçük ayrıntılarla mutlu olan çocuklardız biz.

Daha iyi oyunlarımız olmadı, pahalı kıyafetlerimiz de...

Yarışmadık hayatla, X kuşakgillerdeniz.

O aktı, biz yüzdük, ama kendi kulaçlarımızla... İşte onun için mutluyduk, mutluyuz biz.



DİDEM TINARLIOĞLU
Direm Fikir Atölyesi kurucusu

didem@direm.com.tr

Sanalla gerçek arasında salınan hayatlar

Sosyal medya, insanı olduğundan çok gösterir. Bu önerme, herkes için geçerli olmamakla birlikte, çoğunluğun sanal dünyadaki hali, gerçek dünyadakine birkaç beden büyük gelir. Hatta, bazı insanların üzerinde o kadar bol durur ki, içinde kaybolur gerçek kişilikleri. Dolayısıyla, bu önerme şöyle bir evrime uğramıştır diyebiliriz: İnsanlar, sosyal medyada oldukları kişiler gibi değil, olmak istedikleri ancak olmadıkları kişiler gibi davranır.

Neredeyse her şeyin beğeni almak için yapıldığı, gidilen yerlere sadece sosyal medyada paylaşım yapmak için gidildiği, sağlıklı beslenmenin takipçi çekmek için kutsandığı bir dünyada, insanların gerçek dünyadan uzaklaşması gayet anlaşılabilir aslında.

Spor yapmak, tatil yapmak, arkadaşlarla buluşmak, yemek yemek ve daha birçok şeyi sadece sosyal medyada paylaşım yapmak için yapıyor çoğumuz, evet. Fakat, neden yapıldığını da sorgulamak gerekiyor bu noktada. İnsanlar neden oldukları kişiden kaçmaya, olmadıkları kişiler gibi davranmaya bu kadar eğilimli diye durup sormak gerekiyor gerçekten de.

Henüz buluş çağına ermemiş çocuklar, sadece sosyal medyada gördüğü için makyaj yapmaya başlıyor. Kadınlar, sosyal medyadaki “güzel” algısına uymak için ağırlı estetik ameliyatlara geçiyor. Neden? Çünkü takdir edilme ihtiyacı duyuyoruz. Beğenilme, hoş görülme ve onanmaya gereksinim duyuyoruz. Bu ihtiyacı tatmin etmek içinse sosyal medya en kolay yöntem.

Sabah uyanır uyanmaz bir hapishaneye giriyor milyonlarca insan. Sanal bir hapishane. Duyuları dışarıya kapalı ve izleyici rolü ile içine hapsedilmiş beyinlerle dolu tüm dünya.

Liderler bile resmi mesajlarını artık Twitter üzerinden yayınlıyor. En hızlı ve etkileşimi yüksek bir mecra olması tercihinin baş nedeni tabii.

Bu konuyla ilgili geçtiğimiz ay harika bir kitap çıktı. İsmi “Dijimorfoz” yani dijital dönüşüm. İki iletişim akademisyeninin bu çalışması, tüm dünya ve Türkiye’ye dair sosyal olayların, bireysel tespitlerinin ve vaka çalışmalarının bir karması adeta. Sosyal medyada bir adım atmadan önce okunmuş olması



gereken ve düşündürdüren bir eser. Yanlış bildiğimiz doğrular ve doğru bildiğimiz tüm yanlışları orada okuyunca bakış açım benim de oldukça değişti.

Konumuza geri dönelim. Yaşadıkları, deneyimleri, hataları, pişmanlıkları, amaçları, düşüşleri ve yükselişleriyle bir hayat var eder insan; aileden alınan değerleri sorgulayarak, benimseyerek veya yeni değerler oluşturarak birey olmaya başlar. Fakat, sosyal medyada yüceltilen her şey, buna maruz kalan genç beyinlerin değerlerini oluşturur hale geldi. Neredeyse kimsenin kendi olmadığı bir sanal dünyanın oluşturduğu değerlere maruz kalan genç bir beyin ve ruh ise, onulmaz yaralar almaya da açık hale gelir. Dolayısıyla, yanında kanlı canlı duran insanlardan,

ailesinden görmediği ne varsa sosyal medyada bulan insanlara bir de bu gözle bakmak gerekiyor.

Sevgisizlik, takdir edilmezlik, hoş görülmezlik... Kişiyi olduğu kişiden nefret etmeye kadar iten ve onu sanal dünyalarda idealize edilen tiplere benzemek için her şeyden vazgeçecek noktaya gelmesine neden olmamak bizim elimizde aslında. Zaman vermek, zamana bırakmak ve zamanla anlamak bizim elimizde.

Hepimizin ihtiyacı olan şey çok basit, anlayış. Anlamak ve anlaşılacak...

Didem Tınarlıoğlu



HAKAN AKGÜL
Yalın Enstitü YK Üyesi
Satış, Strateji, Inovasyon, Liderlik
hakan.akgul@lean.org.tr

Ekonomik dalgalanmayla mücadele eden **şirkete tavsiyeler**

Türkiye kritik bir dönemden geçiyor ve şirketler bundan etkileniyor. 1994 yılı ve ardından Anayasa Fırlatma Krizlerinde şirket yönetiminde olduğum dönemleri hatırladım.

Hafta sonu bir müşterim, “Bu dönemde, şirkette nasıl bir acil durum yönetimi uygulamamız gerekiyor?” diye sordu.

Konuştuklarımızı, ana hatlarıyla derleyip aşağıda sizinle de paylaşıyorum.

Döviz kurundaki hareketlenmenin şirkete etkisini tanımla

Likidite, azalan satış, müşterinin askıya aldığı talepler, satın alma ve tedarikçi ödemeleri, artan stok ve mevcut alana sığmamak, çalışan motivasyonu...

Acil Durum dönemini, öncelik ve hedeflerini tanımla

Belirlenecek acil durum dönemi için süre, kritik hedefler ve öncelikleri belirle. (kar marjı, stok seviyesi, satın alma, nakit seviyesi vb) Bu bir proje yönetimi olarak da ele alınabilir.

Bu dönem için yeni ve çevik bir organizasyon şeması

Hiyerarşiyi azalt, aşağıdan yukarıya iletişim kanallarını çeşitlendir ve hızlandır.

Üye olduğunuz kurumlarla temas ve piyasa istihbaratını takip et

- Dernek, Birlik vb. üyeliklerini etkin kullan
- Özellikle alacaklarınızla ilgili sıkı bir izleme sistemi kur

Verilere dayalı aksiyon al

Geçmiş tecrübe ve duygulardan çok somut verilere göre tutum geliştir ve aksiyon al.

Şirket içinde tüm çalışanlarla iletişimi artır

Üst yönetim dahil olmak üzere, hafta içinde bir kaç kez çalışanlarla gelişmeleri olabildiğince şeffaf şekilde paylaş.

Her sabah ve akşam 30 dk yönetim toplantısı

Bölümler arası işbirliğini sağlamak, hedeflere göre gidişatı takip et.

Tüm bölümlerin yönetici ve kritik çalışanlarıyla hep beraber, “belirlenen öncelik ve hedeflere göre neredeyiz, piyasa ve müşteri şartları nedir, problemler, sebepleri ve yeni plan nedir” değerlendirmelerini yap.

Al Sat kararlarında yetki limit ve sınırlarını en alt kademedan başlayarak yeniden tanımla

Sahadaki ekipler (müşteri ve tedarikçiyle temas edenler) belirlenmiş hedefler doğrultusunda hızla karar alabil.

Sahada ve görünür olmak

Müşteri ve tedarikçilerle sürekli temas ve iş birliği halinde ol.

Satışlar ve tahsilat

Belirlediğiniz şirket hedefleri ve öncelikler çerçevesinde sürekli satış gayretine devam edin, açık hesap/çek/senet yerine daha az kar/daha uzun vade ile nakit ya da kredi kartını tercih edin.

Şirketi ve kendinizi yenilemek için ekonomik şartları bir fırsat olarak değerlendirin

Ciddi bir özdeğerlendirme yap ve geleceğe dönük hazırlan.

Şirket kültürünüzü gözden geçir ve alışkanlıkları değiştirmek için bu fırsatı kullan.

Operasyonlarındaki israfları tespit et, süreçlerinizi gözden geçir.

Şirket kaynaklarını (mali, insan, fiziki, bilgi ve knowhow, ilişki ve iş birlikleri) ve iş modelinizi (süreçler, tedarikçiler, kaynaklar, müşteri için değer, müşteri ilişkileri tarzınız, kanal yapınız, gelir ve gider) gözden geçir.

Gereksiz tüm maliyetlerinizden kurtul.

İş yoğunluğundan dolayı zaman ayıramadığınız/gerek görmediğiniz insana ve şirkete yatırımınızı yapın

Muhakkak bir gelişim bütçesi ayır.

Hızır tempo düşmüş iken şirketin/çalışanınızın gelişimi, acil durum çalışmalarının gidişatının daha iyi yönetimi için danışmanlık hizmeti alın. Zira dışarıdan bir göz ve ince ayar gerekecektir.

İki Ay Önce Yazdığım Makaleden.....

Şirketinizin karşılaştığı “ani dalgalarda” hep olacak.

Kur, faiz, beklenmedik işten ayrılmalara, vergi, emtia fiyatları, kapanan pazarlar, gümrük engellemeleri, hava durumu (kuraklık) vb.

Problemi dışarıda aramayın! Önemli olan dışarıdaki dalgalanma değil.

Sizin, bu dalgalanmalara, rakiplerinize göre ne kadar daha hazır olduğunuz!

Sahi, bu hazırlık için neler yapıyorsunuz?





ÇETİN CİNEMRE
Servis Eğitim&Danışmanlık

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

Müşteri söylemleri

Müşteri ile ilgili geçmişte ve günümüzde dile getirilen birçok söylem vardır. Örneğin:

- Müşteri velinimetimizdir.
- Müşteri daima haklıdır.
- Müşteri ile tartışılmaz.
- Müşteri varlık sebebimizdir. O varsa, biz de varız.
- Müşteri damarlarımızda dolaşan kandır.
- Müşteri kraldır/kraliçedir.
- Müşteri memnun etmek zorunda olduğumuz kişidir.
- Müşterisini memnun edemeyen ekmeği ile oynar.
- Müşteri en ucuz ve en etkin reklam aracıdır.

Eskiden esnafların çerçeve içine alıp duvara astığı ve esnaflığın değişmez ilkesi olarak gördüğü **“Müşteri daima haklıdır”, “müşterinin haksız olduğu durumlarda da bu kural geçerlidir”** söylemleri zaman içinde değişime uğramıştır. Müşterinin önemini ve değerini tanımlama amacını güden, ama akıl ve mantık dışı olan bu söylemler satıcıları zaman zaman müşteri memnuniyetini sağlama konusunda sıkıntıya düşürmüştür. Şöyle ki; müşteri daima haklı ise o zaman istediği her şeyi, istediği şekilde yapmak, beklentilerini sorgulamadan olduğu gibi kabul etmek ve karşılamak gereği ortaya çıkar ki bunun sonu gelmez. Müşteri istedikçe ister. İstek ve beklentilerinde sınır veya ölçü tanımaz. Oysa Tüketici Koruma Yasası bile bazı sınırlar getirmiştir. Örneğin, müşterinin ürünü kullanırken yapacağı hatalar –ürün garanti döneminde olsa bile- garantiye girmez. Hizmet ücret karşılığında verilir.

Aynı şekilde garanti süresi yasa da en az 2 yıldır. Bazı şirketler satış taktiği olarak garanti süresini uzatmış ise de garanti maliyetini ürünün satış fiyatına ekleyerek müşteriden peşin olarak alırlar. Müşteri “ömür boyu garanti” isterse, şirketler bunun maliyetini de hesaplayıp fiyata ekleme yoluna gider mi? Yani “yaşadığım sürece ürün garantisi sürsün” beklentisi gerçekçi ve kabul edilebilir bir beklenti midir? Bu tartışılabilir. Bir çözüm olarak **“uzatılmış garanti”** adı altında ve belli bir ücret karşılığında garanti süresinin uzatılması yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda örneğin kombinin ilk bakımından ücret alınmayacağı belirtilmiştir. Bu taktikle müşterinin markaya bağlılığı ve ömür boyu (yaşadığı sürece) müşteri olması sağlanmak istenmiştir.

“Ömür boyu garanti” söyleminin ürünün ekonomik ömrü kadar (örneğin, on yıl) olması düşünülebilir. Bir şirket klimalarına yedi yıl garanti verebildiğine göre geriye fazla bir şey kalmamış demektir. Ayrıca buzdolabında kompresöre on yıl garanti veren şirketler



vardır. Rekabet arttıkça, müşteri istek ve beklentileri çeşitlenip farklılaştıkça daha birçok çözümün bulunacağı; bugün “hayır, olmaz, yapamayız” denilen birçok şeyin yapılabileceği kesindir.

Müşterinin daima haklı olması konusunda gelinen son nokta şudur: **Müşteri genellikle veya bazen haklıdır.** Bu, aklın ve mantığın gereğidir. Müşteri de bir insandır. Her insan gibi yanlış düşünebilir, yanlış beklenti içine girebilir, yanlış karar verebilir. İyi bir satıcı ürün özellikleri ile müşteri beklentilerini karşılaştırdığı zaman neyin müşterinin yararına olduğunu bilir ve ona uygun seçeneği önerir. Dayatma veya baskı yapma yerine ikna yöntemini kullanır. Bu bağlamda müşteri istek ve beklentilerini sorgulama gereği vardır. Ancak bu müşteriye sorguya çekme şeklinde anlaşılmamalıdır.

“Müşteri kraldır/kraliçedir” söylemi de abartılı, gereksiz ve sakıncalı bir söylemdir. Şöyle ki; müşteri bu söylemi duyduğu zaman havaya girecek ve beklentilerini yükseltecektir. “Mademki ben kralım/kraliçeyim, o zaman istediğimi yaptırabilirim. Krala/kraliçeye karşı gelinmez” gibi bir anlayış içine girecektir. Satıcıdan yerine getiremeyeceği (şirket ve satış politikalarına aykırı) şeyler isteyecektir. Örneğin, yeni satın aldığı bir ürünü birkaç gün sonra hiçbir mantıklı gerekçe göstermeden “Ben bundan soğudum/sıkıldım. Bunu alın, bana yenisini verin” diyecektir. Ya da ürün garantisinin süresiz ve koşulsuz uygulanmasını isteyecektir. Bu söylemin bir etkisi de aynı “müşteri daima haklıdır” söyleminde olduğu gibi müşteriye, malını almakla şirkete de satın aldığı havasına sokmasıdır.

Müşteriye kral/kraliçe demenin onun açısından anlamı şudur: “Emrinize hazırız. İsteyin, yapalım.” Ancak müşteri istediği zaman durum değişmekte ve ipe un serilmektedir. O zaman bu söylemin bir

palavradan öteye geçmediği anlaşılmaktadır. Müşteriyi etkilemek için hoşlanacağı sözler söylemek, sonra da sözünün arkasında durmamak çok yanlış bir anlayıştır. Bu, öncelikle satıcının dürüst olmadığını gösterir. Dürüst olmayan satıcı bir kez satar, ama dürüst olan sürekli satar. Dürüstlük, satıcılığın en önemli ve değişmez özelliğidir. Ne yazık ki bu, son yıllarda giderek ender rastlanan bir özelliktir.

“Müşterisini memnun edemeyen ekmeği ile oynar” söylemi biraz sert anlam taşısa da çok doğrudur. Bu söylem ister mal, ister hizmet satın; her kişi ve kuruluş için geçerlidir. Müşterisini memnun edemeyen kişi veya kuruluşların geleceği karanlıktır. Bu bakımdan müşteri memnuniyeti “olmazsa, olmaz” bir olgudur ve kesinlikle sağlanmak zorundadır. Bunun ötesinde daha büyük hedef müşteri bağlılığıdır. Memnun edilen müşterinin bağlı (sadık) hale getirilmesi başarıdır. Bağlılığın ömür boyu sürdürülmesi ise daha büyük başarıdır.

Memnun edilen ve bağlı hale getirilen müşteriler şirketin, markanın, bayinin, satıcının, servisin gönüllü, en ucuz ve en etkin reklam aracıdır. Bunu başaran kişi veya kuruluşların ayrıca reklam harcaması yapmasına gerek yoktur. Memnun ve bağlı müşteriler olumlu, memnun olmayanlar ise olumsuz reklam yaparlar. Olumsuz reklamın, olumluya göre etkisi daha fazladır. Bu, insan psikolojisi ile açıklanabilir. Olumsuzluklar kişi üzerinde daha büyük ve kalıcı etki yaratır. Olumsuz etkinin olumluya çevrilmesi de kolay olmaz. Oldukça fazla emek ve zaman ister. Öte yandan kazanılan yeni bir müşterinin, kaybedilen bir müşterinin yerini tuttuğunu varsaymak da yanıltıcıdır. Çünkü kaybedilen aslında tek müşteri değildir. Yapacağı olumsuz reklam ile birçok potansiyel müşterinin kazanılmasına engel olacağı için olumsuz etkisi fazladır.



beyazadam@dagitimkanali.com.tr

Pazarın kimyası değişti!!!

Temmuz ayı geçen yılı yakalamış gibi ama yıllık bazda %13'lük bir düşüş var. Temmuz daha düşük olabilirdi ama döviz kurları değişikliği fiyat artışından korkan tüketiciyi alım yapmaya sevk etti.

Eski enflasyonlu günlere geri dönüyoruz. Firmalar bir yandan kur artışlarından kaynaklanan maliyet artışlarından şikayet ederken diğer yandan “aman zam geliyor mal al” söylemleriyle satışlarını artırma çabasındalar. Genel olarak “nasıl olsa her şey dengesini bulur”, “ucuz alır ucuz satarız” görüşü hakim. Bu görüş, hem bayilerde hem de üretici-ithalatçı firmalarda bugün için geçerli. Herkes ürünlerini sattığı fiyattan geri yerine koyamayacağından büyük bir şüphe duysa da işini döndürmek adına satmaya devam ediyor. Dolar kurunun çok aşırı yükseldiği bir gün merak edip Media-Markt'a gittim. Tüketicinin ve firmanın reaksiyonun merak ediyordum. GSM ürünlerinde

yoğun bir ilgi vardı. Merak edip fiyatları arttırıp arttırmadıklarını sordum. Farklı fiyattan yeni stok gelene kadar fiyat artışı yapmıyorlarmış. Sanırım kalabalığın sebebi buydu. Bence doğrusu da bu.

Maalesef sektöre devletten bir el gelmedi. ÖTV konusunda kimseden bir ses çıkmadı. Bundan sonrasını bekleyip hep beraber göreceğiz. Benden firmalara tavsiye: Hemen kampanyaya başlayın! Hatta ses getirecek büyük bir kampanyaya. Derhal, ileri teslimli, peşin fiyatına taksitle güçlü bir kampanya başlatın. Önceki kriz dönemlerinde bu tür kampanyalar yapan firmalar büyük sıçrama yapmışlardı. Pazar payı satın almanın en ucuz yolu bence. Tabii kur riskini de göze almak lazım. Eskiden çok büyük bir firma satmayı düşündüğünüz miktar kadar döviz alıp kasaya atmış, kur riskini ortadan kaldırmış, peşin fiyatına 12 taksit ileri teslim kampanya yapmıştı. Diğer firmalar bu işe akıl erdiremezken kampanya



sonucunda firma çok büyük bir pazar payının da sahibi olmuştu. Sonradan tüm firmalar aynısını yapmaya başladılar ama atı alan Üsküdar'ı geçmişti. Evet, bayi kanalı hareket bekliyor. Enerjiyi ana firmadan almayı bekliyor.

Bekleyelim görelim bakalım günler ne getirecek.

Kalın sağlıcakla
Beyaz Adam

TÜRKBESD • Beyaz Dünya • Temmuz 2018

Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Temmuz 2018	Temmuz 2017
Adet / Yıl	2.257.852	2.050.227
Yüzde değişim	%10	
	Ocak - Temmuz 2018	
	Ocak - Temmuz 2017	Ocak - Temmuz 2017
Adet / Yıl	14.348.941	14.620.533
Yüzde değişim	-%2	
	İÇ SATIŞ	
	Temmuz 2018	Temmuz 2017
Adet / Yıl	618.295	631.186
Yüzde değişim	-%2	
	Ocak - Temmuz 2018	
	Ocak - Temmuz 2017	Ocak - Temmuz 2017
Adet / Yıl	3.840.666	4.420.678
Yüzde değişim	-%13	
	İHRACAT	
	Temmuz 2018	Temmuz 2017
Adet / Yıl	1.533.322	1.509.557
Yüzde değişim	%2	
	Ocak - Temmuz 2018	
	Ocak - Temmuz 2017	Ocak - Temmuz 2017
Adet / Yıl	10.422.299	9.946.922
Yüzde değişim	%5	
	İTHALAT	
	Temmuz 2018	Temmuz 2017
Adet / Yıl	23.971	46.358
Yüzde değişim	-%48	
	Ocak - Temmuz 2018	
	Ocak - Temmuz 2017	Ocak - Temmuz 2017
Adet / Yıl	238.836	449.486
Yüzde değişim	-%47	

Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Temmuz 2018	Temmuz 2017
Adet / Yıl	2.619.579	2.307.171
Yüzde değişim	%14	
	Ocak - Temmuz 2018	
	Ocak - Temmuz 2017	Ocak - Temmuz 2017
Adet / Yıl	16.304.662	16.301.727
Yüzde değişim	%0	
	İÇ SATIŞ	
	Temmuz 2018	Temmuz 2017
Adet / Yıl	756.704	784.715
Yüzde değişim	-%4	
	Ocak - Temmuz 2018	
	Ocak - Temmuz 2017	Ocak - Temmuz 2017
Adet / Yıl	4.619.843	5.215.482
Yüzde değişim	-%11	
	İHRACAT	
	Temmuz 2018	Temmuz 2017
Adet / Yıl	1.712.392	1.647.607
Yüzde değişim	%4	
	Ocak - Temmuz 2018	
	Ocak - Temmuz 2017	Ocak - Temmuz 2017
Adet / Yıl	11.690.318	11.016.134
Yüzde değişim	%6	
	İTHALAT	
	Temmuz 2018	Temmuz 2017
Adet / Yıl	61.359	96.833
Yüzde değişim	-%37	
	Ocak - Temmuz 2018	
	Ocak - Temmuz 2017	Ocak - Temmuz 2017
Adet / Yıl	494.402	809.746
Yüzde değişim	-%39	

Profilo UltraFresh kokuları havalandırma etkisiyle yok ediyor

Profilo'nun yeni çamaşır makinesi UltraFresh, istenmeyen kokuları, su ve deterjana ihtiyaç duymadan havalandırma etkisiyle gideriyor. UltraFresh teknolojisi, kıyafetlerin üzerine sinen kokuları, sadece 30 dakika gibi kısa bir sürede havalandırma etkisiyle gidererek hayatınıza büyük kolaylık getiriyor. Bu özel teknoloji sayesinde giysileriniz istenmeyen kokulardan su ve deterjana ihtiyaç duyulmadan kısa bir sürede arındırılıyor. Takım elbise, ceket, ipekli bluz gibi hassas giysilerin üzerine sinen kokuları da yokeden UltraFresh teknolojisi, aynı zamanda su ve deterjan kullanımını da azalttığından hem ekonomik bir tercih yapmanıza hem de su tasarrufu yaparak çevreye katkıda bulunmanıza olanak veriyor. Profilo UltraFresh Çamaşır Makinesi, 9 kg.'lık yıkama kapasitesi, yüksek enerji tasarruflu kullanımı, zengin program seçeneği ve



opsiyonlarıyla hem enerjiyi hem de zamanı verimli kullanmanızı sağlıyor. EkstraEkle özelliği ile yıkama esnasında makineyi durdurup unutulmuş çamaşırları makineye ekleme olanağı sunan UltraFresh, yorgan yıkamanın yanı sıra Ekspres 15'/30' programları ile de çamaşırların sadece 15 ya da 30 dakika kadar kısa bir sürede temizlenmesini sağlıyor.

UltraFresh Teknolojisi Nedir?

UltraFresh teknolojisi yıkanması gerekmeyen ama gün içinde istenmeyen kokulara maruz kalan giysilerdeki kokuları gidermek amacıyla geliştirilmiş yenilikçi bir programdır. UltraFresh su içerisindeki oksijeni aktifleyerek ozona çevirir. Ozon hem hijyen sağlar hem de koku moleküllerini yok eder. Böylece giysilerinizin havalandırma etkisi yaratılarak üzerine sinen kokulardan su ve deterjana gerek kalmadan arınmış hiç giyilmemiş gibi olur. Üstelik 30 dakika gibi kısa bir sürede.



Yeni Tefal Ultimate Pure buharda devrim yaratıyor

Tefal, mikro kireç filtre teknolojisi ile ürettiği Ultimate Pure ile lekesiz bir ütüleme sunuyor. Tefal Ultimate Pure olağanüstü buhar gücü ile özel tasarım kireç filtreleme sistemini bir araya getirerek saf ütüleme sunuyor. Devrim yaratan, yepyeni ve özel teknolojiye sahip Mikro Kireç filtre sistemli Tefal Ultimate Pure, ütü yaparken kireç parçacıklarını ve lekelerini önlemeye yardımcı oluyor.

Modern ve şık tasarımıyla dikkat çeken Tefal Ultimate Pure, yeni mikro kireç filtresi ile 0.2mm'den büyük kireç parçacıklarını tamamen durduruyor. Ayrıca 60g/dk'ya kadar değişken buhar çıkışı maksimum etki sağlarken ekstra güçlü 260g/dk şok buhar miktarı ise en inatçı kırışıkları bile açıyor.

Kıyafetlerdeki kireç lekelerine son vermek için %100 filtrelenmiş buhar gönderim sistemiyle tasarlanan Tefal Ultimate Pure'da kireç, filtre tarafından durdurularak kıyafetlere saf buhar veriliyor. Tefal Ultimate Pure'un son teknoloji ile üretilen Mikro Kireç filtresi ise kolayca çıkarılıp rahatça temizlenebiliyor.



Arzum ürünleri okula hazır

Okul zilinın çalmasına çok az kaldı. Arzum, Eco Panini Izgara ve Tost Makinası ile sabah kahvaltılarını lezzet katarken, Shake'N Take ile öğrencilere alternatif içecekler sunuyor.

Arzum Eco Panini Izgara ve Tost Makinası ile sabah kahvaltıları için tost, ara öğünde sıcak bir sandviç, akşam yemeği için 180 derece açılabilir üst gövdesi sayesinde ızgara yapılabilir. 1800 Watt güçle çalışan ve yapışmayan ısıtıcı plakalardan oluşan tost makinası, yiyecek kalınlığına göre ayarlanabilen üst gövdeye sahip. Gıdaları ezmeden pişiren tost makinası, tek seferde dört dilim tost yapabiliyor.

İki karıştırma şişesine sahip Arzum Shake'N Take ise sabah kahvaltılarında ihtiyaç duyulan enerjiyi sağlayacak meyve ve sebze karışımlarından smoothie'lere kadar birçok içeceği hızlı bir şekilde hazırlayabiliyor. Arzum Shake'N Take karıştırma şişesiyle okul çantalarındaki yerini alıyor.



Bosch saç kurutma makinesi her yerde yanınızda

Bosch Ev Aletleri, katlanabilir tutma yeri sayesinde bavulda az yer kaplayan PHD5781 BrilliantCare Business Saç kurutma makinesi ile seyahate çıkanlara rahatlık sunuyor.

Bosch PHD5781 BrilliantCare Business Saç kurutma makinesi, özel tasarımı sayesinde bavullarda çok az yer kaplıyor. İdeal sıcaklığı ve hızı ayarlayan "care" özelliğine sahip PHD5781 BrilliantCare Business Saç kurutma makinesi, 2000 Watt gücü ve turbo düğmesi sayesinde süper hızlı kurutma imkânı sunuyor. Boyalı saçlar için renk koruma seçeneğine sahip olan makinedeki çifte iyonizasyon özelliğinin sağladığı anti-statik etki ile saçlar daha kolay taranıyor, çok daha parlak ve pürüzsüz görünüyor.



DemirDöküm'den yeni dört 4'lük yoğunlaşmalı kazan

DemirDöküm, kaskad ürün kategorisinde MaxiCondense yoğunlaşmalı kazan ailesinin yeni üyelerini müşterilerine sundu. Duvar tipi yoğunlaşmalı kazan MaxiCondense, 4 farklı kapasite seçeneği ile satışa sunuldu. Düşük emisyon ve elektrik değerleri ile ön plana çıkan MaxiCondense yeni yoğunlaşmalı

kazan ailesi, yüksek metrekareli evlerin ısıtma ihtiyacını 48 - 65 ile apartman, rezidans, alışveriş merkezleri ve hastane gibi toplu kullanım alanlarının ihtiyacını ise 110 - 150 ile karşılayacak. Premix eşanşör sayesinde merkezi ısıtmada kullanıcısına yüksek verim sunan MaxiCondense, kolay ve düşük maliyetli kuruluma, uzun ömürlü kullanıma sahip. Yüksek verimli pompası (HEP) ile enerji tasarrufunda yeni bir dönem başlatacak olan MaxiCondense, 64 cihaza kadar (*110 & 150 modelleri) kaskad yapabilme imkanıyla yüksek kapasite ihtiyaçlarına en uygun çözümü sunuyor.



Goldmaster'dan 3AAA performanslı toz torbasız süpürge

GoldMaster Yıldız Elektrikli Süpürge, 700W motoruyla evinizin havasını temizliyor. Yıldız Elektrikli Süpürge, HEPA filtresi sayesinde havadaki toz miktarını %99,9 oranında hapsediyor. Temizlik sonrası süpürge içerisindeki toz haznesini kolaylıkla boşaltılmasını ve temizlenmesini sağlayan tasarımıyla Yıldız Elektrikli Süpürge, ailenizle daha sağlıklı bir ortamda vakit geçirmenize yardımcı oluyor.



Goldmaster Demlika XL çayseverleri bekliyor

Goldmaster, Türkiye'nin en büyük çay makinesi Demlika XL ile çayseverleri bekliyor. 1 demlikten 30 bardak tavşan kanı çay çıkartan Demlika XL, damlatma yapmayan ağır yapısı ile kullanıcılarından büyük beğeni topluyor. Koyu sohbetlerin vazgeçilmez lezzeti olan çay, Demlika XL Çay Makinesi ile tazeliğinden ödün vermeden servis ediliyor.



Goldmaster Maxipress Ütü okula hazır

Goldmaster yüksek buhar teknolojisine sahip Maxipress Buharlı Ütü, okula hazır. 400 ml geniş su tankı sayesinde tek seferde 10 gömlek ütüleyebileceğiniz Maxipress Buharlı Ütü, okul öncesi hazırlıklarınızda en büyük yardımcınız oluyor.

En zor kırışıklara bile son veren buhar teknolojisi özelliği bulunan Maxipress Buharlı Ütü yatay kullanımının yanı sıra askıdaki elbise ve perdeler için de dikey ütöleme özelliğine sahip. 2200 watt yüksek performans gücüne sahip GoldMaster Maxipress buharlı ütünün nano teknoloji seramik ütü tabanı ultra kaygan ütöleme performansı sunarken, çizilmelere karşı da dayanıklı.



LG, yapay zekalı iki yeni Styler modelini tanıtıyor

LG, yapay zeka bağlantısı ve tasarımıyla ön plana çıkan yeni Styler'larını IFA 2018'de tanıtıyor. LG Styler ThinQ ve LG Styler Mirrored Glass Door modelleri, giysileri daha temiz ve hijyenik tutarken, kullanıcı rahatlığını artırmak için de benzersiz özelliklere sahip olacak. LG Styler Mirrored Glass Door, evdeki işlevselliği en üst düzeye çıkarırken, LG Styler ThinQ'te ise kullanıcılar sadece sesleriyle cihazı kontrol edebilecek.

Yeni LG Styler ThinQ ve LG Styler Mirrored Glass Door, orijinal Styler'in yüksek performansına ve ileri teknolojisine sahip olacak. TrueSteam™ özelliği ile gündelik çamaşırlarda mikropların ve bakterilerin yüzde 99.9'unu ortadan kaldırabildiği kanıtlanan* yeni Styler modellerinde 'Pantolon askısı bakım fonksiyonu' kırışıklıkları ortadan kaldırırken, Gentle Dry özelliği de hassas kumaşların daha hızlı ve daha nazik bir şekilde kurutulmasını sağlayacak.

LG'nin özel yapay zeka platformu olan DeepThinQ ile oluşturulmuş LG Styler ThinQ ses komutları aracılığıyla daha fazla kontrol sağlayacak. Kullanıcılar sadece sesleriyle LG Styler ThinQ cihazını açıp kapayabilecek, bir temizleme döngüsü seçebilecek, problemleri kontrol edebilecek ve hatta en iyi döngü hakkında bir öneri de alabilecekler.



Remington IPL 3500 kompakt çözüm sunuyor

Remington, yeni epilasyon makinesi IPL 3500 kompakt yapısıyla her yerde rahatlıkla kullanılıyor. 5 farklı güç kademesiyle istenmeyen tüylerden %92'ye kadar kurtulma şansı veren IPL 3500, hem kadın hem de erkekler tarafından kullanılabilir. Compact Control HPL, lazer epilasyonundan farklı olarak 3,5 joule ışık enerjisiyle çalışıyor. Her seferinde düğmeye basmanıza gerek kalmadan cildinize ışık gönderen Gelişmiş Tetiksiz Teknolojisi sayesinde cihazın cildinize temas etmesi yeterli oluyor. IPL 3500, 350.000 atış yapabilen yapısıyla uzun yıllar kullanım ömrü sunuyor.



LG Signature Kitchen Suite modern çizgilere sahip

buhar ve ısı taşınımı yoluyla sağlıklı ve lezzetli yemekler yaratması, ProHeat™ sayesinde fırının tümüne ısıyı eşit derecede yayması ve Speed Clean™ ile sıçramış ve pişirirken yapışmış yemek artıklarından hızlı ve kolay bir şekilde kurtulması gibi pek çok gelişmiş becerisi karşısında hayrete düşecek. LG ilk defa Avrupa'da pazara çıkacak olan Signature Kitchen Suite'i tamamlayacak şarap kavi ürünlerini, en son cam kaplama ve bağlantı noktalarının belli olmadığı duvara gömülebilen fırınları ve yüksek ısılu buhar kullanan güçlü bulaşık makinesini de tanıtacak.

Akıllı Wi-Fi bağlantısı, Signature Kitchen Suite aletlerinin Google Assistant ve Amazon Alexa gibi AI platformlarıyla da tam uyumlu çalışmasını sağlıyor. Akıllı bağlantı sayesinde kullanıcılar Innit, SideChef ve Drop gibi uygulamaları kullanarak farklı yemek tariflerini araştırmanın, tarifleri doğrudan fırına göndermenin, uzaktan fırını ısıtmanın, mutfakta yapılan her şeyi izlemenin yanında doğru pişirme modunu ayarlamak gibi birçok farklı işi uzaktan halledebilecekler.



LG Electronics, IFA'da Avrupa pazarı için tasarlanmış Signature Kitchen Suite'i tanıtacak. Signature Kitchen Suite, akıllı ankastre çözümleri, fırın, davlumbaz, buzdolabı, bulaşık makinesi, şarap kavi ve espresso makinesinden oluşuyor. Ev sahipleri, fırının gelişmiş

Profilo Kademeli Alev ile yemekleri istediğiniz gibi pişirin

Profilo'nun Kademeli Alev özelliğine sahip yeni gazlı ocaklarının 9 farklı alev kademesi ile alçaktan yükseğe, alev boyutu kolaylıkla ayarlanıyor ve böylelikle yemekleriniz tam kıvamında, en lezzetli şekilde pişiyor.

Düdüklü tencerede zeytinyağlı yemek ya da tencerede etli pilav pişirmenin inceliği yemeğin ısısını iyi ayarlamaktan geçer. Profilo Dayanıklı Ev Aletleri'nin yenilikçi Kademeli Alev özelliğine sahip ankastre gazlı ocakları, benzersiz valf teknolojisi ile gaz çıkışı 1 ile 9 alev kademesi arasında ihtiyacınıza göre ayarlama olanağı sunuyor. Bu sayede yemekler her zaman hem tam kıvamında hem de en lezzetli şekilde pişiyor.



Hotpoint'in yeni küçük ev aletleri mor renkleriyle mutfaklarda



Hotpoint'in yeni 5 parçadan oluşan yeni mor renkli küçük ev aletleri serisi, mutfaklarda zarif bir görünüm sunuyor. 3'lü el blenderi, solo blender, su ısıtıcı, filtre kahve makinesi ve ekmek kızartma makinesinden oluşan yeni Hotpoint mor seri, yiyecek ve içecek hazırlıklarına renk katıyor. Mutfaklarında renk arayanlar, yeni evlenecekler ve küçük ev aletlerini yenilemek isteyenler için ideal bir seçim olan mor seri, indirimli fiyatlarıyla tüketicilerle buluşuyor. Kullanım kolaylığıyla öne çıkan 3'lü el blenderi ve solo blender, çıkartılabilir kırıntı çekmecesini ve 7 farklı kızartma derecesiyle ekmek kızartma makinesi, susuz çalışmama kontrolü sağlayan su ısıtıcı ve kağıt filtre gerektirmeyen aroma koruyucu filtresiyle filtre kahve makinesi, mutfakta geçirilen zamanı renkli bir lezzet deneyimine dönüştürüyor.

Arzum Okka BeanGourmet ile kahveler hep taze

Arzum, Türk kahvesi değirmeni Arzum Okka Beangourmet ile çekirdekten taptaze Türk kahvesi keyfini mutfaklara taşıyor.

Arzum Okka, Arzum Okka Minio, Arzum Okka Grandio ile Türkiye'de ve dünyada Okka'lı bir Türk kahvesi deneyimi sunan Arzum, Türk kahvesi keyfini taptaze çekilmiş kahve çekirdeği ile tamamlıyor. Türk kahvesi değirmeni Arzum Okka Beangourmet ile artık Okka'lar en taze kahveye kavuşuyor.

Her türdeki ve her sertlikteki kahve çekirdeğini Türk kahvesi inceliğinde öğütebilmek özelliğine sahip olan Arzum Okka Beangourmet, dünyanın her yerinde, her an taze Türk Kahvesi keyfi artık sizlerle buluşuyor.



Arzum Okka Grandio teknoloji ve Türk kahvesini buluşturuyor

Arzum Okka ve Arzum Okka Minio ile kahve severlere okkalı bir Türk kahvesi deneyimi sunan Arzum, Okka Ailesi'ne yeni bir üye kattı. Teknolojik yeniliklerle donatılmış yepyeni Arzum Okka Grandio, Türk kahvesi tutkunlarının vazgeçilmez olacak.

Arzum Okka Grandio ile okkalı bir Türk kahvesi deneyimine hazır mısınız? LED aydınlatmalı dokunmatik paneli ve akıllı su teknolojisiyle birlikte kahve severlere birçok yeni özellik sunan Arzum Okka Grandio, ideal lezzet ve bol köpüğü en zahmetsiz haliyle fincanlara taşıyor.



SineMadem

Adem Y. Tavukçuoğlu



UPGRADE



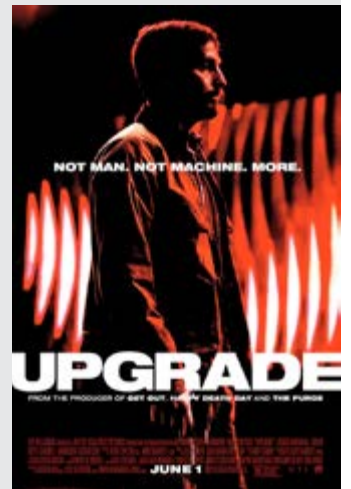
Upgrade, Testere serisinin yazım ekibinden çıkma yönetmenin 2. uzun metraj filmi. İnsan-yapay zeka ilişkisine özgün diyebileceğimiz (filmin son üçte birlik bölümü hariç) bir bakış açısı getiren heyecanlı bir film olmuş.

Çok düşük bir bütçe ile yaratılan yakın gelecek dünyası şaşırtıcı şekilde doğal. Amerikan filmi sanacaksınız ama bir Avustralya yapımı. Bu yönden yönetmen çok başarılı. Siber punk havasını çok iyi vermiş. Ayrıca, bu alanda ünlü yönetmen David Cronenberg'in vücut metamorfozu temasına da güzel bir göz kırpması var filmde. Zaten yaratılan mekanizmalar, ustanın The eXistenZ filmi de anımsatmıyor değil.

Teknoloji ile arası son derece kötü olan protagonistimiz ve karısı otomatik, şoförsüz arabaları ile geçirdikleri kaza sonrasında kötü adamların eline düşerler. Karısı öldürülür, kendisi de belden aşağısı felç olarak kalır. Elon Musk'ı andıran projeleri ve ismiyle "çılğın" bilimadamı Eron ona reddedilemeyecek bir teklifle gelir. Vücuduna takılacak devrimsel ve deneysel bir implantla hareket edebilir hale gelecektir (filmin ilerleyen bölümlerindeki dövüş sahnelerinden görebileceğiniz gibi hem de ne hareket!). Kahramanımız Grey (ki, ismi bile "Gri" bana göre bu arada kalmışlığın güzel bir sembolizmi) bu teklifi kabul eder, katillerin peşine düşer ve olaylar başlar.

Filmin sonunda güzel bir twist de var. Film, süresi ilerledikçe kısmen sıradanlaşıyor ve klişeleşiyor. Ancak, bu haliyle bile bu dar bütçeli filme şapka çıkarmak lazım. Bilimkurgu meraklılarının izlemesinde fayda var. İyi ve uzun bir "Black Mirror" bölümü tadında. Çok sevmem devam filmlerini ama bu filmin devamını da görmek isterdim.

SinemAdem iyi seyirler diler.



Ehli Kahve

Hadi afiyetle...



Köpük Algılama
Teknolojisi



4 Fincan kapasite



FARKLI RENK SEÇENEKLERİYLE



YEDİTEPE

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI

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

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



TSE
İŞLEMLERİ



YAYGIN
SERVİS AĞI



EĞİTİM



SERVİS
DENETİMİ



YEDEK PARÇA
YÖNETİMİ



SERVİS
YÖNETİMİ



SERVİS HAKEDİŞ
YÖNETİMİ



TEKNİK DESTEK



ÇAĞRI
MERKEZİ



ONLINE
VERİ YÖNETİMİ



RAPORLAMA



SİRTİNİZİ 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

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