

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

DAĞITIMKANALI



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



232

Isınmanın dijital konforu.

MHR-2300 Çift Tüplü Orbit Dual



KUMTEL®

www.kumtel.com



BORN INNOVATIVE

ÖYLE KURU KURU OLMAZ DEDİK
**30 GÜN KOŞULSUZ
İADE GARANTİSİ GETİRDİK!**



İleri teknolojileriyle kurutma deneyimini bir üst seviyeye taşıyan **Hoover Kurutma Makineleri**, şimdi **30 gün koşulsuz iade fırsatıyla**, Hoover satış noktalarında.

444 0 398 www.hoover.com.tr HooverTürkiye HooverTürkiye hoover_turkiye hooverturkiye

Kampanya, 1 Eylül - 31 Ekim 2018 tarihleri arasında, kampanyaya katılan Hoover yetkili satış noktalarından satın alınan kurutma makinelerinde geçerlidir. Tüm kurutma makinesi modelleri kampanyaya dahildir. Kampanyadan yararlanmak isteyen tüketici, fatura tarihinden itibaren 30 gün içerisinde fatura aslı ile birlikte, ürünü satın aldığı Hoover yetkili satış noktasına başvurmalıdır. Hoover yetkili servis noktasının, tüketici hatasından kaynaklandığını tespit ettiği hasarlı ürünler, kampanya kapsamına dahil değildir. Kampanya, başka bir kampanya ile birleştirilemez.

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.

İçindekiler



EKİM 2018 • SAYI: 232

İmtiyaz Sahibi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Yıldırım SÖYLEMEZ

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

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

Reklam ve Halkla İlişkiler Direktörü
Funda SÖYLEMEZ
funda.söylemez@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
DijitalKalem

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 İke ve Etikleri'ne uymaya söz vermiştir.



Sektörel Yayıncılar
Derneği Üyesidir.
www.seyad.org

6



Röportaj

Settar Şayan
Fanset Elektrikli Ev Aletleri
Pazarlama Müdürü:
Fanset Ev Aletleri olarak son
hızla dijitalleşiyoruz"

10



Özel Haber

Yüksek AVM kiralari markalara
kepenkleri kapattirdi

12



Kahve Kokusu

İstanbul Coffee Festival
kahveseverleri ağırladı
Folklorik bağımlılık mı?
Damak tadı mı?

16



Sektör Haberi

Hotpoint yeni konsept
mağazasını Kayseri'de açtı

30



Araştırma

AVM'lerin perakende ciro
endeksi yükseliyor

32



Konuk Yazar

Mert Girgiç
"Hizmet kalitesi gelecekte
nasıl şekillenecek?"

34



Dernek

Perakende sektörünü
teknoloji kalkındırarak

36/44

Makale

Alpay Kajan
Didem Tınarlıoğlu
Hakan Akgül
Ali Kirman
Özge Ar Torgay
Çetin Cinemre
Beyaz Adam

45



Yeni Ürün

48



Sinemadem

The Predator

REKLAM DİZİNİ

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

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

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



444 0 789

www.klimasan.com.tr

MADE IN
Turkey



Dergimizi online
ve ücretsiz okumak için
HEMEN

İNDİR



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

Dövizle kira sektörü derinden etkiliyor

Son dönemde döviz kurlarında yaşanan hızlı değişimler ve yükseliş, özellikle AVM'ler içerisinde faaliyet gösteren birçok markayı zor durumda bırakıyor. Daha önce konuyla ilgili farklı marka, kurum ve sivil toplum kuruluşlarından gelen açıklamalara bir yenisi daha eklendi ve birçok marka öğlen saatlerine kadar kepenklerini indirerek mağazalarını kapattı. İstanbul başta olmak üzere birçok farklı ildeki AVM'de gerçekleştirilen eylem onlarca mağaza iştirak etti. Beylikdüzü Marmara Park, Bayrampaşa Forum İstanbul ve Nişantaşı City's başta olmak üzere çok sayıda AVM'de bulunan markanın katılım gösterdiği eylemle ilgili Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) de bir açıklama yaptı. BMD Yönetim Kurulu'ndan yapılan açıklamada, perakende sektörünün iki yıldır türbülansla karşı karşıya bulunduğu kaydedildi. Dayanıklı Tüketim ve Beyaz Eşya Perakendecileri Derneği Başkanı Ali Yıldız ise dergimize yaptığı açıklamada dövizle kira ödemenin işlerin sürdürülebilirliğini çok azalttığının altını çizdi. Biz de sektör bu protestoyu yakından izleyerek sektör temsilcileri ile konuştuk ve gündeme damgasını vuran bu olayı sizler için araştırdık.

Bu ay röportaj bölümümüzde uluslararası alanda büyük başarılarla imza atmış ve ülkemizi başarıyla temsil eden Fanset Ev Aletleri bulunuyor. Zuchex Fuarı'nda stantlarını ziyaret ettiğimiz ve son teknoloji ürünlerini yakından görme şansı elde ettiğimiz Fanset, markayla ve sektörle ilgili son gelişmeleri bizlere aktardı. Fanset Elektrikli Ev Aletleri Pazarlama Müdürü Settar Şayan'a değerli görüşleri için çok teşekkür ediyoruz.

Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD) ile Akademetre Research tarafından ortaklaşa oluşturulan AVM'lerdeki Perakende Ciro Endeksi'nin Temmuz ayı sonuçları açıklandı. Her ay düzenli olarak yayınlanan verilere göre ciro endeksi 2018 Temmuz döneminde bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında yüzde 22,4 artış kaydederek 273 puana ulaştı. Detayları Araştırma bölümümüzde bulabilirsiniz.

Artık geleneksel hale gelen İstanbul Coffee Festivali 40.000'den fazla ziyaretçiye ev sahipliği yaptı. 20-23 Eylül 2018 tarihleri arasında KüçükÇiftlik Park'ta 116 markanın katılımıyla gerçekleştirilen festival, 24 atölye çalışması, 20 söyleşi, 4 panel, 24 kahve deneyimi ve 32 konserle şenlendi. Biz de festivali yerinde takip ederek sizler için izledik.

Dergimize her ay yazıları ile destek veren yazarlarımızı gündemi yakından izleyerek yerinde tespitler yapmaya devam ediyorlar. Yazıları dikkatle takip etmenizi tavsiye ederim...

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

Keyifli okumalar...

Yıldırım Söylemez

DERİN DONDURUCUDA EKONOMİNİN YENİ ADI

DELTA

Kaliteyi ve ekonomiyi bir arada sunuyor,
Uğur'dan aldığımız güçle en iyisi için çalışıyoruz.



699₺

1.599₺

1.789₺

1.960₺

2.100₺



DCF 190 L D/S



DCF 280 L D/S



DCF 387 L D/S



DCF 466 L D/S

Fanset Ev Aletleri olarak son hızla dijitalleşiyoruz

“Son dönemde hem Fantom hem de Fantom Professional grubunda ekonominin durumuna göre ağırlığımızı ihracata vermeye çalışıyoruz. Şu anda Fanset içerisinde ihracat payı %40 civarında. Bunu daha da artırmayı planlıyoruz.”



Settar Şayan
Fanset Elektrikli Ev Aletleri
Pazarlama Müdürü

Fanset Ev Aletleri olarak son yıllarda önemli bir değişim ve yeniden yapılanma sürecinden geçiyorsunuz. Bu süreçte firma içerisinde nasıl bir yapılanma olduğundan ve hangi süreçlerden geçildiğinden bahsedermisiniz?

Son dönemde Fanset Ev Aletleri olarak önemli ve yeni yatırımlarımız oldu. Özellikle ev tipi süpürgelerde yeni enerji verimliliği ile birlikte tüm ürünlerimizin altyapılarını değiştirdik. Teknolojik yatırımlar yaptık. A, B, C olarak sınıflara ayırdık. Enerji verimliliğinde daha düşük enerjiyle daha yüksek performans alarak daha az enerji tüketimi sağlıyoruz. Bunun yanında Fantom Professional grubunda da Procycle dediğimiz atık kovalarımızın lansmanını yaptık.

Büyük yatırımlarımızı genel olarak Fantom Professional bölümümüze yaptık. Bu grup içerisinde yaklaşık 500 bin dolarlık yatırım yaptığımız Procycle ürünlerimiz var. Dünyada da çok kullanılan atık sınıflandırma sistemini getirdik. 80 litrelik kovalar var. Birbirleri ile birleşip ayrılabilen sistemler halinde çalışıyorlar. Türkiye’de de ilk defa, Cumhurbaşkanı tarafından da açıklanan ve desteklenen sıfır atık projesine uygun ürünler. Renkleriyle, tasarımıyla bu projeyi destekliyoruz.

Bunun yanında yine temizlik sektöründe trolleyler üretiyoruz. Kat temizlik arabalarımız var. Bu alana da yeni modeller ilave ettik. 300’e yakın modelimiz var bu grupta da. Son dönemde hem Fantom hem de Fantom Professional grubunda ekonominin durumuna göre ağırlığımızı ihracata vermeye çalışıyoruz. Şu anda Fanset içerisinde ihracat payı %40 civarında. Bunu daha da artırmayı planlıyoruz. Ülke ziyaretleri yapıyoruz. Sektörle ilgili tüm uluslararası fuarlara katılmaya çalışıyoruz. İç piyasadaki durumda şu an itibarıyla belirsiz ancak bunun geçici olduğunu düşünüyoruz. Ekim ayından sonra piyasaların açılacağını ve işlerin artacağını düşünüyoruz. Yatırımlarımıza devam ediyoruz. Amacımız Fantom hem de Fantom Professional grubunu uluslararası pazarda da iyi bir marka konumuna getirmek.



Daha çok hangi pazarlarda ağırlıklı olarak çalışıyorsunuz?

Fantom tarafında daha çok Orta Doğu, Balkanlar ve Türki Cumhuriyetler ile çalışmalarımız var. Fantom Professional grubunda ise tüm dünyaya hitap edebiliyoruz ve uluslararası markalarla rekabet ediyoruz. Amerika, Çin, Rusya, Orta Doğu, Afrika, Güney Afrika başta olmak üzere 100’e yakın ülkeye ihracatımız bulunuyor.

Teknoloji anlamında baktığınızda firmanızı ve pazarın genelini nasıl değerlendiriyorsunuz? Yurt dışı ile kıyaslandığında hangi konumdayız?

Ev tipi grubuna baktığınızda biz daha çok tasarımlara önem veriyoruz. Dünyada faaliyet gösteren markalar, her zaman tasarımlarını müşterilerinin ihtiyaçlarına göre çıkartırlar. Biz de bu yolla devam ediyoruz. Fantom Professional grubunda birçok uluslararası markanın da önüne geçerek yatırımlar yapıyoruz. Hem yerel hem de uluslararası pazardan çok iyi geri dönüşleri alıyoruz. Ürünleri geliştirirken de yaklaşık olarak 1 yıllık bir Ar-Ge sürecimiz oluyor. Bunun sonucunda yeni modeller üretiyoruz. Bugün trolley

grubunda birçok markada olmayan modellerimiz var. Çeşit sayımız da oldukça fazla. Endüstriyel süpürge grubunda da bütün kalıplarımızı revize ettik. Teknolojilerini yeniledik. Yeni tasarımlar yaptık. Bildiğimiz uluslararası markalar 10 yıllık modellerini kullanıyorlar ancak biz 2016 yılında tüm modellerimizi bitirdik. Şu anda bütün yurt dışı pazarına sunuyoruz bu ürünleri.

Otel tipi süpürge grubumuzda da sessizliğe çok önem verdik. Burada da şu anda çok iyi rekabet edebiliyor konumdayız.

Türkiye, nüfusu ve sosyo-ekonomik yapısıyla elektrikli süpürge alanında önemli bir pazar. Fanset pazar payınız nedir? Satış adetleriniz, cironuz ve bu alandaki genel hedeflerinizden kısaca bahsedermisiniz?

150 milyon TL dolayında bir ciromuz var ve her geçen gün artıyor. Pazar payı olarak baktığınız zaman Fantom markası her zaman ilk 3’tedir. Bazen ilk sıraya çıktığımızda oluyor. Adet anlamında yaklaşık olarak 1,5 milyon süpürge üretiyoruz. Stick ev tipi süpürge alanında pazar lideriyiz. Türkiye’de bunu Pratik adıyla ilk duyuran



ve burada tüketicilere ve dağıtım ağına sorular soruyoruz, fikirlerini alıyoruz. Sonrasında da beğenilen tasarım üzerinden kalıplama aşamasına geçiliyor. Kalıplamadan sonra montaj yapılıyor ve satışa çıkıyor.

Ekonomik anlamda çok farklı bir yıl içerisinde bulunuyoruz. Bu süreçten firma olarak nasıl etkilendiniz? Bunun dışında genel olarak 2018 yılını değerlendirir misiniz?

Son 2 aya kadar iç pazar hem Fantom hem de Fantom Professional tarafında büyüyordu. İhracatımız artarak devam ediyor. Ancak son dalgalanmalardan sonra iç piyasada bir daralma söz konusu. Ancak bunun Ekim ayı ile birlikte açılacağını düşünüyoruz. Yatırımlarımızı durdurmadık. Devam ediyoruz. Bu durgun dönemde ihracata ağırlık verdik. İç piyasadaki bütçeleri değiştirerek yurt dışına aktarıyoruz. Dış pazarlara odaklanıyoruz ve burada belirsizliği onunla atlatıyoruz. İç piyasa da hareketlenecek. Beklentimiz bu. Fantom'un özelliğidir, kriz dönemlerinde hiçbir zaman durmaz ve yatırımlarını kesmez.

2018 yılında piyasaya sürdüğünüz yeni ürünleriniz nelerdir? Bu anlamda 2019 yılı ve ötesi için Fanset'ten neler göreceğiz?

2019 yılı için iç piyasa ve ihracat anlamında planlarımızı yapıyoruz. Ürün gamı anlamında trolley, endüstriyel süpürgeler ve ev dışı temizlik dediğimiz mopları eklemeyi düşünüyoruz. Süpürge grubunda minimum 2 yeni süpürge kategoriye eklemeyi düşünüyoruz. Küçük ev aletleri grubunda içecek grubunu hızlandırmayı düşünüyoruz. Yiyecek içecek hazırlama grubunda eklemeler olacak. Endüstriyel gamda mop grubu bizim için önemli. Buna yatırımlarımızı artıracacağız. Evin için ve dışını temizleyen iki marka olarak çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

ve pazara sunan firmayız. Dağıtım anlamında hemen hemen her ağı kullanıyoruz. Tüketicinin ulaşabileceği her noktada ürünlerimiz var. Bunun yanında hem ev tipi hem de endüstriyel süpürgeler için çok önemli olan servis ağıımız çok kuvvetli. Satış sonrası servis ağıında çok iyi bir noktadayız. Yaklaşık 500'e yakın servis ağıımız var. Online olarak onları sürekli takip ediyoruz. Biz yerli üretici olduğumuz için yedek parça fiyatlarımız çok daha uygun.

Endüstrinin dijitalleşmesi çok önemli. Fantom da buna en çok yatırım yapanlardan birisi. Bizim de dijitalleşme oranımız çok yüksek. Üretim öncesinde başlayarak üretim ve sonrasında da, her aşamada giderek dijitalleşiyoruz.

Üretim aşamasında son teknolojiyi kullanan ve bunu ihraç eden bir firmasınız. Genel olarak teknolojiye bakış açınız ve Ar-Ge çalışmalarınızdan bahsedebilir misiniz?

Ayrı bir mühendis ekibimiz var. Yeni bir alana ya da pazara gireceğimiz zaman öncelikli olarak iyi bir araştırma yapıyoruz. Pazarın durumuna ve şartlarına bakıyoruz. Uluslararası markaları ve yerli üreticiler varsa ürünleri en ince detaylarına kadar araştırıyoruz. Daha sonra tasarım departmanına geliyor. Örneğin Türkiye'de torbasız süpürgeyi üretim olarak yapan ilk firmayız. Toz Kapanı ile başladık. Tüm mühendisliğini bir planlıyoruz. Daha kalıp aşamasına geçmeden tüm planları bilgisayar ortamında yapıyoruz. Daha sonra tasarımlar yapıyor

“ Amacımız hem Fantom hem de Fantom Professional grubunu uluslararası pazarda iyi bir marka konumuna getirmek. ”



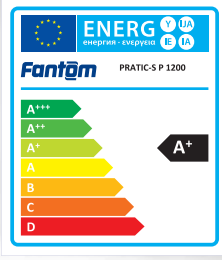
Fantöm

“Yaşamı kolaylaştıran ev aletleri”

YÜKSEK EMİŞ GÜCÜ



PRATIC-S P1200
Elektrikli El Süpürgesi



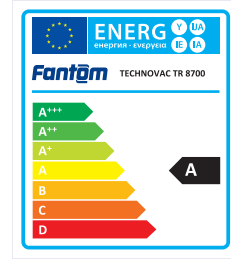
ECO WF 4700
Su Filtreli Temizlik



POSEIDON CC 6500
Halı Yıkama



TECHNOVAC TR 8700
MULTI Cyclone



HAYAT İKSİRİ PR 2000



ROBOSET BL 600



SEMAVER SM 1600



SEMAVER SM 1700



ÇAY SAATİ CY 1100



KAHVE SAATİ KS 7200



FOKURDAK KT 2450



SAÇ KURUT SK 2400



FANSET ELEKTRİK EV ALETLERİ SANAYİ VE TİCARET LDT. ŞTİ.
www.fanset.com



/fantomevaletleri



/FantomEvAletler



/fantomevaletleri



Fantom Ev Aletleri



/fantomevaletleri



Danışma Hattı
0800 219 02 79
Türkiye genelinde
400 Adet Teknik Servis

Yüksek AVM kiralari markalara kepenkleri kapattırdı

Son dönemde döviz kurlarında yaşanan hızlı değişimler ve yükseliş, özellikle AVM'ler içerisinde faaliyet gösteren birçok markayı zor durumda bırakıyor. Daha önce konuyla ilgili farklı marka, kurum ve sivil toplum kuruluşlarından gelen açıklamalara bir yenisi daha eklendi ve birçok marka öğlen saatlerine kadar kepenklerini indirerek mağazalarını kapattı.



İstanbul başta olmak üzere birçok farklı ildeki AVM'de gerçekleştirilen eylemler onlarca mağaza iştirak etti. Beylikdüzü Marmara Park, Bayrampaşa Forum İstanbul ve Nişantaşı City's başta olmak üzere çok sayıda AVM'de bulunan markanın katılım gösterdiği eylemlerle ilgili Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) de bir açıklama yaptı. BMD Yönetim Kurulu'ndan yapılan açıklamada, perakende sektörünün iki yıldır türbülansla karşı karşıya bulunduğu kaydedildi.

Döviz kurlarına bağlı olarak artan yüksek kira maliyetlerinin varlıklarını tehdit etme noktasına gelmesinden yakınan markaların, "onurlu" ve "adil" ticaret talebi ile İstanbul'daki 3 AVM'de mağazalarını iki saat geç açtığı aktarılan açıklamada, şu ifadelerle yer verildi: "Sektörü derinden sarsan sorun temel olarak dövizle ilgili maliyet artışından kaynaklanıyor. Sezon başında satış fiyatlaması yapılan ürünlerin maliyeti her gün

artan kira ve imalat giderleriyle neredeyse satış fiyatını yakalıyor. Bu durum perakende ticareti sürdürülebilir olmaktan çıkarırken, oluşumu on yılları bulan markalarımızın faaliyetini sona erdirecek bir tehdit haline gelmiş bulunuyor. Üzülerek izlediğimiz gibi son bir haftada köklü üç markamız konkordato ilan etmek zorunda kaldı. Markalarımız Türkiye'de faaliyet gösteren AVM yatırımcılarının üçte ikisi ile neredeyse hiçbir sorun yaşamadan tam bir işbirliği içinde faaliyetlerini sürdürüyor. Ağırlıklı olarak yabancılardan oluşan üçte birlik AVM yatırımcısı ise omuz omuza verip dayanışmaya en çok ihtiyaç duyduğumuz bir dönemde ülke gerçeklerini ısrarla görmek istemiyor. Eylül ayında kamuoyu baskısıyla söz konusu AVM'lerin önemli bir kısmı günlük kurdan göstermelik bir şekilde vazgeçti. Buna rağmen kira faturaları yılbaşına oranla yüzde 31, son bir yıla oranla ise yüzde 46 daha yüksek olarak düzenlendi."

Açıklama oyalama taktiğinin sürdüğünün altını çizen BMD, markalar adına da bir dizi talep de bulundu: "Markalı perakende sektörünün önemli temsilcisi BMD üyeleri, her ay kira düzenlemesi için kapı kapı gezmek zorunda bırakılmamalı. En kısa sürede 'onurlu' ve 'adil' bir ticaret düzeni tesis edilmeli. Mücbir sebeplerle karşılaşan, zora düşen, işletmesini kurtarmaya çalışan girişimci, yüksek cezalarla tehdit edilmemeli. Bu gibi durumlarda iki ay önceden bildirimde bulunulması kaydıyla verimsiz mağazanın cezasız kapatılmasına imkân veren bir yasal düzenleme çok acil hayata geçirilmeli. Yabancı paraya endeksli ticaret ve ham maddenin ağırlıklı bölümünün dövizle tedarik edilmesi imalat sektörümüzü çok olumsuz etkiliyor. Fırsatçı piyasa yapıcılara karşı ham madde tedarikçileri, ülke ekonomimizin geleceği için markalarımızla işbirliğini arttırmalı.

Markalı perakende sektörünün güçlenmesi ve katma değerli ihracat için çalışan BMD işletmelerinin aynı zamanda istihdam konusunda büyük bir sorumlulukları bulunuyor. Bankalar, üyelerimize kredi kullandırırken bu sosyal kriteri de göz önünde bulundurmalı. Zorlu süreçte markalarımız ile omuz omuza veren ve dayanışma gösteren AVM'lerin de döviz borcu bulunuyor. Bu AVM'lerin yatırımcıları 'çarşılar ve mağazalar kapanmasın' ilkesi ile her türlü fedakarlığı gösterirken, perakendeciyi anlamamakta direten AVM yatırımcıları ısrarla kendi döviz borçlarını öne sürmeye devam ediyorlar. Söz konusu döviz borçları bakanlık tarafından resmi olarak tespit edilerek çözümü konusunda bir çalışma başlatılmalı."

Dayanıklı Tüketim ve Beyaz Eşya Perakendecileri Derneği (Beyper) Dernek Başkanı Ali Yıldız ise dövizin son 2 yıldır hiç yerinde durmadığını ve bunun kendilerini çok zor durumda bıraktığını ifade etti: "Bu protestomuzda AVM kiralılarının TL'ye dönüşmesi için kamuoyu oluşturmaya çalışıyoruz. Bu durumda sürdürülebilir bir tarafı olmadığı için böyle bir karar aldık. BEYPER ve BMD olarak, AVM yönetimlerinin sesimizi duymasını ve TL'ye dönüşmesini istiyoruz.



Hulusi Belgü
Alışveriş Merkezleri
ve Yatırımcıları
Derneği Başkanı

Protestonun devam ettiği saatlerde Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD)'den de bir açıklama geldi. AYD Başkanı Hulusi Belgü imzalı açıklamada ülkenin ekonomik olarak zor bir dönemden geçtiği ve herkesin elini taşın altına koyması gerektiğinden bahsedildi: “Ülkemizin bir kez daha zor bir siyasi ve ekonomik mücadele döneminden geçtiği yadsınamaz. Böylesine sancılı günlerde başta hükümetimiz olmak üzere pek çok sanayicimizin, yatırımcımızın ve hatta halkımızın elini taşın altına koyarak bireysel kalkınmaya değil toplumsal kalkınmaya, kurlardan yaşanan yükselmeyle ve enflasyonla mücadeleye katkı sağladığını görüyoruz.

Tüm Türkiye'nin millî birlik duygularıyla hareket etmesi gereken bu hassas süreçte, herkes üzerine düşen görevi yaparken, kimi kurum ve markaların durumdan vaziyet çıkararak enflasyonist harekete ve sendikal tavırlara girişmelerini son derece yanlış bulduğumuzu ifade etmek isteriz. Bahsi geçen mağazaların yarım günlük protestosunu, sansasyon yaratmaktan öteye gitmeyecek bir zaman kaybı olarak değerlendiriyoruz.

Geçtiğimiz hafta içerisinde üyelerimizle yaptığımız toplantıda da söylediğimiz gibi en doğru yol, ilgili Bakanlıklarımızın riyasetinde, diyalog kurarak meselelere ortak çözüm aramaktan geçmektedir. Türkiye’de bulunan tüm Alışveriş Merkezleri, sıkıntısı olan tüm perakendecilere ya indirim vererek ya da kuru sabitleyerek yaşanan sıkıntılı dönemde ellerinden geldiği kadar yardımcı olmaya çalışıyor ve bunu AYD olarak tüm paydaşlarımıza tavsiye ediyoruz.

Yaşanan bu beklenmedik dönemde yükü sadece Alışveriş Merkezlerinin üstüne yıkmayarak, zararı hakkaniyetli şekilde her kesimin paylaşacağı bir özveriye her zaman hazırız. Aksi bir durum 15 milyar doların üstünde borcu olan bir sektörü zor duruma düşürecek gibi bankalarımıza, ekonomimize, dolayısı ile ülkemize çok ağır ve büyük hasarlar vereceği kaçınılmazdır.”



**Dayanıklı Tüketim ve Beyaz Eşya
Perakendecileri Derneği Başkanı
Ali Yıldız**

Sektörde sürdürülebilirlik azalıyor

Şu anda birçok AVM yabancı yatırımcıların elinde bulunuyor. Bu yatırımlar da yapılırken çeşitli krediler alınıyor ve genelde bu krediler döviz üzerinden işlem görüyorlar. Döviz son 3-4 yıl içerisinde inanılmaz bir hızla yükseldi. Son 7 yılda neredeyse 3 kat arttı. Beyaz eşyacıların işleri yüzde 50 artarken kiralar yüzde 300 civarında yükseldi. Bu da işlerin sürdürülebilirliğini azalttı. Bu durum dövizle ödeme yapan tüm kiracılar için geçerli. Beyaz eşya sektöründe de kar marjlarımız düşük olduğu için zor durum kaldık. Dövizle yetişemez olduk. Kepenk kapatma eyleminde Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) ile birlikte hareket ederek öncelikli 3 AVM’de bu uygulama yapıldı. Bu bir ön uyarı gibiydi aslında. Ardından da devlet dövizle kira ödenmemesine dair bir yasa çıkardı. Bazıları şu anda bu yasayı delmeye çalışıyor. Yabancı yatırımcılar özellikle. Cumhurbaşkanımız da bu konuda dik durmaya çalışıyor. Biz de gelişmeleri yakından izliyoruz. Şu anda yasayla ilgili detayları yakından inceliyoruz. Orta yolun bulunmasını bekliyoruz.

Perakende sektöründe büyük yatırımcılar cirolarının yüzde 5-10 gibi bir kısmını kiraya yatırmak üzere anlaşıyorlar. Biz de buna benzer bir uygulama yapılmasını bekliyoruz. Yüzde 5-10 arasında bir cirodan bir bölümünün kiraya ayrılması gerektiğini düşünüyoruz. Burada yüzde 5 bile bayilerin ancak ayakta durmasını sağlar. Eğer yeni yasada eğer döviz kuru 7-7,5 bandında bir kura sabitlenirse tüm Türkiye’de yeni bir dalgalanma olacağını düşünüyoruz. Çünkü bu durumda kiralarımız inanılmaz oranda artacak. Bu da sürdürülebilirliği olmayan bir rakam.

Kahve Kokusu

İstanbul Coffee Festival kahveseverleri ağırladı

Kahveseverlerin ortak buluşma noktası haline gelen İstanbul Coffee Festival, 20-23 Eylül 2018 tarihleri arasında KüçükÇiftlik Park'ta düzenlendi. Binlerce kahveseverin katıldığı ve düzenlenen seminerler, workshoplar, küçük artizan esnaf, farklı kahveler tadımları ve canlı konserlerle dikkat çeken İstanbul Coffee Festival, şehre kahve kokusunu yaydı.



Fakir Hausgeräte yeni ürünlerini sergiledi

Fakir Hausgeräte, bu yıl 5.'si gerçekleştirilen ve Avrupa'nın en büyük kahve festivali unvanına sahip İstanbul Coffee Festival'de yerini aldı. 20-23 Eylül 2018 tarihlerinde KüçükÇiftlik Park'ta düzenlenen festivalde kahve dükkanları, çekirdek kahve markaları, kahve makinesi üreticileri, kahve yanı lezzetler ve tasarım ürünleri yer aldı.

Kaave Türk kahvesi makinesi ile sıcak içecek hazırlama ürünleri kategorisine hızlı bir giriş yapan Fakir Hausgeräte, bu yıl İstanbul Coffee Festival'de yeni profesyonel kahve makinelerini görücüye çıkardı. Standı ziyaret eden misafirler, Fakir'in yeni profesyonel kahve makineleri Blend Optimal, Babila, Blend Master, Blend Solo, Brew & Go, Brew & Go Time, Acopino Pro ve Fakir Kaave Dual Pro ile Türk kahvesinden dünyanın en popüler kahvelerine kadar birbirinden lezzetli kahveleri deneyimledi.



Avrupa'nın en büyük iki kahve festivalinden biri konumunda olan İstanbul Coffee Festival, bu yıl "The Source, The Journey, The People" temasıyla düzenlendi. Bu yıl kahvenin kaynağına odaklanan festival, kahve lezzetleriyle dolu zengin içeriği ile yüzlerce etkinliğe imza attı.

Festival boyunca ilk gününde Gökhan Girgin ve Asu Zebun ile Demleme Teknikleri Atölyesi, Koral Bozpınar ile Blend Hazırlamanın Püf Noktaları Atölyesi, Deniz Yıldız Düzgün ile Evinizin Baristası Olma Teknikleri Atölyesi, Emre Bereket ile Kahve Kavurma Teknikleri Atölyesi, Koray Erdoğan ve Tolga İşçi ile Cold Brew Atölyesi, John Vaz Matias ile Cupping Maratonu 1 Atölyesi, Deniz Yıldız ile Tohumdan Fincana: Kahvenin

Kültürel Derinliği söyleşisi, Ronny Billemon ile Su: Kahvede Denge Arayışı söyleşisi, T.C. Guatemala Büyükelçisi Lars Henrik Pira Pérez ile Tarladan Hikayeler: Neden Guatemala Nitelikli Kahve Üretiminde Bu Denli Eşsiz söyleşisi, Reza Kosar ile Çoklu Duyusal Deneyim: Lezzete Bilimsel Yaklaşım söyleşisi, Patrick Rolf Karlsson ile Kahve ve İnsanlar: Kahvede Kariyer Basamakları, Kitchen One ile Kendi Espresso Martini'ni Yarat, Kahveli Kokteyller ile Foof Pairing ve Kendi Kahveli İçeceğini Yarat deneyimleri, Batuhan Polat, Evren Uysal, Sedef Sebütekin, Simge Pınar, Can Ozan ve Hey Douglas konserleri gerçekleştirildi.

Folklorik bağımlılık mı? Damak tadı mı?

Konuk Yazar: Fahrettin Kerim Avcı



Kahve veya çay, yeni başlayacak olan bir günün başlangıcında direncinizi arttıracak, koşuşturma arasında verilen molada rahatlatacak, arkadaş sohbetlerine bahane olacak, ya da günün sonunda içerken mutlu olmamızı sağlayacak son kertedir.

Bu son kertede söz konusu olan şey, farklı ülkelerde, farklı isimler veya demleme yöntemleriyle karşımıza çıkar. Bir nevi bağımlılık yapar. Mükemmel bir kokuya ve tada sahiptir. Bu şey onlarla özdeşleşmiş kafeindir aslında. Alkaloid grubunun azotlu organik bir bileşimidir. Özellikle guarana meyve tohumu, kahve çekirdeği, kakao çekirdeği, çay yaprağı, çikolata, bazı bitkisel çaylar ve kolalı içecekler gibi besinlerle 60 tan fazla bitkinin yaprak ve tohumlarında da doğal olarak bulunur. Ayrıca sinir sistemini uyarıcı, bazı ağrı kesici ve antialerjik ilaçların bileşiminde de kullanılır.

Bu molekül, bir uyarıcı olma özelliği taşıması nedeniyle uykunuzu kaçırma olasılığı kuvvetle mümkündür. Yoğun, keskin ve acı bir tada sahiptir. Farmakolojide kimyasallar arasında, tein, matein ve guaranin isimleri ile de bilinir. Asıl etkisi beyin üzerindedir, rahatlatır ve yorgunluğu alır. Kendinizi daha dingin hissetmenizi sağlar.

Ben, size insanların genetik özelliklere ve kullanım sıklığına göre farklı etkiler gösteren kafeinden değil de, kahveden doğru bir şekilde nasıl yararlanmanız gerektiğinden bahsetmeye çalışacağım. Sonuçta 2-3 bardak demli çay içmekle, bir fincan Türk Kahvesi ya da enerji içeceği arasında kafein alma konusunda pek bir fark yok.

Önceliğimiz kahve olduğu için, kahve çekirdeklerinin sunduğu o eşsiz tada ulaşma adına insanoğlu günümüze kadar birçok yöntem denedi. Kaynar suda pişirdi, sıcak suya veya basınca maruz bıraktı, elektrik verdi. Hatta son yıllarda buzlu sulardan bile geçirildi. Sonuçta ne çekti şu insanoğlundan denebilir.

Aslında nasıl ki renkler ve zevkler tartışılmazsa, damak tadı da tartışılmaz. Kahvesini sade içenle bol şekerli içen, aslında aynı kahveyi içtiğini rahatlıkla söyleyebilir. Peki, o bol şeker neyin nesi

o zaman? Ya da soğuk veya sıcak, sütlü veya sütsüz tercih edilmesi, işte onun adına da damak tadı deniliyor. Bir yanda 2-3 dakika içerisinde elektrikli cezvede hazırlanıp sunulabilen bir Türk kahvesi, diğer yanda damlatma yöntemiyle ortalama 12-16 saatte üretilen soğuk kahve (cold drip).

Filtre kahve makinesi, Cold drip, syphon veya suyun kontrollü bir şekilde kahveyle buluşmasını sağlayan V60, Chemex, Wood neck, elektrikli veya ocaklı cezveler gibi birçok demleme ekipmanı kullanılarak kahve yapılabilir. Ve bunlardan en az birisiyle de istenilen lezzete ulaşılabilir. Burada bu demleme yöntemi iyidir, şu demleme yöntemi kötüdür denilemez. Hepsinin kendisine has iyi özellikleri olduğu gibi tercih nedeni olmayan yönleri de var tabii ki.

Sonuç olarak “ben, iyi bir kahve içmek istiyorum” diyorsanız, kısaca bilmeniz veya dikkat etmeniz gereken bazı şeyler var. Öncelikle demleme öncesinde kullanılacak kahve çekirdeğinizin kavrulma şekline ve öğütülme derecesine (ki bu bütün bu işlemler sırasında özen göstermeniz gereken en önemli unsur olarak karşınıza çıkacak) hatta kullanılacak suya. Demleme sırasında ekipmanın kullanım standartlarına ve kahvenizin suyla temas süresine dikkat etmelisiniz. Bütün bunların sonucunda hazırladığınız kahvenin gövde yapısı, tatsal - kokusal aroması ve asit oranı çok önemli. Büyük emekler harcayarak demlediğiniz kahvenizi eğer beğendiyseniz tebrikler. Yok, eğer beğenmediyseniz ve damak tadınıza hitap etmiyorsa ki bu kuvvetle olası. Diğer denemelerinizde kavurma şeklindeki ve veya öğütme derecesinde granül büyüklüklerinde ufak tefek oynamalarla istediğiniz tada ulaşabilirsiniz. Bütün denemelerinize rağmen “ben hala aradığım damak tadına ulaşamadım” diyorsanız, o zaman size “Birde Rize Çayını deneyin” derim.

Mükemmel bir tada ulaşmak istiyorsanız, yöresel kahveleri denemek, onları farklı şekillerde kavurmak ve öğütmek aslında biraz maliyetli olabilir. Hatta daha kötüsü sıkıcı olabilir. Çünkü kahve içmek, gerçekten güzel bir şey.



Arzum OKKA Ailesi de oradaydı
İstanbul Coffee Festival’de yeni ürünlerini Türk Kahvesi severlerle buluşturdu. OKKA ve OKKA Minio ile kahve severlere OKKA’LI bir Türk kahvesi deneyimi sunan Arzum OKKA Ailesi, festival kapsamında 2 yeni ürününü daha kahve severler ile tanıştırdı. Teknolojik yeniliklerle donatılmış yepyeni Arzum OKKA Grandio ve Türk kahvesi değirmeni ARZUM OKKA Beangourmet ilk kez festivalde tanıtıldı. Tüketicilerle buluşmadan başarısını kanıtlayan ve ödüllenen yeni ürünler, kahve severlerden tam not aldı.

Siemens Ev Aletleri 360 derece kahve deneyimi sundu

Siemens Ev Aletleri, 20-23 Eylül tarihlerinde Küçükçiftlik Park’ta gerçekleşecek İstanbul Coffee Festival’a, bu yıl uzaktan kontrol edilebilen ve kişiye özel kahve lezzetleri hazırlamaya yardımcı olan makineleri ile katıldı. Standında birbirinden özel sürprizlere ev sahipliği yapacak Siemens Ev Aletleri, ziyaretçilere 360 derece kahve deneyimi yaşattı.



“ **Kahve kültürünün yayılması ile birlikte hem dünyada hem de ülkemizde çeşitli demleme teknikleri gelişti ve gelişmeyi sürdürüyor. Bu noktada kahveseverlere kendi ihtiyaçlarına ve kahve zevklerine en uygun ürünü bulmak için markalar ve modeller arasında sürahi malzemesi, kapasite, filtre çeşidi gibi konularda karşılaştırma yapmalarını öneriyoruz.** ”

Sibel Yıldız Philips Kişisel Sağlık Ortadoğu ve Türkiye Pazarlama Direktörü

Türkiye’de kahve, gündelik yaşamın paylaşılan anlarının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş durumda. Kahveye söz konusu talep ve eğilimin artmasında, kahve makinelerinin rolü nedir?

Kahve kültürü ülkemizde son 4-5 yıldır çok ciddi yayılım gösterdi. Tarihi 1500’li yıllara dayanan Türk kahvesine ek olarak, yurt dışından gelen espresso ve filtre kahve akımı, önce yabancı kökenli kahve zincirleri olarak hayatımıza girdi. Bu zincirleri yerli markalarımız takip etti ve ülkemiz genelinde bir akıma dönüştü. Yabancı ve yerli markaların art arda açtığı mağazalarıyla eş zamanlı olarak kahve makineleri evlerimize de girmeye başladı ve günlük yaşamımızın bir parçası oldu diyebiliriz.

Halkımızın bu konuya ilgisinin ve talebinin artması, ev tipi kahve makinelerinin modellerinin artmasının, farklı kahve çeşitlerinin yaygınlaşmasının önünü açtı ve pazar canlandı.

Kahve severlerin damak tadını zenginleştiren pişimi, aroması, görsel sunumu gibi hangi unsurlar, kahve makinenizi ön plana çıkarıyor?

Philips olarak kahve makinelerimizde önemseydiğimiz konuların başında lezzet geliyor. Kullanıcılarımıza her fincanda aynı kıvamdaki leziz kahveleri sunabilmek için geliştirdiğimiz aroma karıştırıcı kahve makinelerimizi rakiplerinden ayıran en önemli özellik...

Türkiye’de kahve makinesi pazarından söz eder misiniz, bu pazarda sizin markanızın yeri ve konumu nedir?

Uluslararası Kahve Organizasyonu’nun istatistiklerine göre Türkiye’de kahve tüketimi ortalama yüzde 15,6 oranında artış gösteriyor. Türkiye’de 2012-2013 döneminde kişi başına 595 gram olan kahve tüketimi, 2015-2016’da 920 grama ulaşmış durumdaydı. Kahve makineleri tarafında net bir dataya sahip olmamakla birlikte kahveye olan bu arzın makine pazarına da yansımaları ifade etmek yanlış olmaz.

Pazarda en çok ilgi gören kahve makinesi çeşidinizin teknik özellikleri ve üstün yönlerinden bahsedebilir misiniz?

En çok ilgi gören modelimiz HD7462/20 çelik filtre kahve makinemiz... HD7462/20 kahvenin aromasının ve kıvamının mükemmel olması için aroma karıştırıcıya sahip... Sürahinin içindeki bu akıllı başlık, ilk fincandan son fincana kadar en lezzetli ve kıvamlı aromanın sunulması için demlenen kahveyi eşit şekilde karıştırıyor.

Kahve makinenizin üstün özelliklerini, yönlerini tanıtmak için kahve tadımları yapıyor musunuz, reklam ve pazarlama faaliyetlerinizi anlatır mısınız?

Philips olarak zincir teknoloji mağazaları, e- ticaret siteleri, tekil mağazalar gibi pek çok kanaldan kullanıcılarımıza ulaşıyoruz. Bu kapsamda, mağazalar ve çok katlı alışveriş merkezleri gibi kamusal alanlarda tadım ve tanıtım çalışmaları yapıyoruz. Aynı zamanda artık hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan sosyal medyada ve dijital kanallarda çeşitli çalışmalar ve projeler hayata geçiriyoruz.

Kahve severlere kahve makinesi seçiminde önerileriniz var mı, nelerdir?

Kahve kültürünün yayılması ile birlikte hem dünyada hem de ülkemizde çeşitli demleme teknikleri gelişti ve gelişmeyi sürdürüyor. Bu noktada kahveseverlere kendi ihtiyaçlarına ve kahve zevklerine en uygun ürünü bulmak için markalar ve modeller arasında sürahi malzemesi, kapasite, filtre çeşidi gibi konularda karşılaştırma yapmalarını öneriyoruz.

<http://www.iha.com.tr/haber-turkiyede-kahve-sektoru-buyumeyi-surduruyor-613337/>



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

Hotpoint yeni konsept mağazasını Kayseri’de açtı

Whirlpool Corporation, Kayseri’deki ikinci Hotpoint konsept mağazasını açarak büyümeye devam ediyor.



Özkan Yıldırım
Whirlpool Corporation
Türkiye Satış Direktörü

Mehmet Ünlüsavuran
ÜNTEP Elektronik Pazarlama
Yönetim Kurulu Başkanı

Mağazacılık yatırımlarına hız kazandıran Whirlpool Corporation, Kayseri’deki ikinci Hotpoint konsept mağazasını açtı. Ülke genelinde toplam 250 mağazayla hizmet veren Hotpoint, 25 Eylül günü Kayseri Park Alışveriş Merkezi’nde açılan mağaza ile yenilikçi ürünlerini daha fazla Kayseriliyle buluşturacak.

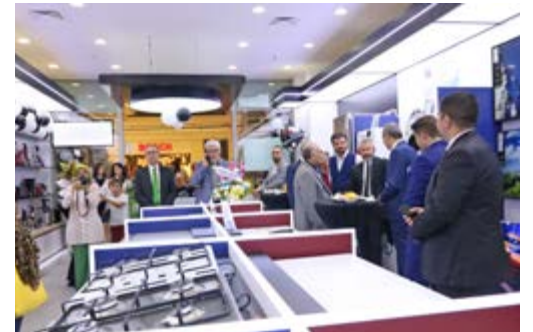
Yeni konsept Hotpoint mağazalarını geçtiğimiz yıldan bu yana Ankara, İzmir ve Eskişehir gibi şehirler başta olmak üzere Türkiye’nin dört bir yanına taşıyan Hotpoint, tüketicilerin müşteri deneyimini en üst düzeyde yaşadığı, demoları görebildiği, ürünlere dokunabildiği ve ürünlerin teşhir edildiği bu mağazalarda 100’e yakın ürün sunuyor.

Markamızı güçlendiriyoruz

Kayseri’deki ikinci konsept Hotpoint mağazasını açmaktan büyük mutluluk duyduklarını belirten Whirlpool Corporation Türkiye Pazarlama Direktörü Aylin Alpay, şunları söyledi: “Türkiye’nin Avrupa, Orta Doğu ve Afrika bölgesindeki stratejik rolünün bilinciyle, bugüne kadar ciddi yatırımlar gerçekleştirdik ve önümüzdeki dönemlerde de yine bu odağımızı korumak niyetindeyiz. Toplamda 100 milyon euro’luk sermaye artırımıyla markamıza, mağazalarımıza ve Manisa’daki fabrikamıza yönelik yatırımlarımızla geçtiğimiz sene hem markamızı ve Hotpoint mağazalarımızı dünya çapında perakendecilik anlayışıyla gerçekten Türk tüketicisine hitap edecek şekilde yeniden konumlandırıdık. Güçlü markamız, güçlü ürünler ve güçlenen dağıtım ağımla, doğru yer ve zamanda doğru mağazaları açarak Hotpoint kalitesini ülke çapında yaygınlaştırmayı sürdüreceğiz.”



Açılış sonrası Whirlpool yetkilileri ve basın mensupları ile birlikte Ürgüp-Göreme gezisinden...





PERFORMANSI

RANGER

Sevdiklerine toz kondurmaz!



Toz Torbasız Elektrikli Süpürge

VOLTAS • beko

Arçelik, Hindistan'a liderlik için gidiyor

Arçelik, uluslararası alandaki gücünü artırarak Hindistan pazarında tüketiciyle buluşuyor. Şirket, Tata bünyesinde faaliyet gösteren Voltas ile kurduğu ortak girişimi hayata geçirdi ve Voltas Beko buzdolabı fabrikasının temellerini attı.

Dünya genelinde 8 ülkede 20 üretim tesisiyle ev teknolojileri alanında önde gelen bir şirket olan Arçelik, küresel büyüme yolculuğuna tüm hızıyla devam ediyor. Koç Topluluğu şirketlerinden Arçelik ile Hindistan'ın en büyük şirketler grubu Tata'nın ana hissedarı olduğu Voltas'ın ortaklığıyla kurulan Voltbek Home Appliances, Voltas Beko markalı ürünleri ülkede pazara sunarken, buzdolabı fabrikasının da temellerini attı. Gujarat eyaletinde 2019 yılında faaliyete geçmesi planlanan üretim tesisinde Hindistan pazarı için Voltas Beko markalı buzdolabı üretilecek.

Voltbek ayrıca, Hindistan pazarı için çamaşır makinesi, mikrodalga fırın ve bulaşık makinesinden oluşan ürünlerini Arçelik'in Türkiye başta olmak üzere, dünyanın farklı ülkelerindeki üretim tesislerinden tedarik ederek tüketicilerle buluşturacak. Geçtiğimiz yıl imzalanan ortaklık anlaşmasıyla kurulan Voltbek, Arçelik'in Ar-Ge, inovasyon ve teknoloji gücü ile Voltas'ın marka gücü ve satış dağıtımdaki uzmanlığı sayesinde sektörün önde gelen oyuncularından birisi olmayı hedefliyor.

'Hedefimiz tüm ürün kategorilerinde liderlik'

Tarihi İpek Yolu'nu Beko Yolu yapma stratejilerinde dünyanın en büyük nüfusa sahip ikinci ülkesi Hindistan'a yapılan yatırımın önemine değinen Arçelik CEO'su Hakan Bulgurlu, "Türkiye ve Asya Pasifik arasında bir 'Beko Yolu' oluşturmak için bu coğrafyada yatırımlar yapıyoruz. Bu kapsamda

geçtiğimiz yıl Voltas ile ortaklık anlaşması imzalayarak, rekabet seviyesi yüksek ve önemli fırsatlar barındıran Hindistan pazarına girme kararı aldık. Hindistan 1,3 milyarlık nüfusuyla, dünyanın en hızlı büyüyen üç beyaz eşya pazarından biri. Gelir seviyeleri arttıkça farklı bölgelerde beyaz eşya talebinin çok hızlı artacağını öngörüyoruz. Ar-Ge ve teknoloji birikimimiz ve küresel tecrübemizle, Voltas'ın marka gücünü ve satış ve perakende alanındaki uzmanlığını birleştirerek, ilk aşamada çift haneli pazar payına, gelecek dönemde ise tüm ürün kategorilerinde liderliğe ulaşmayı hedefliyoruz. Temellerini attığımız buzdolabı fabrikası ile de bu hedefe doğru önemli bir adım attık." dedi.

180 milyon dolarlık yatırım

Gujarat Sanand Sanayi Bölgesi'nde 240 bin metrekaresel alana kurulacak tesiste 180-220 litre hacimli soğutuculu buzdolabı ve 240-365 litre hacimli buzdolabı üretilecek. İlk aşamada 90 milyon dolarlık yatırımla inşa edilecek fabrikanın üretim kapasitesinin 1 milyon adet olması planlanıyor. Bu rakamın beş yıl içerisinde yapılan 90 milyon dolarlık ek yatırımla 2 milyon adete çıkarılması hedefleniyor. Fabrika ilk aşamada 500 kişilik, önümüzdeki dönemde ise 2000 kişilik istihdam sağlayacak.

BİR VESTEL İCADI VAKUM TEKNOLOJİLİ BUZDOLABI



Buzdolabı kapağında bulunan
vakumlama teknolojisi sayesinde
yiyeceklerinizin ömrünü uzatan
gururla yerli buzdolabı
Türkiye’de ilk defa Vestel’de!

*Kendim için
ülkem için
geleceğimiz için*
Gururla

Fakir Hausgeräte Zuchex Fuarı'nda inovatif ürünlerini sergiledi

Fakir Hausgeräte, Zuchex Fuarı'nda son teknoloji ürünlerini tüketicilerin beğenisine sundu.

Teknolojisiyle adından söz ettiren Fakir Hausgeräte, 13-16 Eylül 2018 tarihleri arasında TÜYAP'ta düzenlenen 29. Uluslararası Zuchex Fuarı'nda 29 yeni inovatif ürününü görücüye çıkardı.

Akıllı pişiricileri ile yemek yapma alışkanlığınızı değiştirecek olan Gourme Serisi; temizlikte devrim yapacak HypoClean sterilizasyon cihazı; akıllı ütü Flywalker; tasarruf canavarı Ranger 4AAAA toz torbasız elektrikli süpürge, yeni dik şarjlı süpürge HSA 800 XL, 6 farklı profesyonel kahve makinesi ile sektörün yenilikçi markası unvanını korudu.



Gourmet Serisi fuardaydı

Mutfak tutkunları, uzmanları, acemileri için hazırlanan Fakir Gourmet Serisi, 3 inovatif üründen oluşuyor. Fakir Hausgeräte AR-GE departmanı tarafından geliştirilen yüksek teknolojlili akıllı pişirme sistemi ile üretilen Gourmet serisinde yer alan Nosso, Guvech ve Cusnier farklı teknolojileri ile birbirinden ayrılırken, mutfak tercihinize göre farklı alternatifler sunuyor. Modern yaşamın temposuna uyum sağlayan yenilikçi pişirme sistemi ile ister geleneksel Türk yemeklerini isterseniz modern dünya mutfaklarının lezzetlerini hazırlayın. Fakir Gourmet Serisi yenilikçi pişirme sistemi sayesinde besin değerinin kaybolmadığı, malzemelerin aromasının yemekle bütünleştiği sağlıklı yemekler hazırlamak mümkün. Mutfak Koçu Şef Recep Aydoğan stant alanında Fakir'in yeni akıllı pişiricilerinin yer aldığı "Gourmet Serisi"ni tanıtır ziyaretçilere birbirinden leziz ikramlarda bulunarak ürünlerin çalışma prensipleri hakkında bilgi verdi.

Kahvede serisi fark yaratıyor

Kaave Türk kahvesi makinesi ile sıcak içecek hazırlama ürünleri kategorisine hızlı bir giriş yapan Fakir Hausgeräte, bu yıl Zuchex Fuarı'nda yeni profesyonel kahve makinelerini görücüye çıkardı. Standı ziyaret eden misafirler, Fakir'in yeni profesyonel kahve makineleri Blend



Optimal, Babila, Blend Master, Blend Solo, Brew & Go, Brew & Go Time ve Acopino Pro ile Türk kahvesinden dünyanın en ünlü kahvelerine kadar birbirinden leziz kahveleri deneyimlediler. Signature kahve çekirdeği öğütücü ve Milky Art süt köpürtücü ürünleriyle profesyonel seriyi tamamlayan profesyonel kahve serisi, baristalardan yoğun ilgi gördü. Fakir Hausgeräte, yeni Türk kahvesi makinesi Kaave Dual Pro'yu da ilk kez Zuchex 2018'de tanıttı. Çift hazneli olarak tasarlanan Kaave Dual Pro, tek tuşla 8 fincan kahveyi aynı anda yapabiliyor.

Elektrikli süpürge de iddialı ürünler

Elektrikli süpürge kategorisinde "Yüzyılın Markası" ödülüne layık görülen Fakir Hausgeräte'nin Ranger ve Ranger Electronic olmak üzere iki farklı model olarak ürettiği yeni elektrikli süpürgeleri enerji tasarrufu özelliği ile dikkat çekiyor. Fakir standına gelen misafirlerin ilgi gösterdiği 4AAAA enerji etiketine sahip Ranger süpürgeler, minimum enerji kullanımı ile maksimum performans elde etmeye olanak veriyor. A sınıfı yüksek emiş gücüyle halı ve sert zeminlerde tozdan eser bırakmıyor.



“akıllı bir seçim
rahat bir yaşam”

Hotpoint, 12 taze alışveriş ve saklama ipucunu paylaştı

Hotpoint, Unutulmuş Gıdalara Taze Fikirler projesi kapsamında, unutilan gıdaların israfını önlemek üzere önemli alışveriş ve saklama ipuçlarını paylaştı.

Gıda israfının önüne geçmenin anahtarı planlı ve duyarlı alışveriş. “Unutulmuş Gıdalara Taze Fikirler” girişiminin bir parçası olarak Hotpoint, gıda alışverişini en iyi hale getirmeye, “unutulan gıdaları” değerlendirmeye ve bu sayede hanelerdeki gıda israfını azaltmaya yardımcı olacak 12 “taze” alışveriş ve saklama ipucunu derledi. Hotpoint, tüketicileri bu basit ipuçlarını izleyerek, vakit kaybetmeden “Taze Düşünme”ye doğru bir adım daha atmaya davet ediyor.

1. İleriye dönük planlama yapın

Alışverişe çıkmadan önce kendinize bu üç soruyu sorun: Önümüzdeki günlerde hangi yemekleri pişirmek istiyorum? Hangi malzemeler zaten var? Ne ve ne kadar almalıyım?

2. Önce evinizde alışverişe çıkın

Alışverişe çıkmadan önce, elinizde mevcut olan gıdaları almamak için buzdolabınızda ve dolaplarınızda alışverişe çıkın. Evde ne olup olmadığına hızlıca göz atmak, unutilan gıdaları saptamaya ve yemekleriniz için eksikleri belirlemeye yardımcı olur.

3. Temel gereksinimlerinizi tanımlayın

Uzun bir alışveriş seferinden eve elinizde poşetlerle geldiğinizi ve aldıklarınızı yerleştirmeye başladığınızı hayal edin. Aldığınız yumurtaları buzdolabına yerleştirirken, dolapta zaten içi yumurtalarla dolu bir karton olduğunu fark ediyorsunuz. Bunu engellemenin bir yolu, bazı gıdalara temel gereksinimlerinizi ve tam miktarlarını keşfetmektir. Bu yöntem, sadece aynı ürünleri almanızı engellemekle kalmayıp aynı zamanda azalan bir şey olup olmadığını da size hatırlatacaktır.

4. Yalnızca gerekli olanları alın

Makarna, pirinç veya konserve gıdalar, dayanıklılıkları sayesinde daha büyük ölçülerde alınabilir. Balık, kıyma veya taze ürünler gibi kolay bozulabilen ürünler söz konusu olduğunda, kısa süre sonra pişirileceği kesin olmayan ürünleri düşünmeden almak yerine sadece gerçekten kullanacağınız zaman alın.

5. Nitelik mi, nicelik mi?

Ürün reyonlarındaki teklifler bazen ihtiyacınız olandan daha fazlasını almaya teşvik edebilir. Atacağınız gıdalara para ödemektense doğru miktarda gıda almayı hedefleyin.



6. Mevsiminde tüketin

Mevsim dışı yetiştirilen ve tüm dünyayı dolaşan taze meyve ve sebzeler çok fazla enerji sarfiyatına neden olur. Zaman zaman hangi meyve ve sebzelerin mevsimi olduğunu araştırmakta fayda vardır. Her mevsime özel meyve ve sebzeler için pazarlara yönelebilir ve çok daha ucuza mevsimlik gıdalar alabilirsiniz.

7. Aç olduğunuzda alışveriş yapmayın

Boş mideyle alışverişe çıktığınızda birdenbire etrafınızdaki her şey çok daha cazip ve lezzetli görünür ve sağduyulu kararlar vermeniz imkansız hale gelir. İstmeden aslında ihtiyacınız olandan daha fazlasını alırsınız. Bu yüzden asla açken alışveriş yapmayın.

8. Depolama

Yanlış gıda depolama, gıdanın büyük bir hızla bozulmasına sebep olur. Buzdolabında nelerin saklanması gerektiği ve nelerin dışarıda bırakılabileceği konusunda kendinizi bilgilendirin.

9. Görünürlüğü sağlayın

Buzdolabınızı ve kilerinizi düzenli tutarak depoladığınız ürünleri görebilin. Taze gıdaları buzdolabında ön sıralara yerleştirmenin yanı sıra, gıdalarınızı sıkça gözden geçirebilmek için her şeyi görünürde tutmaya çalışın.



10. Tarihleri bilin

“Tavsiye edilen tüketim tarihi”, ürünün sahip olduğu tüm kalite özelliklerini koruyacağını garanti-sidir. Bu tarih geçtiğinde ürünün tüketilemeyeceği anlamına gelmez. “Son kullanma tarihi” ise taze ve bozulabilen ürünler için kullanılır. Ürünün bu tarihi geçmiş ise, artık tüketilmemesi gerekir.

11. Fazladan sos hazırlayın

Gereğinden fazla alışveriş yaptıysanız, kademe kademe pişirerek her şeyi kullanıp kullanamayacağınızı gözden geçirin. Örneğin, daha fazla miktarda sos hazırlamak, size zamanınızı ve paranızı idareli kullanmanızı sağlayacak ve gıda israfını önleyecektir. Sosunuzu dondurabilir ve bir sonraki gün için saklayabilirsiniz.

12. Alışveriş sıklığınızı düzenleyin

Yoğun yaşam temposu içinde, alışverişinizi yalnızca haftada bir yapmak daha uygun gibi görünebilir. Ancak, bu aynı zamanda daha fazla gıda ve para israfı demektir. Taze malzemelerin lezzetinin ve besin değerinin tam anlamıyla keyfini çıkarmak için hafta boyunca daha sık ve daha küçük miktarda alışveriş yapmak çok daha akıllıcadır.

S SINGER
KENDİ
MODANI
YARAT!



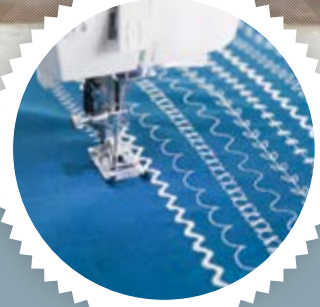
SINGER®



Tek adımda ilik açma



Eşit Besleme Sistemi



70 değişik dikiş
ve dekoratif desen

GEÇMİŞTEN GELECEĞE YENİ BİR ADIM: YENİ FEATHERWEIGHT C240

Günümüz kadınları için yeniden tasarlanan Yeni Singer Featherweight C240, sahip olduğu "Eşit Besleme Sistemi" ile çok katlı kumaşlarda bile tam kontrollü dikiş sağlıyor; ergonomik boyutu ve hafifliğiyle kolay taşınıyor, kadınların işini kolaylaştırıyor.

DANIŞMA HATTI
0850 390 99 09

www.singer.com.tr

[f](#) [t](#) [i](#) [g](#) [p](#) /SingerTurkiye



Makinenizin ömrünü
orijinal Singer iğnesi ve
yağıyla
uzatabilirsiniz.



HEMEN İNDİRİN

Vestel ve Antalya Büyükşehir Belediyesi teknolojik işbirliği yaptı



Menderes Türel
Antalya Büyükşehir
Belediye Başkanı

Turan Erdoğan
Vestel Şirketler Grubu
İcra Kurulu Başkanı

Antalya Büyükşehir Belediyesi
akıllı şehir-gelecek vizyonu
çerçevesinde Vestel ile
işbirliği yaptı.
Güven Çemberi adı
verilen proje kapsamında
anne babaların hayatını
kolaylaştıracak
bir teknoloji hayata
geçiriliyor.

Vestel ile işbirliği yapan Antalya Büyükşehir Belediyesi çocukların, yaşlıların ve evcil hayvanların nerede olduklarını haber veren Güven Çemberi projesini hayata geçireceğini açıkladı. Projenin detaylarının paylaşıldığı basın toplantısına Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Menderes Türel, Vestel Şirketler Grubu İcra Kurulu Başkanı Turan Erdoğan katıldı.

Antalya Büyükşehir Belediyesi Vestel ile yaptığı iş birliği kapsamında dünyada bir ilke imza attı. Güven Çemberi projesiyle hem Antalyalı çocuklar hem de dünyanın dört bir tarafından Antalya'ya ziyarete gelen misafir çocukların anne babaları daha konforlu vakit geçirebilecek.

Güven Çemberi projesi kapsamında Vestel tarafından geliştirilen güneş enerjisi ile çalışan 'Endirek' adlı akıllı şehir direkleri, Büyükşehir Belediyesi tarafından Konyaaltı bölgesinde kurulacak. Bölgeye kurulacak 115 adet akıllı

direk çocukların, Alzheimer gibi rahatsızlıkları olan yaşlıların ve evcil hayvanların konum olarak takip edilmesini sağlayacak proje dahilinde Büyükşehir Belediyesi çocuklara bileklik verecek, çocuklar (veya ihtiyaç duyan kişiler) akıllı direk Endirek'lerin oluşturduğu 'güven çemberi' dışına çıktığında sistem alarm durumuna geçip uygulama üzerinden ailelere bilgi iletecek.

Antalya'yı akıllı şehir kategorisinde güçlenmesini sağlayacak proje, önümüzdeki yıllarda farklı iş birlikleriyle daha da büyüyecek. Endirek'lerin üzerinde bulunan güneş panelleri enerji üretirken, gövdesindeki USB girişleri ile mobil cihazlar şarj edilebilecek. İşbirliğinin devamında Vestel Proje Ortağım çerçevesinde akıllı ekranlar, akıllı LED aydınlatma, elektrikli araç şarj istasyonları, akıllı ulaşım ve duraklar ile yönlendirme-bilgilendirme ekranları (digital signage) ürünleri ile Antalya akıllı şehir kategorisindeki yerini güçlendirecek.

Slim Tri Core Isıtıcıyla Üşümeyi unutacaksınız.



Isıtma
Teknolojisi



Bağımsız
Çalışabilen
Buhar Özelliği



Turbo Fan



Devrilme
Emniyeti



simfer

41
yıl

Arzum, Plus X Award 2018'de 8 ödül kazandı



Türkiye'nin öncü elektrikli ev aletleri markası Arzum, teknoloji ile olduğu kadar tasarımlar ile de dikkat çeken ürünleriyle ödüllerini artırmaya devam ediyor. Arzum, 2018 yılında pazara sunduğu yeni ürünleri Technoart El Blender'ı, Olimpia Plus elektrik süpürgesi, OKKA Grandio Türk kahvesi makinesi ve OKKA BeanGourmet Türk kahvesi değirmeniyle Plus X Award 2018'de 8 ödülün sahibi oldu. Plus X Award 2018'de; patentli ve özel tasarımlı 6 bıçağıyla standart blender'lara göre iki kat daha

güçlü performans sunan, ergonomik tasarımı sayesinde el yapısına kolayca uyum sağlayan ve güvenli tutuş sunan **Arzum Technoart El Blender'ı** Tasarım ve Fonksiyonellik ödüllerinin sahibi oldu.

Performansıyla yüksek emiş gücü sağlayan ve kalıcı temizliğin anahtarını sunan, benzersiz tasarımıyla da dikkat çeken **Arzum Olimpia Plus**, Tasarım ve Kullanım Kolaylığı ödüllerinin sahibi oldu.

OKKA ailesiyle bugüne dek birçok kez ödül alan Arzum, inovasyonlarla donatılmış yeni **Arzum OKKA Grandio** Türk kahvesi makinesiyle Yüksek Kalite, Tasarım ve Kullanım Kolaylığı ödüllerini aldı. Çekirdekten taptaze Türk kahvesi keyfini mutfaklara taşıyan Türk kahvesi değirmeni **ARZUM OKKA Beangourmet** ise ergonomik tasarımıyla Kullanım Kolaylığı ödülünün sahibi oldu.

İnternet bağlantılı su ısıtıcısı, elektrik şebekesini çökertebilir mi?

Görünen o ki cevap evet. Princeton Üniversitesi'nden akademisyenlerin yaptığı bir araştırmaya göre siber suçlular, internete bağlı ev cihazlarını bir botnete dönüştürebilir ve böylece büyük ölçekli kararlara yol açabilecek şekilde elektrik şebekelerini çökertebilirler. Bilgi güvenliği kuruluşu ESET, çeşitli felaket senaryolarını inceleyen bu akademik çalışmayı mercek altına aldı.

Araştırmalar, özellikle akıllı ev sistemleri ya da mobil uygulamalar tarafından kontrol edilen ve yüksek oranda enerji tüketen akıllı fırınlar, su ısıtıcıları ve klimalar gibi internete bağlanabilen cihazlara odaklandı. Bu fikrin kanıtı niteliğindeki saldırıların

altında yatan olağandışı şeyler, tehdit aktörlerinin şebekenin yönetsel kontrol ve veri toplama (SCADA) sistemlerini ele geçirmeden kesintiye neden olabilmeye dayanıyor. Ayrıca "MadIoT" (Manipulation of demand via IoT) adı verilen bu saldırılar, ağır doğrudan arz kısmını hedef almaktansa, talep tarafını hedef alıyor. Araştırmacılar MadIoT saldırılarının kaynaklarını, "dağıtılmış yapılarından ötürü şebeke operatörü tarafından tespit edilmesi ve bağlantısının kesilmesi çok zor" olarak yorumluyorlar. Dahası, saldırganlar şebekenin yönetsel detayları hakkında bilgiye ihtiyaç duymayacağı için saldırılar kolayca tekrar edilebilir.



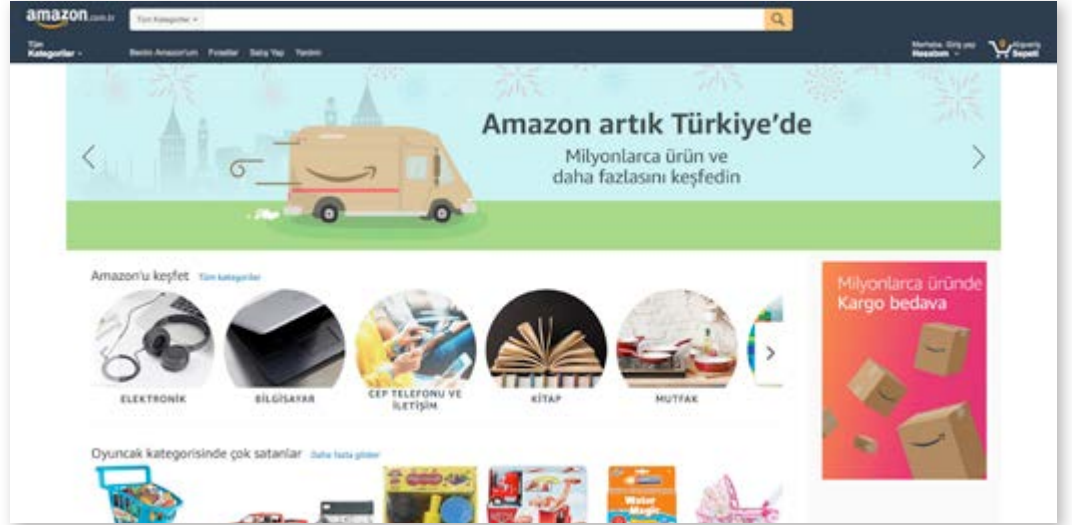
Amazon Türkiye'de...

Dünyanın en büyük e-ticaret sitelerinden Amazon.com.tr, online alışveriş deneyimi ayrıcalığıyla Türkiye'de faaliyetlerine başladı.

Amazon.com.tr; bini aşkın yerli işletmenin ürünleri dahil olmak üzere kitap, elektronik, spor, outdoor, oyuncak, ev dekorasyonu ve bebek ürünleri gibi 15 farklı kategoride geniş bir ürün yelpazesi sunuyor.

Türkiye'deki tüketiciler, Amazon Alışveriş mobil uygulaması, web sitesi ya da mobil tarayıcılar üzerinden istedikleri zaman, istedikleri yerde güvenli ödeme seçenekleriyle rahatlıkla alışveriş yapabilecekler. Ayrıca, siparişlerini kolaylıkla takip ederek, diledikleri zaman 7 gün 24 saat müşteri hizmetleriyle iletişime geçebilecek ve kullanıcı yorumlarını okuyarak arzu ettikleri şekilde büyüyen ürün yelpazesini inceleyebilecekler.

Amazon, Türkiye'deki müşterilerine, Türk ve dünya markalarından birçok ürünü cazip fiyat avantajları ile sunuyor. Amazon'un lansmana özel fırsatları arasında Paşabahçe Midas Çay Seti, Samsung Galaxy J7, Fitbit Alta HR, Regal LED TV gibi birçok farklı ürün ve daha fazlası yer alıyor. Türkiye'deki müşteriler bu fırsatları Amazon.com.tr'nin fırsatlar sayfasında bulabilecekler.



Amazon, en küçük işletmenin en büyük markalarla rekabet edebilmesine fırsat vererek, küçük ve orta ölçekteki işletmelerin dünya çapında yüz milyonlarca müşteriye ulaşmasına destek oluyor. 2017 yılında, dünya genelinde 20.000'den fazla küçük ve orta ölçekli işletmenin Amazon'da ulaştığı ciro ise 1 milyon doları aştı.

amazon.com.tr

Dünyanın ilk radyatör termostati Icon 75 yaşına bastı

Isıtma, soğutma, motor kontrol sistemleri ve güç çözümleri alanlarında faaliyet gösteren Danfoss, kurucusu Mads Clausen tarafından 1943 yılında icat edilen dünyanın ilk radyatör termostatinin 75'inci yıldönümünü kutluyor.

Avrupa Bina Otomasyonu Kontrolü Derneği'nin hazırladığı rapora göre sadece Avrupa'da manuel ve standard dışı vanaya sahip 500 milyon üzerinde radyatör bulunuyor ve her eve radyatör termostati montajı yapılırsa, yılda 12 milyar Euro ve 130 TWh enerji tasarrufu sağlanabiliyor. Bu sayede Avrupa'nın yıllık CO2 emisyonu 29 milyar ton azalabilirken bu yatırımın yalnızca iki yılda kendini amorti etmesi mümkün.

Konuya ilişkin açıklamalarda bulunan Danfoss Radyatör Termostatları Başkan Yardımcısı Anders Barkholt, Mads Clausen'in bilgi ve teknolojinin tüm yeni elektronik Danfoss termostatların temelini oluşturduğunu belirterek: "Bu sayede

tüketicilerin istekleri doğrultusunda trendleri takip edebiliyoruz." dedi. 1943 yılından bu yana yaklaşık 350 milyon adet termostat daha üreten Danfoss, en son geliştirdiği akıllı radyatör termostati Danfoss Eco™ ile ayrıca geçtiğimiz aylarda prestijli Kırmızı Nokta ve Danimarka Tasarım Ödüllerini kazandı. Danfoss daha iyi, daha akıllı ve daha verimli bir gelecek için ileri teknolojiler geliştirmeye devam edecek.



29. Uluslararası ZUCHEX Fuarı ziyaretçi rekoru kırarak kapılarını kapattı



Tarsus Turkey / Life Media tarafından, Züccacıyeciler Derneği'nin (ZÜCDER) destekleriyle gerçekleştirilen 29. ULUSLARARASI ZUCHEX Ev ve Mutfak Eşyaları Fuarı, son 28 yılın yurt içi ve yurt dışı ziyaretçi rekorunu kırdı. Alternatif pazarlara açılarak yeni ihracat kanalları oluşturmak için bu fuarı yılın son fırsatı olarak gören yerli üreticiler ile dövizdeki artışı yüksek karlı satın alma avantajına dönüştürmek isteyen yabancı yatırımcılar, ZUCHEX 2018'e akın etti. Tüypap Beylikdüzü'nde 120 bin metrekare alana yayılan fuarı yurt içinden 25.641, yurt dışından ise 4.142 profesyonel ziyaret etti. Ev ve mutfak eşyaları sektöründen 474 firmanın katıldığı ZUCHEX'in 30'uncu buluşması 12-15 Eylül 2019 tarihlerinde düzenlenecek.

Fuarda "inovasyon" ön plandaydı

Sahip olduğu ürün çeşitliliği ile alanında Türkiye'nin lider, dünyanın ise dört büyüğünden birisi olan Uluslararası Zuchex'te bu yıl üreticilerin ağırlıklı olarak yeni teknolojilere yöneldiği görüldü. Nano teknolojilerin kullanıldığı porselen tabaklar, sahip olduğu yenilikçi malzeme sayesinde dayanıklılığı artırılan yemek takımları, akıllı küçük ev aletleri ve pişirme gereçleri gibi inovatif ürünler ile yenilikçi tasarımlar, Zuchex 2018'in öne çıkanları oldu.

Ticaret fuarı ve sofa kültürü ilk kez bir araya geldi

Sofra ve mutfak eşyalarından, elektrikli ev aletlerine, çelik mutfak eşyalarından dekoratif mobilya ve ev aksesuarlarına, ev tekstilinden cam, porselen ve seramiğe, plastik ev gereçlerinden, aydınlatma ve banyo & mutfak aksesuarlarına kadar binlerce ürün ürünün sergilendiği Zuchex 2018, sofa kültürünün de fuara taşıdı. Zuchex'in ev sahipliğinde düzenlenen ülkemizin ilk Türk Kahveni Harmanı Yarışması'nda, birinciliği Habeşistan Harar (yüzde 90) ve Brezilya Minas (yüzde 10) kahvelerinden oluşan harmanıyla Cafe Rino elde etti.



Fuarın bir başka renkli etkinliği olan "En Şık Akşam Sofraları" yarışmasında Türkiye'nin popüler dekorasyon ve yemek dergilerinin yazı işleri müdürleri, yemek yazarları ve profesyonel şeflerden oluşan 7 kişilik jüri ile fuar ziyaretçilerinin oyları sonucunda "Keramika" markasının sunumu, 2018'in En Şık Akşam Sofrası seçildi.

Zuchex 2018'in fuar alanına kurulan mutfakta ise Mutfak Dostları Derneği'nin desteğiyle bu yıl ilk kez "Anadolu Tadında Lezzetler" etkinliği yapıldı. Dört gün süren organizasyonda, aralarında ünlü şefler, yemek yazarları ve bloggerların da olduğu mutfak profesyonelleri, yurt içi ve yurt dışından gelen fuar ziyaretçilerine hem Anadolu'nun yerel tariflerini anlattı hem de hünarlı ellerinden çıkan lezzetleri tattırdı.

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





AVM'lerin perakende ciro endeksi yükseliyor

2018 TEMMUZ
DÖNEMİNDE
CİRO ENDEKSİ
273

Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD) ile Akademetre Research tarafından ortaklaşa oluşturulan AVM'lerdeki Perakende Ciro Endeksi'nin Temmuz ayı sonuçları açıklandı.

Her ay düzenli olarak yayınlanan verilere göre ciro endeksi 2018 Temmuz döneminde bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında yüzde 22,4 artış kaydederek 273 puana ulaştı.

AVM'lerdeki Perakende Ciro Endeksi sonuçlarını değerlendiren AYD Başkanı Hulusi Belgü ciro endeksinin sene başından bu yana her ay enflasyon oranının üzerinde, istikrarlı bir şekilde yükseldiğini vurguladı. Belgü: "Piyasaların, ekonomimizin, sektörümüzün panik havasına değil, morale ihtiyacı var. Endeks rakamlarını incelediğimizde; Ocak ayından bu yana AVM'lerdeki perakende ciro endeks oranlarının enflasyon oranlarından yüksek olduğunu görüyoruz. Temmuz ayında da yine bu durum değişmedi ve perakende ciro endeksi 2018 Temmuz döneminde bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında yüzde 22,4 artış kaydederek 273 puana ulaştı. Enflasyon oranı ise yüzde 15,85 olarak seyretti."

Belgü: "Örneğin, ocak ayı verilerine baktığımızda Ocak ayında enflasyon oranı %10,35'ken ciro artış oranının %22,6 olduğunu görüyoruz. Ciro artış oranı ile enflasyon oranının en yakın olduğu mayıs ayında dahi enflasyon %12,15'ken ciro artış oranı %13,9'la yine enflasyon oranının üzerinde gerçekleşti. Bu anlamda perakende markalarımıza göstermiş oldukları gayret ve emeklerinden dolayı teşekkür ediyoruz."



"Perakendecinin genel maliyetlerindeki artış, kira oranının üzerinde"

Bu yılın başından beri döviz kurlarındaki dalgalanmalara da değinen Belgü şu yorumlarda bulundu: "Ülkemiz bir kez daha zor bir dönemden geçiyor. Yıl başında Merkez Bankası verilerine göre ortalama dolar kuru 3,7783 TL iken bu oran temmuz ayında 4,772 TL'ye çıkmış durumda. Yani Türk Lirası, dolar karşısında ortalama yüzde 26 değer kaybetmiş. Dövizde yaşanan bu gelişmeler hem döviz kredisi kullanan yatırımcımızı hem de girdi maliyetleri ağırlıklı olarak döviz olan perakendecimizi elbette ki etkiliyor. Bu çerçevede, perakendecinin genel maliyet artışlarının kira oranının daha üstünde olduğunu gözlemliyoruz. Bu süreci olabilecek en hasarsız şekilde atlatabilmek için de ilgili bakanlıklarımız, sanayicimiz, yatırımcılarımız ve halkımız büyük çaba sarf ediyor. Temmuz ayında bir yıllık döviz artışına baktığımızda da geçtiğimiz yıla oranla doların %35,5, Euro'nun %34,5'lik artış kaydettiğini görüyoruz. Her ne kadar enflasyonun üzerinde cirolarda gerçekleşen %22'lik artışa rağmen yaşanan sıkıntılar karşısında AVM yatırımcıları olarak ihtiyacı olan perakendecilerimize kur sabitleyerek veya indirim yaparak destek olmaya gayret ediyoruz."

A hand is shown holding a glowing, interconnected network of icons. The icons include a clipboard, a computer monitor with a graph, a person with a magnifying glass, a headset, a person at a desk, a person with a lightbulb, a person with a gear, a person with a group of people, a person with a box, and a person with a handshake. The network is composed of white lines connecting the icons, creating a complex web of relationships. The background is dark, making the glowing network stand out.

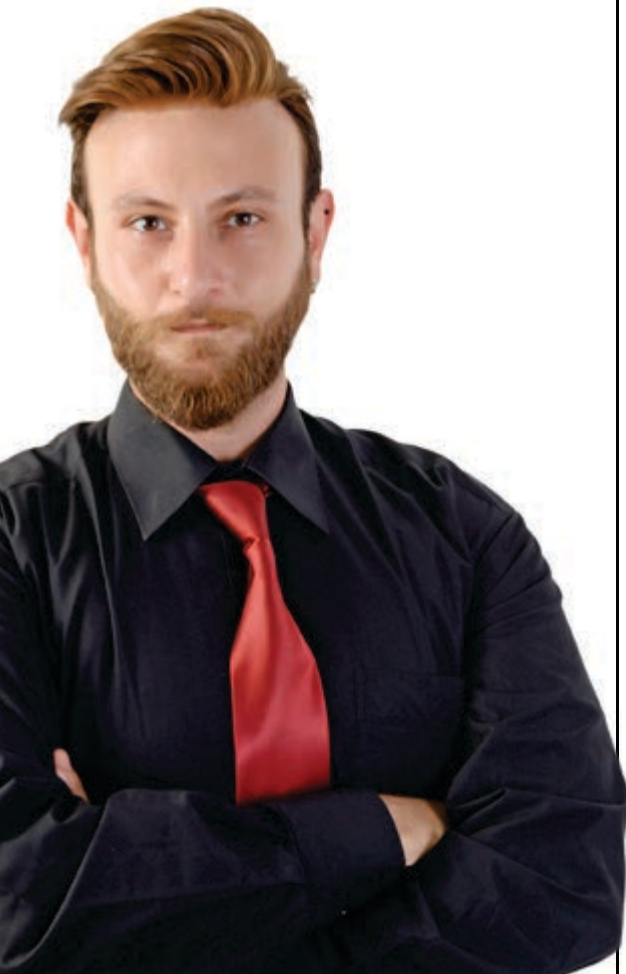
Ankastre ürünler, beyaz eşya, küçük ev aletleri ve elektronik eşyalar konusunda sağladığımız satış sonrası hizmetler ile firmanızın yanındayız. **HTS** olarak tüm Türkiye’de uzman teknik kadromuz, teknolojik alt yapımız ve destek ağıımız sizin ve müşterilerinizin hizmetinde.



1200
SERVIS

Hizmet kalitesi gelecekte nasıl şekillenecek?

Kurumsal kimliğin ve marka bağlılığının ayrılmaz bir parçası haline gelen hizmet kalitesi, bugün şirketlerin finansal performansları üzerinde şimdiye kadar hiç olmadığı kadar belirleyici bir unsur. Peki hizmet kalitesini yükseltmeye yönelik dünya çapındaki trendler neler? 4Service Türkiye Direktörü Mert Gırgıç'tan ufuk açıcı tüyolar aldık...



Son beş yılda hizmet kalitesi hem müşteri memnuniyeti ve bağlılığını, hem de satıştan finansa pek çok sürecin başarısını doğrudan etkileyen bir unsur haline geldi. Hizmetin yönü değişiyor. İnsanlar kişiselleştirilmiş servis istiyor. Bugüne kadar müşteri odaklı hizmet anlayışı ve kişiselleştirme yalnız lafta kalsa da, gelecek artık bu kavramlar üzerine şekilleniyor...

Tüketici kitlesinde X kuşağının (1963–1983 doğumlular) yerini Y kuşağı (1984–2003 doğumlular) aldı. 2020 tahminlerine göre, ana tüketicilerin yüzde 50'si Y kuşağından olacak ve 2030'a kadar bu oran yüzde 70'lere yükselecek. Kısacası Y kuşağı ana satın alma gücü haline geliyor. Markaların da hem ürünlerini, hem de hizmetlerini bu kuşağın beklentilerine göre şekillendirmesi gerekiyor...

Küresel şirketlerin değişen müşteri ihtiyaç ve beklentilerine daha iyi yanıt verebilmek için, mevcut teknolojilerini geliştirmeye yönelik yatırımlarını altı kat büyüteceğini öngörüyoruz. Küreselleşme, farklı sektörler arasındaki iş birliklerinin gelişmesi ve entegrasyonu daha da güçlendirecek. Bilginin rekabet gücünü ne kadar artıran bir unsur olduğunu zaten gözlemledik. Bugünden 2025'e kadarki dönemde, kişiselleştirilmiş hizmet sunmaya yönelik anlamlı bilgiye ihtiyacın çok daha fazla artacağını ve veri konsolidasyonun 10 kat büyüyeceğini rahatlıkla söyleyebiliriz.

Şube sınırları kalkıyor, yeni iş modelleri geliyor

Artık şube sınırları ortadan kalkıyor. Örneğin Uber, yalnız bir ulaşım şirketi değil, aynı zamanda bir bilişim şirkettir ve şube sınırı yoktur. İşe kitap satışı ile başlayan Amazon, şimdi bir BT şirketi ve dünyanın büyük bir pazar yeri. Elektronik kitap okuyucusu, gıda ürünleri ve oyuncak satan Kindle, Amazon'un en ilginç tedarikçilerinden biri. İlginç olan Kindle'in çok düşük işletme marjlarına sahip olması. Şirket elde ettiği karın neredeyse tamamını iş geliştirmeye aktarıyor ve böylelikle yenilikçi



hizmetler üretiyor. Etkin bir tasarruf sistemi bulunan Kindle, depolardaki insanların yerine robotları koyuyor. Amazon Go sistemi sayesinde, maliyetlerini düşürürken mağazalarının verimini de artırıyor. Ödeme terminallerinde nakit tahsilatı da bulunuyor; böylelikle ödemeyi kolaylaştırıyor ve kontrolü artırıyor. Kısacası teknolojiyi kullanarak maliyetlerini azaltıyor ve yenilikçiliğini güçlendiriyor...

Nitekim Microsoft, Intel, Azure gibi büyük şirketlerin CEO'larının pek çoğu da geleceğin piyasasına yeni iş modellerinin hakim olacağını söylüyor. Şimdiden sıkı sıkıya benimsememiz gereken bir gerçek var: Müşteri odaklılık dönemi başladı! Buna uyum sağlamalı, yeniliğe karşı şirket içi direnci kırmak için özel bir mücadele vermeli ve esneklik sağlayabilmeliyiz.

Duygusal hizmet dönemi

Nesillerin değişimi ile birlikte hizmete yaklaşım da değişiyor. Y kuşağının yüzde 70'i kişisel bilgilerini gönüllü olarak paylaşıyor. Kişisel olmayan mesajlar ve e-postalar artık işe yaramıyor; insanlar gereksiz bilgi almak istemiyorlar. Değişimin pazarlamaya yansıyan yönü, reklam körlüğü oldu. Y kuşağı geleneksel pazarlama yaklaşımlarını reddediyor.



Tüketici kendisine yöneltilen mesaj bombardımanı nedeniyle, yalnızca tavsiyelere güvenire hale geldi. Bugün artık bir blog yazarının güvenilirliği, markaların vaatlerinden çok daha yüksek.

Bir diğer önemli eğilim şehirleşmedir. 1970 istatistiklerine göre dünyadaki iki şehrin nüfusu 10 milyondan fazlaydı. Bu büyüklükte nüfusa sahip şehir sayısı 2014'te 23'e ulaştı. 2030'da ise 41'in üzerine çıkması bekleniyor. Yani 15 yılda iki kattan fazla artış! Bu değişim, tüketicilerin yaşam tarzını, hizmet beklentisini ve taleplerini de etkiliyor. Megakentlerde yaşamın temposu ve standartlar çok farklı. Bu da yeni gerçeklere uyum ve değişimle ilgili temel alınması gereken bir durum.

Ancak Türkiye'de kültür Avrupa ya da Amerika'da olduğu kadar hızlı dönüşmüyor. Bu nedenle, değişime hızlı ve esnek bir tepki verebilmek, büyük bir rekabet avantajıdır. Hizmeti, tüketici beklentilerini an be an izleyerek ve ölçerek özelleştirmelisiniz. Hizmetin işletme başarısındaki rolü şimdiye kadar hiç olmadığı kadar büyümüştür...

2030 yılına kadar hakim nüfusun yüzde 75'inin Y kuşağı olacağı gerçeğinden hareketle, hizmetin duygular temelinde inşa edilmesi gerekiyor. Tam da bu nedenle, işletmeler hizmet kalitesi ölçümleri ve araştırmaları yapmaya başlamalı. Ayrıca giderek daha da büyüyecek veri işleme sistemlerini optimize etmeli. Bilgi miktarı arttıkça, şirketlerin önemli bilgilerin seçiciliğini öğrenmesi ve doğru şekilde kullanması kritik bir başarı unsuru haline gelecek. Ayrıca, şirketin değişen pazar koşullarına hızlı adaptasyonu, şeffaf ve müşteri odaklı hizmet stratejileri geliştirmeleri daha da önem kazanacak. Yalnızca bir ürün satmak Y kuşağını tatmin etmiyor. O ürünün yaşattığı duyguyu ve kişiselleştirilmiş hizmeti satmak gerekiyor. Y ve ardından gelen Z kuşaklarının seçimi, marka pazarlamasına değil, onlarla etkileşime girdiğinde ve önerilerde yaşadığı duygulara dayanmaktadır.

Chicago Üniversitesi profesörlerinden Richard Thaler, "davranışsal ekonomi" çalışmasıyla 2017 Nobel Ödülü'ne layık görüldü. Ekonominin her zaman kesin ve rasyonel bir bilim olduğuna inanılsa da, insanlar her zaman rasyonel davranmazlar. Davranışsal ekonomi; sistemsel olarak rasyonel davranıştan sapmaları inceler. Y kuşağı tüketicilerinin davranışları akılcılıktan ziyade duygusal tabanlıdır. Özel olmak, özel ilgi görmek isterler. Dolayısıyla müşterilerimize ihtiyaç duydukları özel olma hissini yaşatmayı öğrenmek zorundayız. Reklamlarımızı oyunlaştırmalı, oyunlarımızı hizmet yaklaşımına dönüştürmeli, her şeyi daha özel ve eğlenceli hale getirmeliyiz...

Geleceğin kurum kültürü

Şirketler misyon ve değerlerini de gözden geçirmeli. Araştırmalar, açık, anlaşılabilir ve gerçekçi bir misyona sahip olan şirketlerin diğerlerinden yüzde 20 daha fazla kar elde ettiğini gösteriyor. Tüketiciler artık markanın sadece hoş görseline değil, aynı zamanda kurum kültürüne ve taşıdığı değerlere de önem veriyor. Örneğin çevreye duyarlılık, adil ticaret, insan hakları gibi misyonlara sahip şirketler öne çıkıyor ve bu alanda ellerini taşın altına koymaları da bekleniyor.

Geleceğin hizmet yaklaşımının ana eğiliminin önemli bir parçası da, şirketin personelinin iletişime açık ve esnek olma becerisidir. Y ve Z kuşakları daha iyi diyalog kurabildikleri, onlara katkı sağlayan, iletişime açık kişilerle karşılaşmak istiyor. Dolayısıyla şirketler, çalışanlarının empati, yaratıcı düşünme ve fikir üretme yeteneğini geliştirmelidir. Bu bir başka önemli trendi de destekleyecektir: İşe yeni bir bakış. Tahminlere göre, 2020 yılında uzun vadeli personel sayısı yüzde 20, 2025'te yüzde yüzde 30 olarak gerçekleşecek. Bu önemli büyüme, şirketlerin esnek İK stratejileri seçmesi gerektiğini göstermektedir. Bunun anlamı şudur: Her çalışanın fikirleri önemsenmeli, fikirlerini güvenli bir şekilde ifade edebilmeleri desteklenmeli ve açıklık ortamı yaratılmalı. Şirketler müşteri

memnuniyetini sağlamak için çaba gösterirken, çalışan memnuniyetini göz ardı edebiliyorlar. Oysa markaya bağlı olarak duygusal deneyimler, çoğunlukla çalışanlar tarafından sağlanmaktadır. Bunun için her çalışanın şirketteki rolünün değerini anlaması gerekir. Geleceğin başarılı şirketleri, hem müşterilerine, hem de şirket çalışanlarına açık, anlaşılabilir ve inandırıcı misyon ve değerler sunabilen şirketler olacaktır. Y kuşağı, robotları kullanan ileri teknolojilere rağmen insanlarla etkileşim kurmak istiyor. Kendilerine özel bir hizmet bekliyor ve bunun için kişisel verilerini paylaşmaya da hazırlar. Bu nedenle, gelişmiş empati sahibi, markasına bağlı ve memnun çalışan, gelecekte iş başarısının anahtar bileşenlerinden biri olacak.

Özetlemek gerekirse... Evet, teknoloji gelişmeye devam edecek, teknoloji yatırımları artacak. Ancak şirketlerin tüm eylemleri, Y ve Z nesillerinin talep ve beklentileri doğrultusunda şekillenecek. Bu durum, önümüzdeki 20-30 yıl boyunca hem iş gücü, hem de müşteri için ana itici güç olacak.

Gelecek, bir akıllı hizmet ekosistemi ve basit, şeffaf bir şirket kültürü inşa edecek olan şirketler için son derece parlak. Şirketler çalışanlarını anlamak, motive etmek, geliştirmek ve gelişime dahil etmek için özel bir çaba göstermek zorunda. Her çalışan, şirketteki rolünü iyi anlamalı, müşterilerin ihtiyaçlarına esnek bir şekilde uyum sağlama ve onlara bir yaklaşım sunma yetkisine sahip olmalıdır.

Geleceğin şirketleri yalnızca iyi bir ürün sunmayı hedeflememelidir. Her ürünün dönemi er ya da geç geçer. Değiştirilebilir ya da kopyalanabilir. Ancak bir kişinin bir marka ile etkileşimde bulunduğu zaman yaşadığı duygular benzersizdir.



Perakende sektörünü teknoloji kalkındırarak

Perakende ve bilişim sektörünün önde gelen isimleri 2 Ekim'de düzenlenecek Perakende Teknolojileri Konferansı'nda bir araya gelerek, perakendeye özel teknolojik çözümleri ve gelişmeleri değerlendirecek.



Kategori Mağazacılığı Derneği (KMD) tarafından 2 Ekim 2018'de beşincisi düzenlenecek olan "Perakende Teknolojileri Konferansı" öncesinde perakende sektörüne öncülük eden isimler bir araya geldi. KMD Yönetim Kurulu Başkanı Yenal Gökyıldırım'ın ev sahipliğinde gerçekleşen toplantıya KMD Yönetim Kurulu Üyeleri de katıldı. Basın mensuplarının da katıldığı toplantı Divan İstanbul'da gerçekleştirildi.

Perakende gündemi gözden geçirildi

Toplantıda, perakende gündemindeki konulara da değinilirken, teknolojiye büyük dönüşümün sektöre etkilerinin konferansta detaylarıyla ele alınacağı belirtildi. Perakendenin tüm kategorilerinden profesyoneller ile bilişim sektöründe faaliyet gösteren firmaların ve girişimcilerin katılacağı konferansta önemli bir network ortamı oluşturulduğu aktarıldı. Maliyetlerin kontrolünde ve verimlilik artışında büyük katkı sağlayan teknolojik çözümlerin, perakende özelindeki örnekleriyle Perakende Teknolojileri Konferansı'nda ele alınacağı, bu nedenle tüm sektörün etkinliği yakından takip etmesinin önem taşıdığı belirtildi.

Çözüm teknoloji

KMD Yönetim Kurulu Başkanı Yenal Gökyıldırım; sektörün gündeminde önemli bir yer tutan döviz

kurları ve artan maliyetler karşısında çözüm yolları aradıklarını, teknolojinin de burada önem taşıdığını vurguladı. Maliyet düşürücü çalışmalarını değerlendirirken Perakende Teknolojileri Konferansı'nda sunulan çözümlerin faydalı olabileceğinin altını çizdi.

Teknolojideki yenilikleri takip ederken, konferansın içeriğine de her sene bir yenilik getirmeyi hedeflediklerini belirten Gökyıldırım bu amaçla start-up firmalarına özel bir yer ayırdıklarını belirtti. Ayrıca Gökyıldırım, "Bu sene bir yenilik olarak konferansımızda start-up projelerine yer vereceğiz. Teknolojik çözümlerin gelişmesi ve yaygınlaşmasında start-up projelerinin çok etkili olduğuna inanıyoruz. Parlak fikirlerden doğan bu projelerin çoğu bizim sektörümüzde olduğu gibi farklı alanlarda da kullanılıp geliştirilebiliyor; verimlilik artışlarına yol açabiliyor ve hatta çok farklı sürümleri geliştirilip günlük hayatımıza kadar girebiliyorlar. Konferansımızın fuayesinde ayıracığımız özel bir alanda bu projelerin de detayları incelenebilecek." ifadelerini kullandı.

82,5 milyar ciro

KMD üyelerinin Türkiye çapında yaklaşık 6 bin satış noktasında 165 bin kişilik bir istihdam ve 82,5 milyar TL seviyesinde ciro yarattığını belirten Gökyıldırım'ın ardından perakende sektörünün teknolojiyi en yoğun kullanan sektörlerden biri



olduğunu ifade eden KMD Yönetim Kurulu Başkan Vekili Alp Önder Özpamukçu ise Perakende Teknolojileri Konferansı'nın yeni çözümleri sektör ile birebir buluşturması açısından farklılaştığını ve öne çıktığını ilettili. Özpamukçu; "Sektör olarak çeşitli nedenlerle artan maliyetlerimizi kontrol etmek için sürekli çözümler geliştiriyoruz. İthalata getirilen vergi yükleri, dövizdeki dalgalanmalar gibi unsurlar maliyetlerimizi doğrudan etkiliyor. Her türlü yeni yatırımımızı planlarken eskiden olduğundan daha dikkatli ve araştırmacı olmak durumunda kalıyoruz. Çözüm Oturumları'nı izleyip perakende deneyimini de doğrudan dinledikten sonra benzer teknolojik yatırımları değerlendirirken farklı açılardan bakarak daha doğru kararlar vermemiz kolaylaşıyor. Konferansın perakendecilere yatırım kararı vermelerinde büyük katkısı olduğuna inanıyoruz." dedi.



**BÜYÜK
TÜRKİYE'YE
TÜRKİYE'NİN
EN
BÜYÜĞÜ**

DEMLİKA XL
Çay Makinesi



*Made in
Turkey*



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

Taksitli mal ve hizmet satışlarının taksitlendirilme süresi 12 ayı geçemeyecek

Ticaret Bakanlığının “Perakende Ticarette Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmeliği” Resmî Gazete’de yayımlandı. Buna göre, perakende işletmelerce mal veya hizmet satışı sonrası belli bir ücret karşılığı borcun taksitlendirilmesi veya ödemenin ertelendiği dönemler de dahil olmak üzere kıymetli evrak düzenlenerek veya düzenlenmeksizin gerçekleştirilecek taksitli mal ve hizmet satışlarının taksitlendirilme süresi 12 ayı geçemeyecek.

Televizyon ile ses görüntü sistemleri satışlarında taksitlendirme süresi en fazla 3 ay, tablet, bilgisayar ve cep telefonu satışlarında 6 ay olarak uygulanacak. İlgili değişikliğin yapısal anlamda uzun dönemde olumlu etkileri olacağı düşünülüyor.

Peki sektörümüz açısından durum nedir? Temel soru şu; tüketici 24 aya varan senetli alışveriş kolaylığından faydalanmaktadır. Bu kolaylık tüketicilerin alım iştahını artıran önemli bir enstrüman. Organize perakendeciler bu konuda bir düzenleme bekliyor neden mi? Uzun vadeli alım yapan tüketicinin temel düşüncesi ürünün fiyat cazibesi değil; aylık ödemesi gereken taksitin bütçesine uygunluğu oluyor. Taksit sayısında meydana gelen bu kısalma tüketicileri “gerçekten ihtiyacın varsa al ve aynı zamanda fiyatı en uygun olan mecradan al” düşüncesine götürebilir mi? Diğer yandan senet ödemeye gelen müşterinin yeni ürün alma eğilimi konusunda da tartışmalar var. Yani aracı finans kurumuna mağazaya hiç gitmeksizin yapılan ödeme, müşterinin mağazayı ziyaret sayısı ve dolayısı ile yeni ürünü görme/ alma durumunu önemli ölçüde azaltabilir. Türkiye gibi kaydı ekonomik modelde olan ülkelerde, sistemi sıkılaştırmanın ancak çok taraflı ve derinlemesine yapılacak araştırma sonrasında uygun olabileceğini düşünüyorum. Daha güçlü ekonomik şartlarda yapılacak yapısal düzenlemeler ticaret erbabını ve toplumu daha az olumsuz etkiler görüldüyüm.

Zengin ve fakire eşit fırsat tanıyan Finlandiya eğitim sistemi nasıl dünyaya örnek oldu?

Bu mucizevi dönüşüm Finlandiya’da 1970’li yıllarda başladı ve yenilikçi reformlar sayesinde

değişim ruhu güç kazandı. Ülke, 30 yıl içinde vasat bir eğitim sistemini küresel eğitim sıralamalarının tepesinden inmeyen bir “yetenek kuluçka makinasına” çevirdi. Böylece sofistike bir sanayi ekonomisi yarattı.

Peki nasıl?

Özetlersek, dünya ne yapıyorsa tam tersini yaparak. 1960’lı yılların sonuna gelindiğinde Finlandiyalıların sadece yüzde 10’u ortaokul mezunuydu. Birçok ailenin eğitim kurumlarına verecek parası yoktu ve devlet okulları yetersizdi. Toplumun sadece yüzde 7’sinde olan üniversite diploması, nadir verilen bir ödül gibiydi. Ancak Finlandiya tarihi, dirençli toplumuyla bilinir. Ülke, 1917’de İsveç Krallığı’nın 600 yıl ve Rusya İmparatorluğu’nun en az 100 yıl süren hâkimiyetinden kurtularak bağımsızlığını ilan etti. 1970’lerde değişim başladı ve insan sermayesini geliştirmek, devletin önceliği oldu. “Peruskoulu” adı verilen 9 yıllık (ilk ve orta eğitim) zorunlu eğitim sistemi de eşitlik ve sosyal kapsayıcılık değerleri altında şekillendi. Bir sonraki öncelikleri, öğretmenler için üniversitelerde mükemmel bir mesleki eğitim programı yaratmaktı. Günümüzde ülkedeki gençlerin büyük bölümü, tıp ve hukuk gibi çok istenen bölümlerin de üstüne öğretmenlik mesleğini koyuyor. 1990’larda eğitim yeni bir devrime sahne oldu. Devlet, sadece eğitimciler değil ebeveynler, siyasetçiler ve özel sektör temsilcilerinin oluşturduğu sendika ve dernekleri yardımı çağırıldı. Sahlberg, bu dönemde sivil toplumun hızlı ve derinlikli bir sistem dönüşümünde rol oynadığını belirtiyor. Nitekim Peruskoulu’yu 90’ların sonunda matematik, fen bilgisi ve okuduğunu yorumlama gibi alanlarda dünya liderliğine taşıyan da bu katkılardı. 2001’de Finlandiya, Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü’nün (OECD) “Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı” PISA’da tüm alanlarda dünya sıralamalarının tepesindeydi. Eğitime yatırım da ülkede ekonomik kalkınma ve yoksulluğun önüne geçmek için lokomotif görevi görüyor.

“Finlandiya halkı, sadece kendi yaşamları değil, başkalarının yaşamlarını da öne çıkaran bir ortak sorumluluk duygusuna sahip. Çocuğun bakımı ve refahı için çabalar, daha doğumdan önce başlıyor ve

yetişkinliğine kadar uzanıyor. Çocuk yuvaları gibi temel hizmetler, herkese eşit ve ücretsiz olarak sunulan bir hak. Finlandiya eğitimi kamu yararı olarak görüyor bu yüzden de anayasasında temel bir insani hak.”

- Eğitim Uzmanı Pasi Sahlberg

Korku ve Kararsızlık

Profesör elinde bir fare ve kutu ile salona girdi. Öğrencilerin şaşkın bakışları arasında fareyi kutunun içine koydu ve kutuyu kapattı. Kutunun hava almadığı açıktı. Salona dönerek: “Bu kutuya iki gün kimse dokunmayacak dokunan bu dersi geçemez!” dedi ve salondan çıkıp gitti. Salondaki öğrenciler olaya bir anlam verememişlerdi. Kimisi kutunun içindeki fareyi çıkarmayı düşündü ama cesaret edemedi.

İki gün boyunca ders görülen sınıfta kutu öylece kaldı. Ne olacağını merak ederek iki gün geçirdiler. İki gün sonunda tekrar dersi olan profesör salona girdi ve kutuya yaklaşıp açtı. Tabi ki, kutunun içindeki fare artık yaşamıyordu. Öğrencilerden birçoğu üzülüyordu. Profesör sınıfa dönerek farenin neden ölmüş olabileceğini sordu. Sınıftan birçok farklı ses ve fikir yükseldi;

Havasızlıktan... Açlıktan... Susuzluktan...

Her öğrenci olabilecek ihtimalleri saymıştı. Profesör kutuyu havaya kaldırıp içini öğrencilere gösterdi. - Görüyorsunuz değil mi? Fare anlaşılan bu kutudan çıkmak için epey mücadele etmiş. Bunu kutunun içindeki minik diş izlerinden ve irili ufaklı deliklerden anlıyoruz.

Ancak şu var ki fareyi sizin dediğiniz gibi ne havasızlık nede açlık öldürdü. Farenin ölümüne neden olan iki şey var; Kararsızlık ve Korku...

Kararsızlık, çünkü fare kutunun her yerini parçalayıp, her noktayı ayrı ayrı kemireceğine sadece tek bir köşesini ısırp parçalasaydı ve bunda da kararlı olsaydı o deliği büyütecek ve kutudan çıkıp kurtulacaktı.

Korku, çünkü eğer siz öğrenciler böylesine çok korkmasaydınız, kutuyu açıp fareyi serbest bırakabilirdiniz. Ancak korktuğunuz için size yanlış gelen bir işe göz yumdunuz.

► **REGAL**

"SONBAHARIN EN İYİ PLANI
EVDE TELEVİZYON KEYFİ"
DİYORSAN

**HDR VE 4K
TEKNOLOJİSİYLE**

► **REGAL'LE
SÖZ SENDE**

8.5 mm İNCELİK



DİDEM TINARLIOĞLU

Direm Fikir Atölye & kurucusu

didem@direm.com.tr

İş hayatına hoşgeldin!

Hem iş dünyasında hem de akademik dünyada bazısına umut veren bazısının da moralini bozan çok klişeleşmiş bir cümle vardır: Akademik başarı gerçek hayattaki başarı demek değildir. Bu sözü kanıtlayan onlarca örnek de verilebilir. Üniversiteyi terk ederek evlerin garajlarında bugünün en büyük teknoloji şirketlerini kuran gençlerden, “Ne okumak istediysen, onu okudum ve onlardan, bana okulda öğrettiklerinden çok daha fazlasını öğrendim.” diyen George Orwell’e kadar örneklemeler çoğaltılabilir.

Peki eğitim hayatından (ki hayatımızın ciddi bir süresine tekabül etmektedir) aslında ilerdeki iş yaşamının temellerini alması gereken birey neden bunu gerçekleştirmekte zorlanmaktadır, bunu iyi düşünmek sonrasında da irdelenmek gerekmektedir. Bu birbirinin devamı ve desteği olması gereken süreç ne oluyor da kopukluğa uğramakta ve eğitim hayatının yıldızları iş hayatının kaybedenleri haline gelebilmekte.

Aslında dünya literatürü incelendiğinde bu sorunun birçok ülkede benzer şekilde gerçekleştiği görülüyor. Bu konudaki araştırmalar sürüyor ve özellikle Kuzey Avrupa ülkelerinde yeni eğitim sistemleri denenmeye ve iş yaşamıyla onun ön hazırlığı olması gereken eğitim hayatı arasındaki duvarların kaldırılmasına çalışılıyor. Peki bu ayrım nasıl ortadan kalkar, eğitim hayatı ile iş dünyası nasıl senkronize olur ya da olur mu?

Yıllardır üniversitelerde öğrenciler eğitilir, sonrasında diplomalarını alan bu gençler iş dünyasına geçer. Özel sektörden alınan en önemli geri dönüş üniversitede verilen teorik ağırlıklı eğitimlerin özel sektörün gerçek ihtiyacını çok karşılamadığı yönündedir.

Mezun öğrencilerin de aşağı yukarı serzenişleri benzerdir. Yıllardır okudum, mezun oldum ama işsizim, iş yok! Bu noktada benim de ciddi bir itirazım var. Aslında iş yaşamının içinden baktığınızda iş yok değil tam tersine iş çok, ancak yeterli derecede kalifiye eleman yok. Öğrencilerin de işi bu anlamda zor. Neden mi? Ülkemizde onlarca yeni üniversite açıldı ve her sene bir sürü mezun veriyorlar. Ancak 1-2 istisna dışında çok tek düze ve ezberci eğitimle mezun olan gençlerin rekabetin çok ciddi seviyelerde olduğu sermaye düzeninde kendilerini göstermeleri hiç de kolay değil.

Üniversite-sanayi işbirliği zaman zaman gündeme getirilen çok önemli bir konudur. Her defasında üst düzey yöneticiler işbirliğini en üst düzeye çıkaracakları yönünde kamuoyunu tatmine yönelik mesajlar verirler, fakat idealize edilen işbirliği uygulamada bir türlü gerçekleşmez. Sonuç: sıfıra sıfır elde var sıfır.

Okul bize sarfedilen çaba miktarının her zaman ölçülebilir, öngörülebilir ve başarılı bir sonuç getireceği konusunda kafa yormaktadır, ancak gerçek dünya böyle çalışmaz. Bir öğrenci sürekli en ortalama notu alarak tüm eğitim hayatını geçirebilir. Halbuki iş hayatında ortalama giden bir çalışan topun ağzındaki çalışan demektir.

Eğitim sisteminde (hele Türk eğitim sisteminde) ezberleme, anlamadan öğrenme en büyük problemlerden biri olarak karşımıza çıkar. Hayatı test çözerek geçen öğrenciler a,b,c,d,e, şıklarını görünce analitik düşünme, detaylar için araştırma yapma gibi gerçekten öğrenme dediğimiz eylemi gerçekleştirme konusunda büyük zorluklar yaşarlar.

Peki bu nasıl değişir? Okulda bize ne öğretilir vahşi iş yaşamı bizden ne bekler? Düşündüğümüz zaman, okul dünyasında her dersin sonunda bir teste tabi tutulursunuz, halbuki gerçek hayatta her testin sonunda kendinize bir ders çıkarırsınız. Bu dersleri okul sıralarında öğrencilere aktarmak mümkün müdür?

Okul yaşamında, derslerde tek başımıza performans göstermemiz beklenir, teneffüslerde sosyalleşirsiniz. İş yaşamında öğrenme arasında sosyalleşmemiz okulu andırmasına rağmen patronun isteği takım oyuncusu olmamızdır. Özellikle Türk eğitim sisteminde öğrenciden istenen derste anlatılanı aynen kağıda aktarmasıdır, halbuki iş yaşamında sizden beklenen yeniliktir, aykırı sestir, inovatif yaklaşımdır. Fazla meraklı veya birşeyler öneren çocuğa” başımıza icat çıkartma denir “ halbuki iş yaşamında keşke çalışanlarınızdan biri sizin için bir icat çıkarsa diye dua edersiniz.

Öğretmen biraz fazla sesi duyulan öğrenciye “sesini kes” der, halbuki iş yaşamında sosyalleşmek sesini fazla duyurmak makbuldür. Öğretmen kopya konusunda çok titizdir, ancak iş yaşamında daha önce edinilmiş tecrübeleri



incelemek, benzer projelerden esinlenmek tam da istenen bir davranış tipidir.

Okullarda uslu şekilde söz dinleyen öğrenci makbulken iş dünyasında fikrini beyan eden, konuşarak karar alma sürecine katkıda bulunan çalışan makbuldür.

Çocuk okulda biraz fazla girişken, sosyal ve hareketliyse hemen ailesi okula çağırılır ve fazla aktif olduğu dile getirilerek dizginlenmek istenir. Halbuki iş yerinde fazla sessiz ve üretici değilseniz anında pasif damgasını yersiniz.

Okulların öğrenme ekosistemi de işyerlerinden farklıdır. Sınıfta öğrenciler çoğunlukla öğretmenden öğrenirler, ama işyerinde herkes herkesten öğrenmek durumundadır.

Bu nasıl değişir, ya da değişir mi? Aslında toplum ve eğitim bilimcilerin, hatta işletmecilerin cevabını bulmaya çalıştığı bu temel soru ile ilgili temelden bir mantık değişikliğine ihtiyaç olabilir. Okulların iş yaşamına veya diğer bir deyişle gerçek hayata çocukları hazırlama misyonu yerine okulları gerçek hayatın veya iş yaşamının kendisi haline getiren düşünce ve eğitim sistemi sanki başarılı olmaya çok daha fazla yatkın bir sistem olacaktır. Aksi ise, ülkenin veya dünyanın en iyi okullarında okumuş olsa bile, iş dünyasına entegre olamadığı için staj döneminde fotokopi çeken, en temel yazılımları bile kullanmakta zorluk çeken aynı sistemden geldiği için kötü yöneticilik yapan birinin yanında birşey öğrenemeyen gençlerin piyasaya doluşması olacaktır.

Sağlıcakla kalın...



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

Çetintaş
evii
a n k a s t r e



HAKAN AKGÜL

Yalın Enstitü YK Üyesi
Satış, Strateji, İnovasyon, Liderlik

hakan.akgul@lean.org.tr

Değişimi kolaycı ve yanlış tarafından tutmak Makina, Yazılım, İnsan, Süreçler ve Problemler

Son yıllarda yine bir takım moda terimler ve kavramlar iş dünyasını her taraftan sarıyor. Bunun ana sebebi, şirketlerin belirgin problemlerine teknolojik gelişim çerçevesinde, temeli makina ve yazılım olan yeni çözüm önerileri sunmaktır. “Endüstri 4.0, Dijital Fabrika, Yapay Zeka, Blockchain, IoT, Big Data, Web 2.0 vb” konularında konferanslar, konuşmacılar, küresel teknoloji markalarının paket teklifleri her yerde gündemde...

Geçenlerde, o yılları bilen bir büyüğümüz, 1980’li yıllarda CNC tezgah modasının ülkede nasıl yayıldığını, devlet destekleriyle alınan gereksiz adet ve kapasitede tezgahların, maalesef, fabrikalarda işletilemeyip nasıl telef olup gittiğini anlattı. Son on yıl içinde, ERP konusunda, şirketleri benzer bir boğuşma içinde görüyoruz; tüm dertlerini çözeceği düşünüldükten alınan yazılımlar ve sonrasında yaşananlar...

Tabi ki teknolojik gelişmelere ilgisiz kalmamak, takip etmek, öğrenmek ve gerekeni uygulamak şirket yönetiminin asli görevidir. Yukarıdaki iki paragraf, teknolojiye kayıtsız kalmak imasında değildir. Makina, yazılım, teknoloji, değişim gereklidir ve şirketler geleceğe bu araçları da kullanarak hazırlanmalıdır.

Ancak;

Teknoloji hevesiniz ihtirasa dönüşmemeli, şirketinizin / insanınızın yetenekleri ve ihtiyacını aşmamalıdır.

Hedef ve stratejinizi belirlemeden, süreçlerinizi iyileştirmeden, problemleri çözmeden, insanınıza yatırım yapmadan (yetenekleri geliştirmek) hiç bir yazılım ve makina sizi kurtaramaz. Ayrıca tüm rakipleriniz makina ve yazılımlarını kolayca kopyalayabilir. Ancak hiçbir rakibiniz problem çözebilen insanınızı kopyalayamaz. Doğru insanı seçin, yetiştirin, iddialı hedeflere yönlendirin ve elde tutun lütfen.

Her tür teknolojik yenilik, aslında, bir şirket probleminin “çözümü”dür. Problemin sebebini anlamadan “çözüm”e atlamak, problemi çözmeyebilir. O zaman elimizde yeni bir sistem,



makina ve yazılımla kalırız. Zira her şirketin problemleri aynı değildir; kendine hastır. Aşama aşama, kademeler halinde çözümlenmelidir.

Değişim ve gelişim hevesi, “değişmeyi” unutturmamalıdır: müşterinin hayatını kolaylaştırmak ve uygun fiyatlı olanı sunmak.

Hedefimiz şirkete “son teknoloji”yi getirmek değil şirketin yeteneği ve ihtiyacı kadar teknolojiyi alıp uygulayabilmektir.

Ne Yapalım?

İlk önerim şu: işinizin içeriğinde makina ve yazılımın “iyi” yapacaklarıyla, insanın “iyi” yapacaklarını birbirinden ayırtmaya odaklanın. Yapılmakta

olan işinizin ve bununla beraber görev, yetenek, organizasyon, performans göstergeleri ve IT fonksiyonunun nasıl değişeceğini anlamak için kafa yorun.

Son Söz:

“Büyük değişim gurularının” ağzından düşürmediği teknolojik dünyaya daha çok zaman var! Bu konuda “Amok Koşucusu” olmayın!

O zaman gelene kadar, gereksiz para harcamadan, gerektiği kadar teknoloji kullanıp, insanınıza daha fazla yatırım yapın...

Diğer Makaleler için: <https://lean.org.tr/satis-strateji-yonetim-inovasyon-makaleleri/>



ALİ KİRMAN

Eğitmen, Konuşmacı, Yazar

alikirman@alikirman.com

www.alikirman.com

Müşterilerinizle mutlu bir ilişkiyi nasıl sürdürebilirsiniz?

Müşterilerinizle ilk tanıştığınız görüşmede oluşan kıvılcımla ilişkiniz başlayabilir. Ancak tüm ilişkiler gibi bu ilişkinin de kimyası zamanla bozulma riski taşır. Gönderdiğiniz her e-posta, telefon ve yüz yüze yaptığınız görüşmeler, müşterinizin memnuniyetsizliğine ve sizden uzaklaşmasına yol açabilir.

Kazanılmış bir müşteriye elde tutabilmek yeni bir müşteri kazanmaktan daha zor olabilir. Bu durumda, düzenli olarak mevcut müşterinizin mutluluğunu gözden geçirebildiğiniz bir yöntem kullanmalısınız. Şirket yöneticileriyle yapılan bir araştırma sonuçları bakın neler öneriyor:

- Müşterilerinize değer verdiğinizi gösterin. Onları ziyaret edin, e-posta gönderin. Zaman zaman bir teşekkür notu gönderin. İyi bir ilişki için iyi bir iletişim kurmalı ve bunu canlı tutmalısınız. Zira müşterilerinizle süregelen çalışma nedeniniz, onların başarılarına verdiğiniz değer, önem ve gösterdiğiniz ilgidir. Eğer bunu onlara iyi bir iletişim yoluyla hissettiremezseniz ilişkinizi sorgulayabilirler.

- Gerçek şu ki, müşterilerinizin işiyle ilgili ne kadar detaylı bilgiye sahip olursanız onlarla görüşmeleriniz müşterileriniz için o kadar verimli, faydalı ve anlamlı olur. Böylece müşterileriniz size daha çok zaman ayırmak ve sizinle daha sık görüşmek isteyecektir.

- Müşterilerinizle açık ve dürüst bir ilişki kurun ve iletişim kanallarını sürekli açık tutun. Net, açık bir iletişim ve anlayış, ilişkinin verimliliğini izlemek ve yükseltmek için tek yoldur. Bunu iki yönlü trafik akışı olan bir caddeye benzetebiliriz. Her iyi ilişkide olduğu gibi müşterinizi iyi tanıyın ve onu iyi anlayın zira belirsizlik kötü sonuçlara neden olur.

- Rahatlık uzun dönem ilişkilerinin düşmanıdır. Bir noktada müşterilerinizle ilişkinizi evliliğe benzetmeniz gerekir. Müşterinizin sizinle ilişkisini sürdürme isteğini en yüksek düzeyde tutun. Müşterilerinizi çantada keklik olarak görmeyin. İlişkinizin bayatlamasına izin vermeyin ve onların zamanla değişen gereksinimlerine uyum sağlayın. Müşteriniz kendi ürün ve hizmetlerine duyduğunuz sevgi ve candan ilgiyi hissettiği sürece gözleri başka birisini arar mı?

TABİİ Kİ ARAR...



*Eğitim Seminerlerim,
Konferanslarım ve
Danışmanlıklarımla,*

Artan Ciro

Artan Karlılık

Artan Müşteri Sayısı

Yüksek Ekip Motivasyonu



ALİ KİRMAN 
EĞİTİM / KONUŞMACI / YAZAR

-  www.alikirman.com
-  0532 213 77 93
-  alikirman@alikirman.com
-  kirmanma
-  KirmanAli
-  kirmanali
-  mehmetali_kirman
-  AliKirman



ÖZGE AR TORGAY

Klinik Psikolog
Çınar Danışmanlık

Öfke yönetimi

Kişi; haz almasını engelleyen herhangi bir durum, olay veya kişi ile karşılaştığında öfke hisseder. Uygun bir şekilde ifade edildiğinde öfke, son derece sağlıklı ve doğal bir duygudur. Ancak kontrolden çıkıp da yıkıcı hale dönüşürse okul-ış hayatında, kişisel ilişkilerde ve genel yaşam kalitesinde sorunlara yol açar.

Çocuklarda sıklıkla öfkeli ve saldırgan davranışlar görülebilir. İstekleri ve ihtiyaçları engellenen her çocuk öfke tepkisi gösterebilir. Çocuklarda öfke nöbetleri genellikle 1 yaş civarında başlar. Okul öncesi dönemde öfke nöbetlerinin görülme olasılığı oldukça yüksektir. Bu, gelişimin doğal bir süreci olarak kabul edilmektedir. Çocuk, bu dönemde kendi kimliğini oluşturmaya ve bağımsızlığını elde etmeye çalışmaktadır. Kelime dağarcığı yeteri kadar gelişmediği için kendini ifade etmekte güçlükle karşılaşır. Bu da çocuğun saldırgan davranışlar göstermesine yol açabilir. Öfke çocuğun çevresiyle iletişim kurma yöntemlerinden biridir; ancak çocuğun zamanla öfkesini kontrol edebilmesi ve yeni ifade yöntemleri öğrenebilmesi beklenir.

Öfke tepkisi bazen nefes tutma şeklinde görülebildiği gibi tepinme, kendini yerlere atma, tekmeleme, vurma, kırıp dökme gibi saldırgan davranışlar da içerebilir. Bazı çocuklar öfkeleri ile baş etmede oldukça zorluk çekerler ve kendilerini yalnızca öfkeli ve saldırgan davranışlarla ifade etme yoluna giderler. Böyle çocuklar okul çağına geldiklerinde arkadaşları ve öğretmenleri ile olan ilişkilerinde sorunlar yaşarlar. Ebeveynleri kaygılandıran bu durumda öncelikle çocuğu nelerin öfkeliendirdiğinin tespiti yapılmalıdır.

Çocuklarda Öfke Nedenleri

- Çocuğun aç, susuz, uykusuz veya yorgun olması
- Arkadaşları tarafından dışlanıyor ya da alay ediliyor olması
- Anne – baba arasındaki problemler (tartışmalar, kavgalar, boşanma, ölüm gibi)
- Öfkelenen çocuğun ödüllendirilmesi, isteklerinin yerine getirilmesi
- Öfkeli davranışlar sergileyen başka birini örnek alması (anne, baba, arkadaş gibi)



- Anne ve babanın çocuğa karşı olan tutumlarının tutarsızlığı
- Çocuğa haksız yere verilen cezalar

Ebeveynin öfke kontrolü sağlayamayan çocuğa karşı tutumu nasıl olmalıdır?

■ Çocuğun öfkeli davranışlarının altında yatan en önemli sebeplerden birisi enerjisini nasıl harcayacağını bilmemesi olabilir. Enerji birikimi artan çocuk, yetişkinlerin taşkınlık olarak adlandırabileceği bazı davranışlar sergilemeye başlar. Ebeveynin bu durumu fark edip çocuğa hissettirmesi gereklidir. Bu farkındalık sonrası çocuğu enerjisini boşaltabileceği spor etkinliklerine, kum ve bahçe oyunlarına yönlendirebilir. Eğer dışarıda fazla vakit geçirme şansı yoksa çocuğun evde hareketli oyun oynayabileceği bir ortam hazırlanmalıdır. Ayrıca çocuğun sık sık banyo yaptırılıp rahatlanması sağlanmalıdır.

■ Çocuğa net bir şekilde öfkeli davranışlarına son vermesini söylemek gereklidir. Çocuğun öfkeli davranışlarına devam ettiği gözlenirse öfkeli hali daha kötüye gitmeden dikkati dağıtmaya çalışmalı veya başka bir alana yönlendirilmeye çalışılmalıdır. Çocuk öfkeli davranışlar sergilediği zaman onunla özel olarak ilgilenmek yerine bu davranış görmezden gelinmeli ve öfkeli davranışlar sergilemediği zamanların önemi vurgulanmalı, bu davranışlar övülmelidir.

■ Çocuğun öfkelenmesine neden olan duygu ve düşünceleri hakkında onunla konuşulmalıdır. Öfke

duygusunun hangi olumsuz davranışlara neden olduğu ve neden kendisine ve çevresine zarar verebileceği çocuğa açıklanmalıdır. Gerekirse ebeveynler kendi çocukluk deneyimlerini paylaşarak, çocuğa problem çözme yolları bulmak için yardımcı olmalıdır.

- Çocuğun aile içindeki ortamı huzurlu olmalıdır. Unutulmamalıdır ki,

çocukların öğrenme yöntemlerinden biri de modellemedir. Çocuğun evde ya da çevresinde karşılaştığı figürlerden biri sürekli olarak öfkeli davranışlar sergiler ve problemlerini saldırgan davranışlarla çözmeye çalışırsa çocuk kolaylıkla bunu model alabilir.

■ Çocuk saldırgan bir tutumla amacına ulaşmamalıdır. Örneğin; markette, alışveriş merkezinde ya da bir oyuncakçıda istediği bir şeyin alınması için tutturabilir, ağlayabilir hatta kendini yerden yere atabilir. Böyle bir durumda anne-babanın çevreye karşı “Ayıp olmasın” düşüncesiyle çocuğun isteğini gerçekleştirmesi gelecek birçok ağlama krizinin habercisidir. Anne- babanın buradaki tutumu kararlı olmalıdır. Eğer çocuk hayır cevabını aldıysa çocuğa hayır cevabının nedeni açıklanmalı ancak çocuk halen öfkeli davranışlarını sürdürüyorsa bulunulan ortamdan uzaklaştırılıp sakinleşmesi sağlanmalıdır.

■ Çocuğun grup halinde oynanabilecek oyunlar veya yapılacak sporlara katılmasını desteklemek gereklidir. Kazanma veya kaybetme kavramları grup oyunları esnasında ortaya çıkacağından çocuğun davranışları, sorunları çözme yeti öğrenmeye yönelik olacaktır.

Çocuğunuzun öfke kontrolü ile ilgili sorunlarınızın üstesinden gelemiyorsanız bir uzmandan psikolojik destek almanız faydalı olacaktır.



ÇETİN CİNEMRE
Servis Eğitim&Danışmanlık

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

Müşteri payı analizi

İster mal, ister hizmet satfsın; her kişi ve kuruluşun içinde bulunduğu pazarı çok iyi tanınması zorunludur. Bunun için yapılacak çalışmanın adı pazar araştırmasıdır. Pazar müşterilerden oluşur. Müşterilerin sayıca az olduğu pazarlar küçük, fazla olduğu pazarlar ise büyük pazarlardır. Pazarın büyüklüğü arttıkça rakiplerin sayısı da artar. Müşterilerin fazla, rakiplerin az olduğu pazara çekici pazar denir. Bu pazara girilirse yüksek satış rakamlarına ulaşılabilir ve iyi para kazanılabilir. Ancak başlangıçta çekici olan pazar zamanla bu özelliğini yitirir. Çünkü var olan satıcının iyi para kazandığını gören rakipler de pazara girmeye başlar; böylece pazar bölüşülür. Müşteri sayısının az olduğu pazarda ise, rakip sayısı azdır. Pazar birden fazla satıcıyı besleyemeyecek kadar küçükse, hiç rakip olmayabilir. Bu pazara tekel pazar denir.

Bu bağlamda pazar araştırması, rakip ve rekabet analizini de kapsar. Pazardaki rakipler kimlerdir? Pazar payları nedir? Pazarın lideri hangisidir? Satıcı, kendisini pazarın en iyisi (lideri) ile kıyaslamalıdır. Lidere göre eksikleri nelerdir? Neleri eksik veya yanlış yapmaktadır? Hangi yönlerini iyileştirmesi, geliştirmesi gereklidir? Bunlar çok önemli ve sorgulanması gereken konulardır. “Rakip kim olursa olsun, ne yaparsa yapsın; benim için sorun değil veya umurumda değil” şeklinde rekabet olgusunu önemsemeyen bir yaklaşım içine girmek çok yanlıştır. Profesyonel satıcı pazardaki her rakibini önemser. Kendi gözlemi ve özellikle müşterilerin rakip ile ilgili gözlemlerini dikkate alarak kendine üstünlük sağlayacak en doğru rekabet stratejisini seçer. Doğru strateji kendinin güçlü, rakibin ise zayıf yönlerini öne çıkaran ve rakibi zayıf yönünden vuran stratejidir. Örneğin; spot piyasada etkinlik gösteren ve farklı marka ürünleri, düşük fiyatlarla satan rakibin üzerine garanti süresi silahı ile gidilebilir. Rakip ve rekabet analizi bir defaya öngü yapılacak bir analiz değildir. Pazar sürekli değişmekte; müşteri, ihtiyaç, istek ve beklentileri çeşitlenmekte ve buna göre yeni bir rekabet stratejisi belirleme gereği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca şu nokta çok önemlidir: Satıcı pazardaki tüm rakipleri için farklı rekabet stratejileri geliştirmek zorundadır. Bir rakip

için doğru olan strateji, başka bir rakip için yanlış olabilir. Örneğin, spot piyasa ile fiyat rekabetine girilmemelidir.

Müşteri analizlerinden biri müşteri payı analizidir. Müşteri payı belli bir dönemde, belli bir müşterinin satın alma bütçesinden (yani harcamayabileceği paradan) alınan pay demektir. Buna cüzdan payı da denmektedir, ama bu tanımlama doğru değildir. Çünkü müşteriler genellikle cüzdanlarında olmayan parayı da harcamakta (kredi kartı veya senet ile), öte yandan hiç tasarruf (birikim) yapmamaktadırlar. Bütçelerini aşan miktarda satın aldıkları için gelecekteki gelirlerini de harcamış olmaktadır. Bu konu sadece aile ekonomisinin değil, ülke ekonomisinin de en büyük sorunlarından biridir.

Geleneksel pazarlamada daha çok sayıda müşteriye satış yapmak hedeflenir. Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) felsefesinde ise, aynı müşteriye daha çok satmak önemlidir. Pazar payını değil, müşteri payını arttırmak hedeflenir. Müşteri payı analizinin amacı da budur. Müşterinin satın alma bütçesinden ne kadar çok pay alınır, müşteri payı o kadar artar. Bunun için eldeki müşterilerin bağlılığını

sağlamaya, onlara daha çok satmaya (müşteriyi büyütmek) ve onların yapacağı reklam ile yeni müşteriler kazanmaya odaklanılır.

Müşteri payı oranını bulmak için, müşterinin gelirini ve satın alma bütçesini bilmek gerekir. Bunu öğrenmenin en sağlam yolu, müşteriye sormaktır. Sorular şunlardır:

- Aylık veya yıllık geliriniz ne kadardır?
- Farklı ihtiyaçlarınız için harcamayabileceğiniz para ne kadardır?
- Harcama miktarınız aylık/yıllık gelirinizin tümünü mü kapsar, yoksa birikim için ayırdığınız bir miktar var mıdır?

Harcama miktarı müşteriden müşteriye değiştiği gibi aynı müşteri için zaman sürecinde de değişir. Satın alma bütçesini belirleyen ana etken, müşterinin gelir düzeyidir. Yüksek gelir düzeyine sahip müşterilerin satın alma güçleri büyüktür. Aynı zamanda gelirin sürekliliği de önemlidir. Bu bağlamda en değerli müşteriler hem yüksek, hem de sürekli geliri olan müşterilerdir. Önemli olan bu müşterilerin sayısını arttırmaktır. Müşteri payı oranı şu şekilde hesaplanır:

$$\text{Müşteri payı oranı \%} = \frac{\text{Müşterinin aynı satıcıdan satın aldığı miktar (TL)}}{\text{Müşterinin satın alma bütçesi (TL)}}$$

Aşağıdaki örnek çizelgede müşterilerin satın alma bütçeleri, satıcı ve rakiplerinin (R1, R2, R3) bundan aldıkları paylar gösterilmiştir.

Müşteri	Satın alma bütçesi (TL/yıl)	Müşteri payı (TL ve %)			
		Satıcı	Rakip 1	Rakip 2	Rakip 3
A	60.000	20.000 (%33)	15.000 (%25)	15.000 (%25)	10.000 (%17)
B	150.000	40.000 (%27)	-	60.000 (%40)	50.000 (%33)
C	300.000	90.000 (%30)	130.000 (%43)		80.000 (%27)

Sonuçta önemli olan belli bir dönemdeki toplam satış miktarıdır. Öyleyse satın alma gücü yüksek belirli sayıdaki müşterilere daha çok satarak veya daha çok müşteriye daha az satarak aynı satış miktarı elde edilmiş ise, “arada fark yok” denebilir mi? Gelir düzeyi ve buna bağlı olarak harcama bütçesi (satın alma gücü) yüksek müşteriler; bir kez satın alan, ama tekrar satın alacağı belirsiz çok sayıdaki müşteriden her zaman daha değerlidir. Satıcının bu müşterileri hedef alması ve onlarla MİY yaklaşımı çerçevesinde iyi ilişkiler kurması çok önemlidir.



beyazadam@dagitimkanali.com.tr

Bayiler zorda

Ağustos ayı da tahmin edildiği gibi düşmüş, Eylül ayı da farklı çıkmaz. Bu gidişle Ekim ayı da. Bu düşüşe uzun süredir dayanan firmaları takdir etmek lazım. Cadde mağazaları artan fiyatlar, düşen satışlar ile başa çıkmak için uğraşırken, AVM mağazaları bunların üzerine döviz kurlarından dolayı yükselen kiralara ayakta kalmaya çalışıyorlar. Bu durumlardan bahsetmenin moral bozmaktan başka bir işe yaramadığı da bir gerçek.

Geçtiğimiz günlerde gerçekleşen Zuchex Küçük Ev Aletleri Fuarı sektörün en önemli aktivitesiydi sanırım. Sektörün büyük markalarının katılmamasına rağmen yine de verimli geçti. Bu tür fuarlarda markaların yeniliklerini görücüye çıkarmaları, müşterilerini ve distribütörlerini ağırlamaları, ihracat bağlantıları tüm sektöre hareket getirmekte. Fuar için İstanbul'a gelen bayiler için de heyecan kaynağı oluyor bu tür fuarlar. Fuarda Fakir, King, Simbo dışında ana markalar yine yoktu. Bence

bu kararlarını gözden geçirmelerinde fayda var. Küçük ev aletlerini satmayan beyaz eşya markası yokken bu fuara neden katılmazlar bilmem. Ya da uluslararası markalar Türkiye'deki fuarları adam yerine koymayıp mutlaka yurt dışına mı gitmek zorundalar? Bence sektörün tüm markalarının katıldığı beyaz eşya, elektronik ya da küçük ev aletleri fuarları olmalı bu ülkenin. Böylesine bölük pörçük katılımların kimseye faydası olmaz. "Ben en büyüğüm katılmam", "Benim markam dünya markası", "O firmaların arasında benim işim olmaz" anlayışıyla doğru bir şey yapmıyorsunuz. Sektör satıcılarının tek bir ziyarette gelip tüm markaları ve sizleri görmesi, rakiplerini takip etmesi ve sizlerden daha iyi talep etmesi gerekir bence. Diğer yandan yılda bir kere de olsa şirket tüm yönetim kademelerini bir arada görmesi, sorunlarını aktarması faydalı değil mi? Fuarların aynı zamanda ihracat müşterileriniz tarafından ziyaret edilmesi sizlere yeni kapılar açmıyor mu?



Burada Arçelik, BSH, Philips, Arzum, Tefal gibi markaların hareketleri önemli. Bence ev eşyaları ile ilgili bu ya da başka toplu bir fuar organize edin, katılın. Sektöre sahip çıkın. Ego savaşınızın kimseye faydası yok.

Kalın sağlıcakla...

TÜRKBEDS • Beyaz Dünya • Ağustos 2018

Dört Ana Ürün

ÜRETİM		
	Ağustos 2018	Ağustos 2017
Adet / Yıl	2.031.842	2.354.984
Yüzde değişim	%14	
	Ocak - Ağustos 2018	Ocak - Ağustos 2017
Adet / Yıl	16.380.783	16.975.517
Yüzde değişim	-%4	
İÇ SATIŞ		
	Ağustos 2018	Ağustos 2017
Adet / Yıl	584.932	720.298
Yüzde değişim	-%19	
	Ocak - Ağustos 2018	Ocak - Ağustos 2017
Adet / Yıl	4.473.349	5.140.976
Yüzde değişim	-%13	
İHRACAT		
	Ağustos 2018	Ağustos 2017
Adet / Yıl	1.538.767	1.758.607
Yüzde değişim	-%13	
	Ocak - Ağustos 2018	Ocak - Ağustos 2017
Adet / Yıl	11.961.066	11.705.529
Yüzde değişim	%2	
İTHALAT		
	Ağustos 2018	Ağustos 2017
Adet / Yıl	29.188	30.363
Yüzde değişim	-%4	
	Ocak - Ağustos 2018	Ocak - Ağustos 2017
Adet / Yıl	268.014	479.849
Yüzde değişim	-%44	

Altı Ana Ürün

ÜRETİM		
	Ağustos 2018	Ağustos 2017
Adet / Yıl	2.310.251	2.653.801
Yüzde değişim	-%13	
	Ocak - Ağustos 2018	Ocak - Ağustos 2017
Adet / Yıl	18.614.913	18.955.528
Yüzde değişim	-%2	
İÇ SATIŞ		
	Ağustos 2018	Ağustos 2017
Adet / Yıl	669.624	860.665
Yüzde değişim	-%22	
	Ocak - Ağustos 2018	Ocak - Ağustos 2017
Adet / Yıl	5.337.218	6.076.147
Yüzde değişim	-%12	
İHRACAT		
	Ağustos 2018	Ağustos 2017
Adet / Yıl	1.791.441	2.008.773
Yüzde değişim	-%11	
	Ocak - Ağustos 2018	Ocak - Ağustos 2017
Adet / Yıl	13.418.759	13.024.907
Yüzde değişim	%4	
İTHALAT		
	Ağustos 2018	Ağustos 2017
Adet / Yıl	39.034	51.286
Yüzde değişim	-%24	
	Ocak - Ağustos 2018	Ocak - Ağustos 2017
Adet / Yıl	533.436	861.032
Yüzde değişim	-%38	

Rowenta Silence Force Cyclonic 4A+AAA tozları ayırıştırıyor

Air Booster ve ileri siklon teknolojileri ile çalışan Rowenta Silence Force Cyclonic 4A+AAA torbasız süpürge, her türlü zeminde sınıfının en iyi toz toplama kabiliyetini sunuyor. Yeni inovatif yüksek performanslı iki konumlu emici toz başlığı sayesinde Rowenta Silence Force Cyclonic 4A+AAA, çok yönlü performans ve sert zeminlerin yanı sıra kısa, uzun hatta Türk halıları da dahil her türlü yüzeyden üstün sonuçlar veriyor. Geliştirilmiş ergonomiye sahip olan Rowenta Silence Force Cyclonic 4A+AAA kilit sistemi, kolay ve sezgisel toz haznesi boşaltma işleminin yanı sıra kazara açılmaları azaltan bir tasarım sunuyor. Neredeyse günlük konuşmanın üzerine çıkmayan sadece 67dB(A) seviyesindeki olağanüstü sessizliği ile dikkat çeken Rowenta Silence Force Cyclonic 4A+AAA'nın etkileyici performansı sizi bekliyor.



Panasonic Akülü El Süpürgesi pratik temizlik sunuyor

Profesyonel el aletlerinde ustalığını gösteren dünyaca ünlü marka PANASONIC, işini temiz yapmayı sevenler için EY 3743 B Akülü El Süpürgesini üretti...

Ürün, iş bittikten sonra çalışma alanındaki bütün küçük kalıntıları çekiyor, kusursuz müşteri memnuniyeti sunuyor. VİKO by PANASONIC satış kanalı ile pazara sunulan EY 3743 B Akülü El Süpürgesi, yüksek kalitesi ve güçlü performansı ile dikkat çekiyor. 2 kademeli (standart / yüksek güç) çalışma fonksiyonu sayesinde ise ihtiyaçlara uyum sağlıyor. 4.2 / 3.3 / 3.1 / 1.5Ah Li-Ion akü setleri için uygun olan ürün, 180 ml toz depolama alanı ile öne çıkıyor. EY 9L45 B (14.4V) akü seti ile birlikte 1. seviyede 1 saat 37 dakika, 2. seviyede 52 dakika kullanım süresine ulaşıyor.



Pfaff Performance Icon dikiş teknolojisini değiştiriyor

Pfaff, Performance Icon elektronik piko makinesi ile 522 adet dekoratif dikiş ve özel tasarımlarla sonsuz dekoratif dikiş olanağı sunuyor. 48 mm genişliğinde maxi süsleme dekoratif dikiş, 4 yeni benzersiz ileri dikiş tekniği (dalgalı dikişler, radyan dikişler, üçlü şerit dikişler ve dantel dikişler) ile dikişte sınırlar aşıyor. Türkçe dil seçeneği de sunan ürün, aynı zamanda tablet tarzı çoklu dokunus özelliği taşıyan, alanındaki en büyük tablet ekran görüntüsüne de sahip. Sektördeki en dengeli çalışma alanı aydınlatması ile en yüksek kalitedeki aydınlatma teknolojisi ve tasarımı dikiş işlemlerinde daha iyi görünürlük için benzersiz aydınlatma noktaları bulunuyor.

Ürün, tamamen yeniden tasarlanmış grafik kullanıcı ara yüzü (GUI) PFAFF creatorhub ile sektördeki en geniş interaktif ve özelleştirilebilir çalışma alanını yaratıyor. Öte yandan Wi-Fi bağlantısı da sağlanabiliyor.



Venus V6 ile selfie'ler güzelleşiyor

Türkiye'nin ilk yerli akıllı cep telefonu Venus'ün yeni modeli V6, 1.699 TL'lik fiyatıyla satışa sunuldu. Venus V6, biri 13 MP diğeri 5 MP olan çift arka kamerası ile yüksek kalitede fotoğraf çekmeye imkan tanırken, düşük ışık koşulları için de çift tonlu LED flaş da bulunduruyor. Yüz güzelleştirme özelliğine sahip V6, hem 8 MP'lik ön kamerasında hem çift arka kamerasında yer alan portre modu sayesinde fotoğrafçılığa merak duyanların ilgisini çekecek.

Sadece kamerasıyla değil aynı zamanda performansı ile da iddialı Venus V6, 1.8 GHz hızındaki 8 çekirdekli Qualcomm işlemcisi ve 3 GB RAM'i ile oyun severler için de aranan telefon modeli olacak. Venus V6, hızlı şarj olma, Type-C giriş, IZAT GPS, dahili FM Radyo ve arka yüzeyde parmak izi okuyucu gibi hayatımızı

kolaylaştıran teknolojilere de sahip.



Siemens brillantShine teknolojisi ile bulaşıklarda göz alıcı parlaklık

Birbirinden lezzetli yemeklerin sunulduğu sofraların şıklığı, ışıldayan servis takımları ve bardaklarla tamamlanıyor. Siemens Ev Aletleri'nin "brillantShine" özelliğine sahip SN278I06TT ve SN578S06TT bulaşık makineleri ile en hassas bulaşıklar bile çizilmeden temizleniyor ve eşsiz parlaklığını koruyor.

Teknolojinin kolaylığını evlere taşıyan Siemens, SN278I06TT ve SN578S06TT bulaşık makinelerinin varioSpeed Plus özelliği, 3 kat hızlı yıkama yaparak zamandan tasarruf sağlıyor. A+++ enerji sınıfı ve



Home Connect teknolojisine sahip olan bulaşık makineleri, istenilen yerden, uygun yıkama programı seçme ve yıkamayı başlatma imkanı sunuyor. Uygulama parlatıcı ve tuz bitmek üzere olduğunda kullanıcılara bildirirken; tab Counter seçeneğinde ise tablet sayısı girilerek, tablet bitmek üzere olduğunda kullanıcılara anlık bildirimle hatırlatma yapıyor.

Arzum Akıllı Ütü “STEAMART LUX” buharda öne çıkıyor

Arzum Steamart Lux, ütü yapmayı kolaylaştıran güçlü buhar performansı ile mükemmel bir ütü deneyimi sağlıyor. Yenilikçi turbo buhar pompası sayesinde kumaşa daha fazla buharı daha güçlü bir şekilde nüfuz ettiren Arzum Steamart Lux, inatçı kırışıklıklar için kolay ve zahmetsiz ütüleme sağlıyor, geleneksel ütülere kıyasla daha hızlı ütüleme imkanı sunuyor.

Arzum Steamart Lux, akıllı hareket sensörü ile ütünün hareketini takip ederek otomatik olarak yüksek miktarda sürekli buhar veriyor. Ütü hareket ettiğinde başlayan otomatik sürekli buhar, ütü hareket etmediğinde otomatik olarak kesiliyor. Bu sayede Steamart Lux konforlu bir ütü deneyimi ve yüksek enerji tasarrufu sağlıyor.



Beko Vitaminist sağlıklı içecekler hazırlıyor

Beko Vitaminist taze sebze ve meyvelerle smoothieler hazırlıyor. Beko, turuncu ve mor olmak üzere yeni renk seçenekleriyle tüketiciyle buluşturduğu Vitaminist BKK 3098 Blender'da birçok avantajı bir araya topluyor. Okula giden çocuklara en sevdikleri meyve ya da sebzelerden hazırlanacak içecekler Vitaminist'in 600 ml'lik tritan taşınabilir şişesi ile beslenme çantalarına konulabiliyor. Şişe, pratik içme ağızlığı ile kullanım kolaylığı sunuyor.

Vitaminist, meyve ve sebzelerin yanında sağlıklı kuruyemişleri de 350 W motor gücü, 22.000 RPM yüksek dönüş hızı ve 2 kademeli hız ayarı sayesinde kısa sürede pürüzsüz hale getiriyor.



Bosch ütü hızlı ve mükemmel sonuçlar sunuyor

Bosch VarioComfort buhar motorlu ütü TDI 9532 22V, entegre buhar motoru sayesinde kumaşa derinlemesine nüfuz ederek son derece hızlı ve güvenli ütü yapma imkanı sunuyor. 3200 watt gücüne ve 230 g şok buhar çıkışına sahip olan VarioComfort en sık ütülenen kumaş türlerine uygun 6 farklı ütüleme programı sunar. Çizilmelere karşı ekstra dayanıklılık sağlayan CeraniumGlisse taban tasarımıyla ideal buhar dağılımına ve mükemmel kayganlığa sahip VarioComfort buhar motorlu ütü AutoSteam özelliği ile de seçilen ütüleme ısısına göre buhar çıkışını otomatik olarak ayarlar. Kolay doldurulabilen şeffaf 310 ml kapasiteli su tankına sahip buhar motorlu ütünün üzerindeki TempOK göstergesi hem ısınma hem de soğuma sırasında, ayarlanan ısıya ulaşıldığı bilgisini verir.



Philips Airfryer XXL ile yağsız ve sağlıklı yemekler...

Çok az yağ ile ya da hiç yağ kullanmadan çıtır çıtır yemekler pişirebileceğiniz Philips Airfryer XXL, mutfağınızın vazgeçilmezi olacak. Sahip olduğu Twin TurboStar teknolojisiyle yiyeceklerin içerdiği fazla yağı da farklı bir haznede toplayan Philips Airfryer XXL, hem sağlıklı hem de çıtır çıtır yiyeceklerle kavuşmayı sağlıyor. Geniş iç hacmi sayesinde, Airfryer XXL ile tüm aile için rahatça ve tek seferde yemekleri kızartabilir, ızgara yapabilir veya pişirebilirken sıcak tutma özelliği sayesinde yemekleri 30 dakikaya kadar sıcak olarak saklamanızı sağlar. Sıcaklık kontrolü sayesinde pişireceğiniz yemekler için en uygun sıcaklığı; önceden ayarlanmış pişirme programlarını içeren dijital ekranı ile de en doğru süreyi seçmenizi sağlayan Airfryer XXL'in entegre koku giderici hava filtresi, mutfakta istenmeyen yemek kokularının da önüne geçiyor. Bulaşık makinesinde kolayca yıkanabilen parçaları pişirme sonrasında hem temizleme kolaylığı sağlıyor hem de pratikliği sayesinde mutfakta geçirilen zamanı kısaltıyor. Böylelikle sevdiklerinize sağlıklı ve lezzetli yemekler hazırlarken diğer bir taraftan da birlikte geçireceğiniz zaman size kalıyor.



Lekelere Hotpoint çamaşır makineleri ile veda edin

Hotpoint çamaşır makineleri, kıyafetlerdeki leke ve kirlere renklerinin parlaklığını kaybetmeden ve kumaşlarını yıpratmadan kolayca kurtulmayı sağlıyor. Aktif Köpük ve 10 Kazan Hareketi sayesinde, okula dönüş gibi hareketli dönemlerdeki en zorlu görevleri bile kolaylıkla yerine getirebiliyor. Aktif Köpük teknolojisi, yıkama başlarken su ve deterjanın makinenin alt kısmında bulunan mekanizmanın içerisinde aktif köpüğe dönüşmesini sağlıyor. Deterjan enzimlerinin kumaşa daha iyi nüfuz etmesine yardımcı olan Aktif Köpük, geleneksel çamaşır makinelerine kıyasla %60 daha fazla temizleme gücü anlamına geliyor. Ayrıca tüm lekeleri en iyi şekilde çıkarabilmek için geliştirilmiş, Hotpoint'e özel 10 kazan hareketi, tamburu 10 farklı hareket ile döndürerek en inatçı 100 lekeyi çıkarıyor ve çamaşırları derinlemesine temizliyor. Sadece 45 dakikada, 40 inatçı lekeyi temizlemek için tasarlanmış özel programıyla, okul kıyafetleri kısa sürede yıkıyor.



Hotpoint Gentle Steam ile hamur işleri daha lezzetli oluyor

Geleneksel fırın fonksiyonunun yanı sıra buhar özelliği sunarak pişirme deneyimini tamamen değiştiren Hotpoint Gentle Steam buharlı fırınlarda yapılan hamur işleri, beklentilerin ötesinde bir lezzet açığa çıkarıyor. Sabah kahvaltılar ve çay saatlerinin heyecanla beklenen eşlikçileri olan hamur işleri, fırında pişirmeye nem ekleyen Hotpoint buharlı fırında pişirildiğinde çok daha hacimli, kıvamlı ve yumuşak sonuçlar alınmasına imkan veriyor.

Gentle Steam buharlı fırınların iç tabanında bulunan özel alana su eklenebilmesi sayesinde, yiyecekler pişerken doğal nemini kaybetmiyor. Pişirme esnasında ideal sıcaklık ve nem oranını koruyan fırınlardaki buhar fonksiyonu, ekmeğe başta olmak üzere hamur işlerinde aranan çıtırılık, yumuşaklık ve kabanklığı sağlıyor.



Chef Plus ile mikrodalga hızında fırın tadında yemekler

Sadece yemekleri mükemmel şekilde ısıtmak için değil, yemek pişirme konusunda bütün ihtiyaçlara cevap vermek üzere tasarlanan Chef Plus mikrodalga fırın, yemek yaparken harcanan zamanı yarıya indiriyor. Hızlı pişirme fonksiyonu sayesinde fırında pişirmenin çok yönlülüğünü, enerji ve zaman

tasarrufuyla da mikrodalganın avantajlarını sunan Chef Plus, kendine has çift dalga yayıcı ile standart mikrodalgalardan farklı olarak bir fırının pişirdiği tüm yemekleri pişirebiliyor. Özellikle çalışma hayatı nedeniyle mutfakta zaman kazanmak isteyen ailesi ve misafirleri için lezzetten ödün vermeyenler için ideal bir pişirici olan Chef Plus, et, balık, hamur işi, kek gibi fırında pişen yemekleri yarı zamanda pişiriyor. Özel "dual çıtır pişirme" teknolojisi, içi sulu, dışı çıtır çıtır kızarmış bir rosbifi 32 dakikada, altı üstü eşit pişmiş çıtır bir böreği 18 dakikada, mis gibi kabarmış güzel bir keki 8 dakikada sofralara hazır hale getiriyor.

Homend'den sağlıklı cam demlikler

Homend yeni ürünü Royaltea 1722 çay makinesi ile camın sağlığını sunuyor. Royaltea 1722, 1,7 litre kapasiteli cam su ısıtıcısı ve 1 litrelik cam demlik kapasitesiyle dikkat çekiyor. Şık, enerji tasarruflu ve fonksiyonel elektrikli ev aletlerine bir yenisini ekleyen Homend, tamamen cam gövdeli olarak tasarladığı yeni Royaltea modelinde çay severleri şeffaflıkla buluşturuyor.



Royaltea 1722'nin ikili güvenlik sistemi su kaynadığında ve cihaz susuz kaldığında devreye girerek makinenin kendini otomatik olarak kapatmasını sağlıyor. Ergonomik kapağı sayesinde yalnızca su ısıtıcı olarak da kullanılabilen Royaltea 1722, paslanmaz çelik gizli rezistansa sahip. Rezistansın alt taban ünitesi içinde olması sayesinde kireçlenme zorlaşıyor, temizlik kolaylaşıyor.



Profilo Sandık Tipi Derin Dondurucular ile ister soğutun ister dondurun

Profilo, tüketicileriyle yeni buluşturduğu sandık tipi derin dondurucuları ile yaz lezzetlerini kışın da sofralarınıza taşımanıza olanak sağlıyor. Farklı kullanım modu sayesinde hem dondurucu hem de soğutucu olma özelliği taşıyan yeni Profilo Sandık Tipi Derin Dondurucular, şimdiden önümüzdeki seneye hazırlık yapmak isteyenler için de ideal bir seçenek oluşturuyor. Geniş aileler için ideal olan sandık tipi derin dondurucuların iki yeni modeli ile tüketicilerin hayatını kolaylaştırmaya devam eden Profilo, 178 ve 272 litrelik iki farklı iç hacme sahip modelleriyle mutfaklardaki yerini almaya hazırlanıyor. Herhangi bir elektrik kesintisinde 45 saate kadar koruma sağlayan sandık tipi derin dondurucular, tam olarak dolu olmadığında eko modu sayesinde de elektrik tasarrufu sağlıyor. Dondurucunun üzerinde bulunan kontrol ünitesindeki buton ile istenen mod kolaylıkla seçilebiliyor.



Zinde kalmak için Goldmaster Zinde Filtre Kahve Makinesi

GoldMaster, özel olarak tasarladığı ZİNDE filtre kahve makinesi ister tek ister çift fincan kahve hazırlama seçeneği ve orijinal kahve sıcaklığıyla daima taze kahve sunuyor. Çıkarabilir ve yıkanabilir filtresi ile kolay temizlik olanağı sunan ZİNDE Filtre Kahve Makinesi, ölçek kaşığı ile de sert veya yumuşak istediğiniz tarzda kahve içmenize imkân sağlar. Tek tuşla kolay kullanımı, hızlı servis ile siz kahve tutkunlarının favorisi olacak. Üstelik ZİNDE filtre kahve makinesi ile kullanacağınız 2 adet seramik kupa hediye!



Siemens, çamaşır yıkama rutinini baştan yazıyor

Siemens'in avantgarde çamaşır makineleri; esneklik sağlayan ileri teknoloji fonksiyonlarıyla çamaşır yıkama sürecini yeniden yorumluyor. İ-Dos akıllı deterjan dozajlama sistemine sahip WM14U840TR ve sensoFresh akıllı koku giderme özelliği bulunan WM14U940TR, 10 kg kapasitesiyle beklentilerin üstüne çıkıyor. Gelişmiş dijital ekranı ile kullanıcılarına hem etkili hem de verimli bir çamaşır yıkama deneyimi sunan avantgarde çamaşır makineleri; ev dışından da kontrolü sağlayan Home Connect uygulaması ile kullanıcılarının günlük çamaşır rutinine yeni bir bakış açısı katıyor.

İleri teknolojiyi tasarım ile birleştiren Siemens, 10 kg kapasitesine sahip avantgarde çamaşır makineleri ile geleceğin çamaşır yıkama alışkanlıklarını bugünden evlere getiriyor. Teknolojisi ile günlük yaşamın akışını kolaylaştıracak akıllı çözümler sunan avantgarde çamaşır makineleri, performans, akıllı teknoloji ve estetiği bir arada sunuyor.



SineMadem

Adem Y. Tavukçuoğlu



The Predator

The Predator, 1987'de Arnold Schwarzenegger markası ile başlayıp, kendisi bir markaya dönüşen serinin 4. filmi. Arada çekilen Alien vs Predator filmleri hariç. Evrenin en acımasız avcılarının birinin hikayelerini anlatan Predator serisi, avcılar yeryüzünde en nefret ettiğim insan (!) grupları arasında da olsa; benim de hep çok sevdiğim bir seri oldu. En beğenilmeyen (ve benim de beğenmediğim tek Predator filmi olan) AvP 2 filmi bile 2-3 kez seyretmişimdir. Artık bilimkurgu aksiyon sinemasının klasiklerinden olan ilk filmi ise her 3-4 yılda bir seyredirim hala.

Eleştirmenlerin pek tutmadığı bu son filme gelelim. Meksika'ya zorunlu iniş yapan Predator gemisi o bölgede suikast görevinde olan Amerikan askerlerinin arasına düşer. Predator, kahramanımız McKenna hariç tüm askerlerin işini kısa sürede bitirir. McKenna olay mahallinde bulunduğu meşhur Predator maskesini delil olması için posta kutusuna kargolar. Tabii devlet yine de olayı kapatmak için onu akıl hastanesine kapatmaya çalışır. Fakat adamımızın yolu laboratuvardan kaçan Predator ile tekrar kesişir.



Bu filmde Predatorların sadece spor olsun diye öldürmediklerini, katliamların arkasındaki planlarının ne olduğunu öğreniyoruz. İlk 3 filmin karanlık havasına mizah unsuru ekleyerek son derece riskli bir hamle yapmışlar. Ancak, ilk filmin oyuncu kadrosundan gözlüklü komando olarak hatırlayabileceğiniz senarist-yönetmen Shane Black bu zor işin altından kalkmış. İlk filme hem çok benzeyen hem de beşbenzemez (seyredince anlayacaksınız) bir ekip ve güzeller güzeli Olivia Munn ile hem çok kanlı hem de esprili bir film olmuş. Kendini çok ciddiye almayan, eğlencelik (18+) bir seyirlik.

Tabii ki protagonistimizin hem ABD'nin kirli işlerini gören bir keskin nişancı, hem de babacan bir baba olması klişesi mevcut. Annenin taş gibi bir hatun ve taş gibi sert olması klişesi de mevcut. Hayatı laboratuvarda geçen manken güzelliğindeki bilim kadınının her türlü (uzaylı silahları dahil) ekipman, araç ve silaha anında hakim olması klişesi de mevcut.

Ancak, bu eğlenmenize engel değil.

SinemAdem iyi seyirler diler.

Altus kurutma makinesi ile enerjiden de, yerden de tasarruf edin!

Isı Pompalı Altus
Kurutma Makinesi
AL 80 IC



YEDİTEPE
DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI

Maltepe Mah. Davutpaşa Cad. Cebealibey Sk. Oryap San. Sit. No: 16/1 Zeytinburnu - İSTANBUL
Tel: (0212) 483 2 483 Fax: (0212) 483 45 30 www.yeditepepazarlama.com



ARZUM OLIMPIA POWER İLE TEMİZLİKTE DEĞİŞİMİ YAKALAYIN!

4A performansı ve yüksek çekiş gücü ile temizlikte Arzum var.



OLIMPIA
POWER



*Minimum hız ayarında çalıştırıldığında oluşan ses seviyesi 65db,
Maximum hız ayarında çalıştırıldığında oluşan ses seviyesi 72db

arzum.com.tr | 0850 222 1 800

arzum

Sen dokunursun değişir dünya