





BORN INNOVATIVE

ÖYLE KURU KURU OLMUZ DEDİK  
30 GÜN KOŞULSUZ  
İADE GARANTİSİ GETİRDİK!

30 GÜN

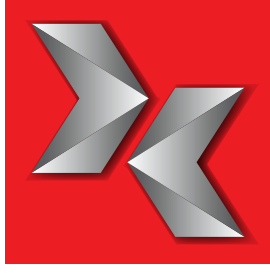
KOŞULSUZ İADE

YERLİ  
ÜRETİM

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](http://www.hoover.com.tr) [f HooverTurkiye](https://www.facebook.com/HooverTurkiye) [HooverTurkiye](https://www.instagram.com/HooverTurkiye) [hoover\\_turkiye](https://www.tiktok.com/@hoover_turkiye) [hooverturkiye](https://www.pinterest.com/hooverturkiye)

Kampanya, 30 Kasım 2018 tarihine kadar, 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.



# Dağıtım Kanalı

## 20 yıllık deneyimle yeniden başlıyoruz...

Dağıtım Kanalı derginiz bu sayısıyla 20. yaşını kutluyor. Sektörün “tek” dergisi olarak kesintisiz 20 yıl boyunca birlikte büyüttüğümüz ve bugünlere getirdiğimiz dergimiz bu sayısından itibaren yeni logosuyla sizlere ulaşacak.

Geçmişimizden aldığımız güçle geleceğe doğru emin adımlarla taşıdığımız dergimizin yeni logosu; “değişimi, kalıcılığı, dinamizmi, gücü ve umudu” simgeliyor. Sektörümüzün hammadde ve üretim yapısını simgeleyen metalik formdaki yeni logomuz dergimizin baş harflerini, D ve K’yı minimize ediyor. Türkiye’deki en uzun soluklu sektörel yayınlardan biri olan dergimizin yeni logosundaki oklar geçmişten gelerek, geleceğe doğru gidiyor. Metalik rengimiz teknolojiyi, kırmızı rengimiz Türkiye’yi ve kare form tutarlılığımızı ifade ediyor.

Yepyeni bir solukla sizlere kocaman bir merhaba diyoruz. Değişmeye ve gelişmeye devam ediyoruz. Her geçen gün dijitalleşiyoruz.

**Biz “GELECEK” için hazırız...**





KASIM 2018 • SAYI: 233

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

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

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

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

**Editör**  
Eren KILIÇ  
Derya ÇAĞLAĞAN

**Grafik**  
Ali ANIL  
aliosmananil@gmail.com

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

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

**Dağıtım**  
Etkin Dağıtım

**Yayın Danışmanı**  
AJANS DİJİTAL KALEM  
**DijitalKalem**

ISSN 1302 - 308X

[www.dagitimkanali.com.tr](http://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 İske ve Etikleri'ne uymaya söz vermiştir.



Sektörel Yayıncılar  
Derneği Üyesidir.  
[www.seyad.org](http://www.seyad.org)

6



## Röportaj

**Zeynep Akkaya**

AGİD Genel Sekreteri:

“AGİD Yetkilendirilmiş Kuruluş olarak önceliğimiz ve hedefimiz aydınlatma ve ev aletleri tüm sektör paydaşları olarak bir sinerji oluşturmak”

10



## Kahve Kokusu

Ankara Coffee Festivali ziyaretçi rekoru kırdı

Arzum OKKA, Ankara Coffee Festival'indeydi  
Kahve içip uyumak mı?

14



## Röportaj

**C. Selcen Uyguntüzel**

Vestel Müşteri Hizmetleri

Genel Müdür Yardımcısı:

“Müşteri memnuniyetinin çalışan memnuniyetinden geçtiğini biliyoruz”

18



## Özel Haber

Beyaz eşya sektörü %2 küçüldü

20



## Sektör Haberi

34



## Konuk Yazar

**Kenan Yıldırım:**

Candy Hoover Ankastre ve Proje Satışlar Koordinatörü

“HAIER GROUP ile rekabette bir adım öne çıkacağız”

39



## Araştırma

Perakendeciler milenyum kuşağını çözerek büyüyorlar

40



## Dernek

Perakende de maliyetlerle mücadele için devlet desteği şart

42

## Makale

**Bülent Mataracı**

**Ali Kirman**

**Özer Dülger**

**Beyaz Adam**

46



## Yeni Ürün

48



## Sinemadem

Venom

## REKLAM DİZİNİ

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

Ön Kapak  
Ön Kapak İçi  
1. Sayfa  
3. Sayfa  
5. Sayfa  
13. Sayfa  
17. Sayfa  
21. Sayfa  
23. Sayfa  
25. Sayfa  
27. Sayfa  
29. Sayfa  
31. Sayfa  
33. Sayfa  
37. Sayfa  
47. Sayfa  
Arka Kapak İçi  
Arka Kapak

[www.h-t-s.com.tr](http://www.h-t-s.com.tr)  
[www.hoover.com.tr](http://www.hoover.com.tr)  
[www.dagitimkanali.com.tr](http://www.dagitimkanali.com.tr)  
[www.klimasan.com.tr](http://www.klimasan.com.tr)  
[www.deltasogutma.com.tr](http://www.deltasogutma.com.tr)  
[www.esty.com.tr](http://www.esty.com.tr)  
[www.goldmaster.com.tr](http://www.goldmaster.com.tr)  
[www.king.com.tr](http://www.king.com.tr)  
[www.arnica.com.tr](http://www.arnica.com.tr)  
[www.fanset.com](http://www.fanset.com)  
[www.simfer.com.tr](http://www.simfer.com.tr)  
[www.arzum.com.tr](http://www.arzum.com.tr)  
[www.fakir.com.tr](http://www.fakir.com.tr)  
[www.regal-tr.com](http://www.regal-tr.com)  
[www.kumtel.com](http://www.kumtel.com)  
[www.agid.org.tr](http://www.agid.org.tr)  
[www.yeditepepazarlama.com](http://www.yeditepepazarlama.com)  
[www.cetintasbeyazesya.com.tr](http://www.cetintasbeyazesya.com.tr)

# SENOCAK

## DERİN DONDURUCU & SOĞUTUCU



## 1915'ten beri HESAPLI TAZELİK

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

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

444 0 789

MADE IN  
**TURKEY**



# Dağıtım Kanalı



**Ev Aletleri  
Sektöründeki  
en güncel  
haberleri  
herkesten önce  
öğrenmek için...**

**ABONE OL**



## Sunuş



**YILDIRIM SÖYLEMEZ**  
yildirimsöylemez@dagitimkanali.net

## 20 yıl böyle geçti

**K**asım 2018 tarihi, derginiz Dağıtım Kanalı'nın 20. yaş günü, ilk sayımızı bundan tam 20 yıl önce 1998 yılının Kasım ayında yayımlamıştık. O günden bu güne 233 sayıyı sizler için hazırlayıp sunduk.

Dağıtım Kanalı bizim mahallenin dergisi yani Beyaz Eşya Sektörü'nün içinde doğdu, büyüdü ve gelişti. Önceleri bebekti, sonra küçük bir çocuk, şimdi de gelişip serpilerek yağz bir delikanlı oldu. 20 yıl bir insan için ne kadar önemli ise bir şirket, bir kurum ya da bizim gibi bir dergi için de o kadar önemli. Çünkü tecrübe ve birikimlerimiz ile içimizde tarih taşımaya başlıyoruz. Birçok şirket ziyaretlerimizde görüştüğümüz yöneticilere çalıştıkları firmaların 20 yıl öncesini onlara anlattığımızda çok şaşırıyor, bizleri hayranlıkla dinliyorlar, bu büyük bir birikim. Böyle bir derginin sahibi olmaktan gurur duyuyorum.

Biz dergi çalışanları olarak sizlerle aynı ekosistem içinde yaşıyoruz. Dolayısıyla Türkiye'deki tüm insanlar gibi bizler de oluşan tüm sıkıntıları sizlerle birlikte yaşıyoruz. Yirminci yıl yazısı için hiç istemesem de ekonomik durgunluktan söz etmeden geçemeyeceğim. 20 yıl boyunca Türkiye ekonomisi birçok defalar değişik kriz ve durgunluklar gördü. Her defasında da bu krizleri başarı ile atlattı, son günlerde yaşadığımız ekonomik durgunluk için de aynı düşünceler içindeyim. Umuyorum en kısa sürede bu sıkıntılı günleri de aşacağız.

Dergi özelinde son günlerde yaşadığımız değişimlerden ve bu ekonomik durgunluk ile başa çıkabilmek için yaptığımız uygulamalardan biraz söz etmek istiyorum. Kağıt fiyatlarının ölenemeyen yükselişi biz Sektörel Yayıncılar için büyük bir tehlike. Hatta son günlerde matbaaların peşin para almadan dergi basmayacaklarını söylemesi yüzünden dergicilik sektörü tehlike sinyalleri vermeye başladı. Hızla bir karar vermemiz gerekirdi. Her sektörde olduğu gibi biz de dergi olarak hızla dijitalleşme yolunda adımlar atmalıydık. Bu konuda dijital bir ajans ile anlaşarak dergimizin öncelikle hem içerik hem de görseiliğinde değişimlere başladık. Bu ay 20. yaş günümüzde dergi logomuzu değiştirerek dijitalleşme anlamında ilk mesajlarımızı vermeye başlıyoruz. Yine 20. yaş günümüzde web sitemizi yenileyerek siz müşterilerimize daha ölçülebilir hizmetler sunmak için düğmeye başlamış olduk. Değişimlere bundan sonrada devam edeceğiz.

Son olarak bu değişim için bana destek veren kişi ve kurumlara teşekkür etmek istiyorum. Öncelikle Dijital Kalem Ajans sahibi **Kağan Demirgil**'e ve ekibine, dergimizin görsel tasarım yöneticisi ve yeni logomuzun mimarı değerli arkadaşım **Ali Osman Anıl**'a, derginin yaşayıp büyümesi için benimle birlikte tüm sıkıntıları omuzlayan değerli eşim **Funda Söylemez**'e ve 20 yıl boyunca bizi reklamları ile destekleyen tüm müşterilerime teşekkür ederim.

Özel bir teşekkür daha var, dergimizin ilk sayısında bize inanıp güvenerek dergiye ilk reklam veren müşterilerimizden olan, 20 yıl sonra şu an elinizdeki sayıda da müşterim olmaya devam eden Fantom Süpürgelerinin yaratıcısı Fanset firmasının sahibi değerli dostum **Adnan Tangüler**'e de sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hep birlikte  
nice 20 yıllara...



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

# AGİD Yetkilendirilmiş Kuruluş olarak önceliğimiz ve hedefimiz aydınlatma ve ev aletleri tüm sektör paydaşları olarak bir sinerji oluşturmak

Aydınlatma ve küçük ev aletleri sektörlerinin aslında pek çok ortak noktası bulunmaktadır. Her iki sektör de öncelikle son kullanıcıya yönelik ürünlere sahiptir. Bugün ülkemizde her evde bu iki grubu temsil eden ürünler bulunmaktadır ve bu ürünlerin buluşma noktası tüketicinin yaşamına sundukları konfordur. Bu sebeple e-atık yönetimi konusunda bu iki sektörün oluşturacağı sinerji büyük önem taşımaktadır.



## Aydınlatma Gereçleri İmalatçıları Derneği'nin (AGİD) genel olarak faaliyet alanlarından ve çalışmalarından bahsedebilir misiniz?

AGİD-Aydınlatma Gereçleri İmalatçıları Derneği, 1997 yılında 19 aydınlatma armatürü ve komponenti üreticisi firma tarafından sektörün kimlik bilincini meydana getirmek, sektör içerisindeki temsilciler arasında bireysel ve kolektif ilişkileri geliştirmek, uluslararası standartlara uyum sürecini tamamlamak ve Türk üreticilerin uluslararası piyasada temsil edilmesini sağlamak amacı ile kurulmuştur. Bugün sektör üyelerinin birleştiği 88 üyesi bulunan bir çatı haline gelmiştir. Avrupa Aydınlatmacılar Birliği Lighting Europe'un

kurucu üyelerindedir. 2015 yılında Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'ndan elektrikli ve elektronik atık eşya yönetimi konusunda aldığımız yetki ile AGİD Yetkilendirilmiş Kuruluş ile sektörümüze hizmet vermeye devam ediyoruz. Her yıl, yılda 2 kere düzenlediğimiz Sektör Toplantıları ile sektörümüzün sorunları, gündemi ve en yeni teknolojileri ile ilgili bilgi alışverişini platformu oluşturuyoruz. Bunun dışında, hem Lighting Europe'tan gelen sektör ve teknoloji ile ilgili yeni bilgileri hem de yasal mevzuatlardaki değişiklikleri sürekli üyelerimiz ile paylaşarak sektör temsilcilerini sürekli yeni bilgiler ile beslemeye devam ediyoruz.





Zeynep Akkaya  
AGİD  
Genel Sekreteri

### **Aydınlatma sektörünün Türkiye'deki genel yapılanması ve büyüklüğü nedir? Sektörün ihracat, ithalat, üretim vb. büyüklükleri hakkında bilgi verebilir misiniz?**

Aydınlatma sektörünün gelişimi ülkemizde 1960'lı yıllarda şeffaf ve floresan ampul imalatı ile başladı. Günümüzde ise ampul imalatı tamamen durmuş, sektör temsilcileri ağırlıklı olarak armatür imal etmektedir.

Sektörde yaklaşık 4.000 firma var. Elektrik, yapı vb. sektörlerde olup aynı zamanda aydınlatma sektöründe de faaliyet gösteren kurumlarla beraber yaklaşık bu sayı 6.000'e çıkıyor.

İçinde bulunduğumuz konjunktürde ülkemiz ve çevre ülke pazarlarımız hızla büyümekte ve doğal olarak Türk aydınlatma imalat sektörü de hızla gelişmektedir.

İmalatta kalitenin, yetkin insan kaynağı ve teknolojik gelişmelerin yakın takibi ile sağlanabileceğinin bilincinde olan imalatçılarımız, her geçen gün artan sayı ile büyüyen pazarlarda söz sahibi olmaktadır. 2 yılda bir yapılan ve dünyanın en büyük ve prestijli aydınlatma fuarlarından birisi olan Frankfurt 2018 Light+Building Fuarı'na ülkemizden aydınlatmanın farklı alanlarından 65 Türk üretici firma katılmıştır.

Aydınlatma sektörü, 2007-2011 yılları arasındaki verilere dayanılarak hesaplanan %7'lik büyümesi ile 2011'de 1 milyar ABD dolarlık üretim büyüklüğüne ulaşmış, 2014-2017 yılları arasında ise ciddi bir artış ile Türkiye'deki aydınlatma iç pazarının hacmi 1,5 milyar ABD dolarını aşmıştır.

2017 yılı ve sonrasında sadece aydınlatma sektörü için değil, diğer tüm sektörler için de çok fazla hareketli geçtiğini söylememiz mümkün olmayacaktır. Özellikle 2018 yılının ikinci yarısından sonra bir durağanlık olduğunu belirtebiliriz. Buna rağmen özellikle enerji verimliliği ihtiyacının artan trendi sebebiyle konvansiyonel sistemlerin led sistemler ile dönüşümü sektöre bir hareketlilik getirmiş, genel olarak pazarda %5 oranında büyüme gerçekleştirmiştir. Bugün iç pazarın 2 milyar ABD dolarını aştığı tahmin edilmektedir. Pazar büyüklüğü ile ilgili son rakamlar bugünlerde çalışması yürütülen sektör raporunun tamamlanması ile netleşecektir.

### **Sizce Türk aydınlatma sektörünün uluslararası pazarlardaki genel konumu nasıl?**

Aydınlatma sektörü belirttiğimiz gibi tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de büyük bir değişim ve dinamizm sergilemektedir. Özellikle

teknolojideki değişiklikler ve Türkiye'nin elektronik sektöründeki güçlü alt yapısı ile yaşanan dinamizm yakın gelecekte Türkiye'nin özellikle yakın coğrafya ve Avrupa için önemli bir üretim üssü ve lojistik merkezi olması yönünde şans yaratmaktadır.





AGİD olarak üyelerimiz, sektör aktörleri ve paydaşlarımızın katkı ve katılımı ile Türk Aydınlatma Sanayisinin Avrupa ülkeleri için bir üretim merkezi, tüm çevre coğrafyalar için dağıtım ve lojistik merkezi olacağına inancımız tamdır. Özellikle devletin değişimin getirdikleri ile gelişimi sağlamak ve sürdürülebilir kılmak için desteği ve yönlendirmesi oldukça önemlidir.

### **Sektörün gelişimi ve gelecek dönemde daha iyi yerlere gelebilmesi için atılması gereken adımlar nelerdir?**

Aydınlatma sektörü önemli değişim ve gelişim içindedir. Enerji verimliliği, çevre faktörü ve konfor, aydınlatma sektöründeki büyük değişimin ilk aklan gelen sebepleridir. Bu değişimin ana aktörü teknolojik olarak konvansiyonel sistemlerden, Led sistemlerine geçiş olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle sektörün mekanik ve elektrik altyapıdan çıkıp daha çok elektronik altyapısına sahip olması gerekliliğidir. Sektörün paydaşları değişmektedir ve mevcut üreticilerin bu değişime ayak uydurması gerekmektedir. Tüm sektör oyuncuları gerek üretim teknolojileri, gerekse istihdam açısından gelişmeyi ve değişimi hedeflemelidirler. Yeni paydaşlar özellikle elektronik donanım açısından avantajlıdır ve mevcut üreticilerin bu rekabete hazır olması gerekmektedir.

Led, aydınlatma sektörü için bugüne kadar en hızlı gelişen teknoloji olmuştur. Ancak standartların oluşturulması aynı hızla olmamaktadır. Led teknolojisi değişimlerinde özellikle verimlilik analizleri doğru yapılmalıdır. Bununla birlikte Led teknolojisi ilk yatırım maliyeti düşük bir çözüm değildir. Özellikle işletme maliyeti ve bakım maliyeti ile avantaj sağlamaktadır. Ancak doğru ürün, doğru uygulamada, doğru değişim ile hayata geçirilirse size belirli bir vadede avantaj sağlayabilir. Bu müthiş değişimin en büyük riski de budur. Bu sebeple sektörde Led teknolojisi konusunda ortak bir terminolojinin oluşması ve iletişimin kurulması gerekmektedir.

Yine geri dönüşümde, dinamik aydınlatma bir başka söylemle ihtiyaca göre adapte edilmiş aydınlatma, dünyamızda özellikle enerji verimliliğini de dikkate aldığımızda yükselen trenddir. Son kullanıcı bu sebeple artık tasarımı ürün boyutunda değil, çözüm boyutuna taşımayı talep etmektedir.

Bu çerçevede AGİD olarak hedefimiz, değişimi destekleyip haksız rekabeti önlemek yanında istihdam katkı sağlamak ve aydınlatma ürünlerinin üretiminden nihai bertarafına kadar, çevre ve insan sağlığının korunmasını sağlayacak tüm süreçte üzerimize düşen görevleri yerine getirmektir.

### **Dernek olarak 2019 yılına dair hedefleriniz nelerdir? Yeni yıl için özel olarak düşündüğünüz fikirler, girişimler ve projeleriniz neler olacak?**

2018 yılının Türkiye ve elbette sektörümüz için pek çok zorluğun yaşandığı bir yıl olduğu bir gerçektir ancak gelişmelerin tüm birey ve kurumlar için bir öğrenim süreci olduğu da bu gerçeğin önemli bir sonucudur. Bu sonuç doğrultusunda önceliğimiz ve hedefimiz tüm sektör paydaşları olarak bir sinerji oluşturabilmektir. Her paydaşın kendi yetkinlikleri doğrultusunda ortaya koyacağı katma değere ihtiyacımız vardır. Yukarıda da belirttiğimiz gibi aydınlatma sektörünün üreticisinin gücüne inancımız sonsuzdur, bu güç hepimiz için kaldıraç olacaktır. Yerli üretimin yerli malı bilinci ile geliştirilmesi önemli projelerimizdendir. Bugün bir aydınlatma ürününün yerli malı olarak kabul edilmesi için yerli katkı oranının en az %51 olması gerekmektedir.

Aydınlatma sektörü olarak ihracatımız bugün 256 milyon USD'dir ve bu değer iki katına çıkarılmasının üretici gücümüz ile mümkün olduğuna inanıyoruz. 2019'da yine önemli bir hedefimiz bu değeri arttırmak, hatta iki katına çıkarmaktır.

Dernek hedeflerimizden bahsettik ancak AEEE yönetimindeki sorumluluğumuz ile de farklı hedeflerimiz söz konusu. Yetkili olduğumuz ürün grupları olan küçük ev aletleri ve lambalarda her bir tüketicinin bu ürünlerin geri dönüşüme kazandırılması konusundaki farkındalığının artmasını hedefliyoruz. Bugün bu iki grubun toplanması ile ilgili olarak Türkiye nüfusunun yaklaşık %10'una ulaştık, hedefimiz 2019'da kişi sayısını yine en az ikiye katlamak ve elbette en kısa sürede 81 milyona ulaşmak.

**“ Yetkili olduğumuz ürün grupları olan küçük ev aletleri ve lambalarda her bir tüketicinin bu ürünlerin geri dönüşüme kazandırılması konusundaki farkındalığının artmasını hedefliyoruz. Bugün bu iki grubun toplanması ile ilgili olarak Türkiye nüfusunun yaklaşık %10'una ulaştık, hedefimiz 2019'da kişi sayısını yine en az ikiye katlamak ve elbette en kısa sürede 81 milyona ulaşmak. ”**

### **AEEE Nedir? Atık Yönetimi neden yapılmalıdır?**

Yararlı ömrünü tamamlamış veya arıza nedeniyle kullanılamaz hale gelen elektrikli ve elektronik eşyalar, Atık Elektrikli ve Elektronik Eşya (AEEE) olarak adlandırılır. Kısaca “Ömrünü tamamlamış elektrik ile çalışan her türlü eşya”dır. Bu tanım; buzdolapları, klimalar, cep telefonları, bilgisayar ve bilişim araç gereçleri, aydınlatma gereçleri, matkap, tartı, saç kurutucular, süpürge, mutfak robotları vb. küçük ev eşyaları gibi çok çeşitli ve geniş bir eşya grubunu kapsamaktadır.

Elektrikli ve elektronik ürünlerin atık hale geldikten sonra doğru tesislerde geri kazanım/ bertaraf sürecine kazandırılmaları önemlidir. Çünkü elektrikli ve elektronik eşyalar atık hale geldikten sonra, içeriğindeki metal, plastik, cam ve geri kazanılabilen diğer kısımlarının mümkün olduğunca geri kazanılması ve bileşenlerinde bulunan zararlı maddelerin de uzaklaştırılması gerekir.

Çöpe atılan veya izinsiz toplayıcılar tarafından toplanan atık elektrikli ve elektronik eşyalar (AEEE) uygun olmayan yöntemlerle parçalandığında içerdikleri tehlikeli maddeler, çevre ve insan sağlığına zarar verebilirler. Bu nedenle atık hale gelen ürünlerin toplanması, işlenmesi, tehlikeli kısımlarının çevre kirliliği



yaratmayacak şekilde bertarafı bu konuda Çevre ve Şehircilik Bakanlığınca yetkilendirilmiş kuruluşlarca lisanslı tesislerde yapılmalıdır.

### Atık Elektronik Eşyalar ile ilgili ülkemizdeki yasal mevzuat hangisidir?

Elektrikli ve elektronik eşyaların üretiminden nihai bertarafına kadar çevre ve insan sağlığının korunması amacıyla Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından hazırlanan Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyaların Kontrolü Yönetmeliği 22.05.2012 tarih ve 28300 sayılı resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Yönetmelik elektrikli eşya üreticilerine, dağıtım ve satış kanallarına, belediyelere, AEEE işleme tesislerine ve tüketicilere çeşitli yükümlülükler getirmektedir.

Atık yönetimi sisteminin kurulması ile ilgili en büyük sorumluluk piyasaya ürün süren üreticilere düşmektedir. Üreticiler atıkların toplanması, işlenmesi ve bertaraf edilmesi amacıyla bir sistem kurmak ve sistem maliyetlerini karşılamakla yükümlüdür. Benzer şekilde elektrikli ürün satışı yapan dağıtıcılar ise atıkların toplanabilmesi için atık toplama kutusu bulundurmak, tüketiciyi bu konuda bilgilendirmek ve toplanan atıkları kurulan sistemlere vermekle yükümlüdür.

### AGİD Yetkilendirilmiş Kuruluşu nedir?

AGİD İşletmesi, AEEE (Atık Elektrikli ve Elektronik Eşya) Yönetmeliği'nden kaynaklanan üretici yükümlülüklerin ortak bir sistemde, optimum maliyetler ile yerine getirilmesi amacıyla kurulmuş olup kar amacı gütmeyen bir organizasyondur. AGİD, Çevre ve Şehircilik Bakanlığınca 10 Kasım 2015 tarihinde 5. Grup Aydınlatma Ekipmanları ve 6. Grup Küçük Ev Aletleri, Elektrikli ve Elektronik Aletler, Oyuncaklar, Eğlence ve Spor Ekipmanları, İzleme ve Kontrol Aletleri ürünlerinin atık yönetimi ile ilgili Yetkilendirilmiş Kuruluş olarak görevlendirilmiştir. Ana hedefimiz, tüketicilere

yönelik bilinçlendirme ve eğitim çalışmalarını gerçekleştirerek elektronik atıklar konusunda farkındalık yaratılması, verimli ve sürdürülebilir bir elektronik atık toplama sisteminin kurulması ve e-atıkların geri dönüşüm, geri kazanım ve bertaraf işlemlerini yürütülmesidir.

### Agid Yetkilendirilmiş Kuruluş ne gibi faaliyetler yapıyor?

Belediyeler ile güçlü işbirliği çalışmaları yaparak son kullanıcıya ulaşmaya çalışıyoruz. Mevcut durumda 25 belediye ile 10 milyona yaklaşan bir nüfusa hizmet vermekteyiz. Son üç yılda 12 binden fazla toplama ekipmanı ve 96 binden fazla bilinçlendirme malzemesi dağıttık. Okullarda bilgilendirme toplantıları, eğitimcilerin eğitimi seminerleri yapıyor ve okullar arasında elektronik atık toplama yarışmaları düzenliyoruz. Muhtarlıklar ile Mahalleler Yarışıyor sloganı ile yürüttüğümüz farkındalık çalışmalarımız var. Fuar ve çevre şenliklerine katılıyoruz. Panel ve sempozyumlarda sunumlar yapıyoruz.

Kamuoyunda farkındalığın artırılması amacıyla hazırlanan eğitici filmimiz RTÜK kararı ile "kamu yararına yönelik spot film olarak" kabul edilmiş ve kanallarda yayınlanmaya başlanmıştır.

Belediyeler ile yapılan çalışmaların yanı sıra sivil toplum kuruluşları, kamu kurum ve kuruluşlarıyla da işbirliğine giderek hem bilinçlendirme hem de atık toplama faaliyetlerine başladık. PTT, Milli Savunma Bakanlığı, otel birlikleri çalışma yaptığımız diğer kurumların arasında sayılabilir.

### Evimizdeki e-atıkları ne yapmalıyız?

AGİD ve Belediyeler tarafından oluşturulan elektronik atık toplama merkezlerine atıkları bırakabilir, elektrikli ürün satış noktalarına eski ürünü teslim edebiliriz. Büyük ev eşyaları satın aldığımızda ise ürünü getiren bayi/servise ücretsiz olarak eski ürünü teslim edebiliriz. AGİD olarak işbirliği yaptığımız belediyeler ile tüketiciyi atık toplamaya teşvik edecek

projeler yürütmekteyiz. Örneğin Ekim ayında startını verdiğimiz ve "Otuzmin Farkındayız Geri Dönüşümle Yanınızdayız" sloganıyla Ataşehir'deki CarrefourSA'larda başlattığımız proje ile vatandaşlar elektronik atıklarını CarrefourSA'lara getirerek otizimli çocukların eğitimine destek olabilirler.

### Toplanan elektronik atıklar nereye gidiyor?

Toplanan elektronik atıklar Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından lisanslandırılmış AEEE işleme tesislerine gönderilmektedir. Bu tesislerde atıklar öncelikle tehlikeli madde içeren parçalarından arındırılmakta ve ardından işleme prosesine sokulmaktadır. Söz konusu atıkların içeriğinde bulunan cıva, kurşun, fosfor vb. zararlı maddeler bertaraf edilirken; demir, bakır, alüminyum, plastik gibi malzemelerde ekonomiyeye kazandırılmaktadır. Maalesef doğru ve sistemli bir şekilde toplanamayan floresan lambalar, elektrik süpürgeleri, küçük ev aletleri, kişisel bakım cihazları ve diğer elektronik cihazların bertaraf edilmesi gereken kısımlarının doğaya bırakılmasıyla içerinde bulunan tehlikeli maddeler çevre ve insan sağlığını olumsuz etkilemektedir.

**Elektrikli ve elektronik eşyaların atık yönetimi üreticinin sorumluluğundadır. Bu aslında sadece bir yasal sorumluluk değil, üreticinin günümüz ve özellikle de gelecek nesil tüketicilere karşı sorumluluğudur. Bu sebeple tüketicinin de mevcut ekosistemin önemli bir paydaşı olarak bu konudaki sorumluluğunu yerine getiren üreticilerin ürünlerini tercih etmesi, bu konuda hassasiyet göstermesi, oluşturmayı hedeflediğimiz sinerji için önemli bir katma değerdir.**



# Kahve Kokusu



## Ankara Coffee Festivali ziyaretçi rekoru kırdı

Bilkent Center'ın ana sponsorluğunda Bilkent Station'da gerçekleştirilen Ankara Coffee Festival, 23 bine yakın ziyaretçiye ev sahipliği yaptı.

**D**ream Sales Machine tarafından düzenlenen Ankara Coffee Festival, 28-30 Eylül 2018 tarihleri arasında düzenlendi. Binlerce kahveseverin katıldığı festivalde ziyaretçiler, dünyanın farklı ülkelerinden gelen 3. nesil kahve lezzetleri eşliğinde 26 atölye çalışması, 12 deneyim, 3 söyleşi ve 21 konsere katılma imkanı buldu. Bu yıl kahvenin kaynağına yolculuğa çıkan Ankara Coffee Festival [ACF], geçen yılın katılımcı rekorunu kırarak 22.386 ziyaretçi ile tamamlandı. Festivalde başkentliler usta baristalar, nitelikli lezzetler, tasarım ürünleri ve canlı müzik performansları ile buluştu, workshop çalışmalarına katıldı.

Festivali düzenleyen Dream Sales Machine, kahvenin yanında çeşitli deneyimleri de festivale kazandırarak,

katılımcılara nitelikli kahvenin yaşam pratiklerine dokunduğu bir kültür alanı sundu. Festival kapsamında kahvenin kaynağından başlıyan yolculuğun tüketiciye ulaşana kadar geçen tüm süreci katılımcılarla buluşarak kapsamlı bir deneyim alanı kurgulandı. Üç gün süren festivalde kahveseverler, özel kahve çekirdeklerden demlenmiş kahveleri tatma fırsatı bulurken, usta baristaların hünerlerini yakından deneyimleme, sektörün önde gelen isimlerinin gerçekleştirdiği seminer ve workshop çalışmalarına katılma, kahveye dair sınırsız çeşitlilikle buluşma imkanına kavuştu.





# Kafeinin adenozin aşkı...

Konuk Yazar: Fahrettin Kerim Avcı

**“K**ahve ne zaman içilir veya ne zaman içilmeli” gibi soracak olsalar, tabii ki her zaman içilir deriz. Doğru aslında sabah, öğlen, akşam, yemek sonrası, mola arası, kalabalık dost sohbetlerinde, yalnız kalıp kafa dinlerken, bir de sadece biz Türklere özgü bir ritüel olan kız isteme safhasında “verdik gitti” denildikten sonra içilir. (Hele bir de damat açısından, tuzsuz, bibersizse. Ki bana göre en güzel olanıdır) Ancak, amacınız keyif almaktan daha fazlası kahvenin en önemli ve bilinen moleküllerinden biri olan kafeinden faydalanmaksa, işler o zaman değişiyor.

Evet, kahve içmek keyif işidir. Ama keyfi olarak değil de onun kafein etkisinden daha da faydalanmak ve dinç kalmak anlamında kullanmak istiyorsanız, öncelikle şunu bilmeniz gerekiyor. Kahveden beklenen etki bünyeden bünyeye veya günlük kullanım oranına göre farklı etkiler gösterebilir. Vücudunuzun, bir kahve çekirdeğinde bulunan yüzlerce molekülden biri olan kafeine karşı ne kadar hassas olduğu da önemli. Çünkü severek içtiğiniz kahvede, kafein molekülü önemli bir uyarıcı olma özelliği taşır. Bu özelliğinden en iyi nasıl faydalanılabileceği konusunda bilim adamları çeşitli araştırmalar yapmışlar. Psychophysiology ve Clinical Neurophysiology dergilerinde yayınlanan bu araştırmalara göre önce bir fincan kahvenizi içip, en fazla 20 dakika kadar uyumanızı, daha doğrusu şekerleme yapmanız gerekiyor. Bu duruma

kahve uykusu da deniyor ve kahvenin etkisini en yüksek seviyeye çıkararak uyku sonrası uyanıklık durumunu daha fazla artırıyor. Sonrasında kalan işlerinize ya da güne devam edilmesini öneriyorlar.

Peki, beyinde bizim bilmediğimiz neler oluyor da etki bu kadar artırıyor? Kafeinin uykuyu açma ve vücudu zinde tutma mekanizması beyindeki adenozin reseptörleri üzerinden olur. Kafein ve adenozin molekülleri, adenozin reseptörlerine bağlanmak için birbirleriyle yarışır. Vücudun bir yan ürünü olan adenozin, kendi reseptörlerine bağlandığında vücutta yorgunluk ve uyuşukluk hissi baş gösterir. Adenozin yerine kafein bu reseptörlere bağlandığında hem reseptörü işgal eder hem de adenozin gibi olmadığından hücre içi sinyal tepkimelerini başlatmaz. Böylece uyuşukluk hissi oluşmaz. İşte kahvenin uyarıcı etkisi buradan kaynaklanır. Uyku adenozin moleküllerini temizlediğinden kısa bir uyku sonrası reseptörler boş kalacaktır. Sizin içtiğiniz kahve ve aldığınız kafein molekülleri de yaklaşık bir 15 dakika sonra beyne ulaşacağından tam uyanmaya yakın bütün adenozin reseptörleri bloke olur. Böylece kahvenin uyarıcı etkisini en yüksek seviyede hissedebilirsiniz.

Bu arada uyku işini fazla abartmayın. Çok fazla uyumak sizi derin uyku evresine sokabileceğinden uyanma zorluğu yaşayabilirsiniz. Üstelik ödevinizi de asla bitiremezsiniz.

# Arzum OKKA, Ankara Coffee Festival'indeydi



**T**ürk kahvesinin dünyaya açılmasının önündeki makineleşme bariyerini ortadan kaldırmayı amaçlayan ve dünyanın 35 ülkesinde farklı kültürleri Türk kahvesi ile buluşturan Arzum OKKA, festivalde yerini aldı.

3 gün süren festival, Bilkent Station'da düzenlendi. OKKA ailesi, OKKA ve OKKA Minio ile kahveseverlere Türk kahvesi deneyimi sundu, festival kapsamında 2 yeni ürününü daha kahveseverlerle tanıştırdı.

Teknolojik yeniliklerle donatılmış yepyeni Arzum OKKA Grandio ve Türk kahvesi değirmeni ARZUM OKKA Beangourmet, Ankaralı kahveseverlerle ilk kez festivalde tanıştı.

Uzun ömürlü ve sağlıklı seramik öğütücü mekanizmaya sahip olan ARZUM OKKA Beangourmet, bıçaklı öğütücülerin aksine seramik öğütücüsü sayesinde kahveyi ısıtmadan, aromasını koruyarak öğütüyor. Şık ve ergonomik tasarımıyla dikkat çeken kahve değirmeni, saklama kolaylığı sağlayan çıkarılabilir öğütücü koluyla da pratiklik sağlıyor.

Arzum OKKA Grandio, közde Türk kahvesi keyfi için yavaş pişirme özelliğiyle mutfaklardaki yerini alıyor ve tek seferde 4 fincana kadar kahve yapabilme lüksünü sunuyor. Farklı fincan boyutları için 3 kademeli fincan büyüklüğü ayarını da sunan Arzum OKKA Grandio, akıllı su teknolojisi ile suyu her zaman hazırda bulunduruyor. Size de sadece kahvenizi eklemek kalıyor. Akıllı su teknolojisi ile kahve porsiyonu için kullanılacak uygun su miktarını ayarlayan kahve makinesi aynı zamanda haznesindeki su ile size kaç fincan kahve yapabileceğinizi de gösteriyor.



“akıllı bir seçim  
rahat bir yaşam”

esty

# Müşteri memnuniyetinin çalışan memnuniyetinden geçtiğini biliyoruz

“Vestel Müşteri Hizmetlerimizde; inovasyona, yaratıcı fikirlere önem veriyoruz. İki yıl önce kurduğumuz bir inovasyon takımımız var, kendilerine “açık mutfak” diyorlar. Amaç; her kademededen, her birimden çalışanın fikirlerini almak, sorunlara ortak akılla çözüm üretmek. Bu amaçla çeşitli konularda çalıştaylar yapıyoruz, arkadaşlarımızın inovatif fikirlerini sunabilecekleri ortamlar yaratıyoruz.”



C. Selcen Uyguntüzel  
Vestel Müşteri Hizmetleri  
Genel Müdür Yardımcısı

**T**ürkiye'nin en önemli markalarından biri olan Vestel, son yıllarda müşteri hizmetleri alanında yaptığı atılımlarla sektördeki etkinliğini artırıyor. Bu bağlamda Vestel Müşteri Hizmetleri'nin son birkaç yıldaki değişimi, pozisyonu, hedefleri ve çalışmalarından kısaca bahsedebilir misiniz?

Vestel Müşteri Hizmetleri, 2012 yılında Genel Müdür Yardımcılığı'ndan Genel Müdürlük seviyesine taşınarak yeni bir yapılanma sürecine girdi. Bu süreçle birlikte müşterilerimizi daha da fazla odak noktamıza aldık. İlk günden beri yaptığımız tüm çalışmaların merkezinde, dokunduğumuz her bir müşteride verdiğimiz hizmetle iz bırakabilmek var ve günün sonunda en temel hedefimiz, memnun etmenin ötesinde müşterilerimizden teşekkür alabileceğimiz bir hizmet sunabilmektir. Bunun için de doğru strateji ve süreç mimarisıyla birlikte teknolojiyi en etkin şekilde kullanmaya çalışırken insana dokunduğumuzu da hiçbir zaman unutmadan yol almaya çalışıyoruz.

Vestel Müşteri Hizmetleri olarak; süreç iyileştirme, inovasyon, teknoloji, insan kaynağı, çalışan memnuniyeti, eğitim gibi alanlara sağlam yatırımlar yapıyoruz. Gerek ulusal ve uluslararası alanda aldığımız ödüller, gerekse müşteri memnuniyet anketlerinde aldığımız sonuçlarla, yaptığımız bu yatırımların da meyvelerini topladığımızı görüyoruz.



**Vestel İletişim Merkezi olarak işinize bakış açınızdan / yaklaşımınızdan biraz bahsedebilir misiniz? Bu yeni yapının markanıza kattıkları nelerdir?**

Teknolojide geldiğimiz noktayla birlikte birbirine benzer hale gelen ürünler, satış sonrası hizmetlerin, müşterinin tekrar sizi tercih etmesinde fark yaratabileceğiniz en önemli alanlardan biri olmasını sağlıyor. Müşteriler, süreç sırasında ne yaşadıklarını değil, onlarda bıraktığınız duyguyu hatırlıyorlar. Ve bir sonraki tercihlerini bu duyguya göre yapıyorlar. Biz de bunun bilincinde olarak, İletişim Merkezi'nde benzersiz deneyimler yaşatmayı hedefliyor ve bu doğrultuda projeler üretiyoruz. Örneğin bu yıl yaptığımız heryerdeYİZ (Anlam Kat İzi Kalsın) isimli projemizle, fark yaratan müşteri deneyimleri oluşturmayı, çağrılarımızda kaliteyi daha da yükseltmeyi, çalışanlarımızın yaptığı işe anlam katacakları bir platform oluşturmayı ve aynı zamanda da bunu bir yarışa dönüştürerek



çalışan motivasyonunu arttırmayı amaçladık. Müşterilerimize yaşattığımız bu deneyimlerin satış adetlerine, marka bağlılığına ve marka algısına olan pozitif sonuçlarını rakamlarla da görebiliyoruz.

### **Bahsettiğiniz her yerde YZ projenizden yola çıkarsak müşteri deneyimi noktasında fark yarattığınız alanlar nelerdir? Satış sonrasında nasıl bir deneyim ve hizmet sunuyorsunuz?**

Odak noktamıza her zaman insanı koyuyoruz. Süreçlerimizi ve sistemlerimizi geliştirirken, hizmet stratejimizi belirlerken insan odağımızı hiçbir zaman kaybetmiyoruz. Ve çalışanlarımıza müşteri deneyimi yaratabilmeleri için inisiyatif veriyoruz. Bir de müşteri temsilcilerimizin tanımladığımız teşekkür bütçeleri var. Müşteriden teşekkür alabilmeleri, iz bırakabilmeleri için bu şekilde inisiyatif alabiliyorlar.

Bizim için her müşteri ayrı bir hikâyledir ve her birinin süreci bireysel olarak ayrı ayrı ele alınarak incelenir. Mesela size bir örnek vereyim. Müşterilerimizden birinin 10 yaşındaki otistik kızı, televizyon izlemeyi çok seviyor ancak televizyonun sesini komşulara rahatsızlık verecek kadar çok açıyormuş. Müşterimiz Hasan Bey de bizi arayarak, ses kilit özelliği olup olmadığını soruyor. Televizyonumuzda böyle bir özellik yoktu. Ancak müşteri temsilcimiz görüşme sonrasında inisiyatif alıyor ve Teknik Müdürlüğümüz ile görüşerek durumu aktarıyor. Teknik ekipteki arkadaşlarımız da Arge ekibi ile görüşerek müşterimize özel bir yazılım geliştirilmesini sağlıyorlar. Ve Hasan Bey'in televizyonuna uzaktan erişim ile bu yazılımı yüklüyorlar.

Yani özetlemek gerekirse, hikâyenin sonunda müşterilerimize, "Vestel müşterisine gerçekten değer veriyor, iyi ki Vestelliyim" dedirtebilecek deneyimler yaşatmaya çalışıyoruz.

### **Son dönemin gündem maddelerinden biri dijitalleşme. Siz Vestel Müşteri Hizmetleri olarak bu konuda ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz? Endüstri 4.0'ın müşteri hizmetlerine yansımaları ve müşteri hizmetleri 4.0 uygulamaları hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?**

Dijitalleşme, uzun zamandır gündemimizde olan ve hassasiyetle yaklaştığımız, doğru bir yaklaşımla ele alınmadığında müşteri memnuniyetsizliği yaratabileceğine inandığımız bir konu. Dijitalleşme adımlarını uygularken bizi biz yapan insani değerlerimizi kaybetmemeye özen gösteriyoruz.

Dijitalleşirken duyguları, insan odağını kaybetmemeyi analog ile dijital sinyal üzerinden anlatayım.

Analog sinyal süreklidir. Hiçbir kesilme yoktur. 1 ile 2 arasında virgülden sonra gelen sonsuz reel sayıyı içinde barındırır: 1,2 1,3... Bu sinyali dijitalleştirdüğümüzde hiçbir zaman 1 ile 2 arasındaki sonsuz sayıyı kayıpsız yansıtamazsın. Çoğu zaman da 1,0 gibi virgülden sonraki detayları yoktur. İstedik kadar frekansı artır muhakkak kayıplar söz konusudur. Dijitalleşirken virgülden sonraki o sonsuz sayıları kaybetmemeye çalışıyoruz.

Bizim işimiz iletişim, iletişimi kısıtlayan bir robotlaşma anlayışından uzak duruyor ve geliştirmelerimizi müşteri tercihlerini gözetenerek gerçekleştiriyoruz. İş Geliştirme ekibimiz

müşterilerimizin tercih edeceği self-servis çözümlerini hayata geçirdikçe, daha yetkin müşteri temsilcileri ile beklentinin ötesinde, memnuniyet yaratacak hizmetler sunma şansı yaratıyoruz. Dijitalleşme üzerine self-servis web sitesi, mobil uygulama, self-servis IVR ve saha teknisyenlerimizin mobil uygulama üzerinden CRM işlemlerini gerçekleştirebilmeleri çalışmalarımız öne çıkıyor.

### **Tüm aktardıklarınızda yenilikçi bir yaklaşımınız olduğu görülüyor. Peki, Müşteri Hizmetleri'nin inovatif çalışmalarından bahsedebilir misiniz?**

Vestel Müşteri Hizmetlerimizde; inovasyona, yaratıcı fikirlere önem veriyoruz. İki yıl önce kurduğumuz bir inovasyon takımımız var, kendilerine "açık mutfak" diyorlar. Amaç; her kademedeki, her birimden çalışanın fikirlerini almak, sorunlara ortak akılla çözüm üretmek. Bu amaçla çeşitli konularda çalıştaylar yapıyoruz, arkadaşlarımızın inovatif fikirlerini sunabilecekleri ortamlar yaratıyoruz.

Ayrıca, fikirler fora adını verdiğimiz bir öneri platformumuz var. Her yıl en iyi fikirleri bu platformumuz aracılığı ile ödüllendiriyoruz. Girilen tüm öneriler proje değerlendirme ekiplerimiz tarafından tek tek inceleniyor, katma değer yaratacağına inandığımız fikirler bir çalışma ya da proje olarak ilgili sürecin sahiplerine yönlendiriliyor.

Kısacası, Vestel Müşteri Hizmetleri olarak, fark yaratacak, yaratıcı fikirler bizim için çok değerli, bunları ortaya çıkarmak için de hem destek veriyor hem de bu işe yatırım yapıyoruz.



## Müşteri memnuniyeti için çalışan memnuniyetinin çok önemli olduğundan bahsetmiştiniz. Bu konuda neler yapıyorsunuz?

Her bireyin farklı motivasyon kaynağı olduğuna ve her çalışana tek tek tanınmanın, onun motivasyon kaynaklarını keşfetmenin önemine inanıyoruz. Çalışanlarımızda; “özel oldukları” hissini yaratabilmek bizim için çok kıymetli. Her çalışmamızın; onu gördüğümüzü, beklentilerinin ve hissettiklerinin farkında olduğumuzu bilmesini istiyoruz. Tüm yönetici arkadaşlarımızın bu konuda hedefleri var. İşten çıkan arkadaşlarımızın çıkış mülakatlarını bizzat ben yapıyorum. Yapmadığımda da çıkış mülakatı dosyasını mutlaka ama mutlaka detaylıca okurum. X, Y ve hatta artık Z kuşağının bir arada olduğu çalışma ortamında, kuşakları anlamak ve farklı kuşakların beklentilerine cevap verebilmek zor ama memnuniyet için, bağlılık için çok kritik. Artık yılda bir kez piknik yapmak motivasyon için yetmiyor. Yeni kuşaklar bununla motive olmuyor. Tüm yönetici arkadaşlarımız bunun farkında ve çalışan odaklı tüm projelerimizde “farklı kuşakların beklentilerini nasıl karşılarız” diye düşünüyoruz.

Kişiyi özel yaklaşımlarımızın dışında temel bağlılığımızı ve iletişimimizi kuvvetlendiren faaliyetler de yapıyoruz.

Kurumsal sağlık hareketi (Way of Wellness) kapsamında her çarşamba, müşteri hizmetlerimizde güne yoga ile başlıyoruz. Nefes egzersizleri yapıyoruz. Hatta en sevdiğim toplantılar, öğle aralarında yürüyüş esnasında yaptığımız “Walk & Talk” toplantılarımız. Çalışanlarımızın gelişimine ve kurum içi paylaşıma çok önem veriyoruz. “Paylaşmaya değer ne varsa” diye çıktığımız yolda, molalarımızı daha verimli kılmak adına başlattığımız Vestalk ve Vestalk BİZ söyleşilerimizde hem şirket içinden hem de şirket dışından farklı katılımcılardan sunumlar dinliyoruz, paylaşmaya devam ediyoruz.

Bir de her perşembe Vestel Müşteri Hizmetlerimizde SÜPERşembe... Perşembelerimizi



“ Bu yıl yaptığımız heryerdeyiz (Anlam Kat İzi Kalsın) isimli projemizle, fark yaratan müşteri deneyimleri oluşturmayı, çağrılarımızda kaliteyi daha da yükseltmeyi, çalışanlarımızın yaptığı işe anlam katacakları bir platform oluşturmayı ve aynı zamanda da bunu bir yarışa dönüştürerek çalışan motivasyonunu arttırmayı amaçladık. ”

süper yapmak için her perşembe o haftaya özel bir etkinlik yapıyoruz.

Vestel Müşteri Hizmetlerimizde, sevinçlerimiz ve üzüntülerimiz ortak. Aramızdaki bu ortak dili kuvvetlendirmenin, bağları sağlamlaştırmanın çalışan bağlılığına yansımaları büyük. Çalışanlarımızın yürekte katıldığı sosyal sorumluluk projelerimiz bunun en güzel örneği.

## Sosyal sorumluluk çalışmalarınız olduğunu söylediniz. Bu kapsamda neler yapıyorsunuz, örnek projeleriniz, iyi uygulamalarınız nelerdir?

Toplumsal ve çevresel konulara duyarlılık göstermek Müşteri Hizmetleri olarak değerlerimizden biri. Bu amaçla, çalışanlarımızın gönüllü olarak yani Vestel cüzdanının dışında maddi ve manevi kişisel katkılarıyla yer aldıkları sosyal sorumluluk ekipleri kurduk.

Şu anda; yaşlılar, çocuklar, adım adım, barmak, çevre, sesiMiras ve Kadın olmak üzere toplam yedi farklı sosyal sorumluluk komitemiz var.

Her komitenin hedefleri ve faaliyetleri belirlenmiş durumda. Yılda iki kez yaşlılarla buluşup huzur evlerini ziyaret ediyor, ayda en az 5 çocuğu mutlu ediyor, yılda 5 hayvanı sahiplendirmeye çalışıyoruz. Ayrıca, gönüllü bir koşu ekibimiz var, farklı organizasyonlarda adım adım iyilik peşinde koşuyorlar ve her koşuda belirlenmiş bir amaç için bağış topluyorlar. Çevre ekibimiz bu yıl faaliyetlerine başladı.

SesiMiras ise ödüllü bir sosyal sorumluluk projemiz. Görme engelliler için GETEM (Boğaziçi Üniversitesi Görme Engelliler Teknoloji ve Eğitim Laboratuvarı) ile işbirliği içinde kitap seslendiriyoruz. E- kütüphanede bir Vestel kitaplığı oluşturduk. Amacımız bugünden yarına sesimizi miras bırakmak, görme engelli arkadaşlarımızı okuduğumuz kitaplar ile bir ışık olmak.

Tüm bunların yanında, Kızılay ile imzaladığımız bir protokol ile 4 ayda bir de düzenli olarak kan ve kök hücre bağışı yapıyoruz.

Sosyal sorumluluk çalışmalarını konusunda tüm arkadaşlarımız oldukça istekli, biz de yönetim olarak katılımı destekliyoruz.

Kadın komitemiz ise çok yeni kuruldu. Kadının iş hayatına tutundurulması, toplumun kadına dayattığı rollerde farkındalık artırma, kız kardeşlik ve elbette cinsiyet eşitliği noktalarında çalışmalar planlıyoruz. Yakın zamanda uygulamaya başlayacağız.



# Goldmaster İçeri, Soğuklar Dışarı!

Devrilme Emniyetli, Akım Korumalı  
Goldmaster Isı Ailesi ile Kış  
Size ve Ailenize Güzel

goldmaster®



GM-7920 MARS  
Fanlı Isıtıcı/Soğutucu



GM-7919 VENÜS  
Fanlı Isıtıcı/Soğutucu



GM-7918 İKLİM  
Yağlı Radyatör

2000W  
PERFORMANS

2  
KADEMELİ  
ISI  
AYARI

AŞIRI  
ISINMA  
KORUMASI

ISIYA  
DAYANIKLI  
PLASTİK

DEVRİLME  
EMNİYETİ

400W  
TURBO  
FAN

11 DİLİM  
İLE YÜKSEK  
ISITMA

KABLO  
SARMA  
BÖLÜMÜ

## Beyaz eşya sektörü %2 küçüldü

**Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKESD) düzenlediği basın toplantısı ile sektördeki ilk dokuz aylık gelişmeleri kamuoyu ile paylaştı. Buna göre sektör 4 beyaz eşyada (buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası, fırın) 2018'in ilk 3 çeyreğinde ihracattaki %5 büyümeye karşın iç satışlarda %16 daraldı. Sektör aynı dönemde %2 küçüldü.**



**T**oplantıda konuşan TÜRKESD Yönetim Kurulu Başkanı Ergün Güler, büyüklüğü 32 Milyar TL olan beyaz eşya sektörünün cirosunun %75'inin ihracat kaynaklı olduğunu ve dünyada 100'ü aşkın ülkeye çoğunluğu AB pazarı olmak üzere ihracat yapıldığını söyledi.

Sektörde doğrudan istihdamın 60.000 kişi olduğunu, ancak sektör olarak geniş bir ekosisteme sahip olduklarını söyleyen Güler, 500 tane KOBİ büyüklüğünde yan sanayi ve 15.000 tane perakende satış noktaları bulunduğunu açıkladı. Çin'den sonra üretim kapasitesi olarak dünyada en büyük ikinci beyaz eşya sektörü olduklarını söyleyen Güler, "Böylelikle Avrupa birliğindeki pek çok büyük ülkeyi geride bırakmış oluyoruz. Sektörümüzün büyüklüğü sadece üretim kapasitesinden meydana gelmiyor; ARGE, patent, uluslararası marka yönetimi, tedarik zinciri yönetimi anlamında da Türkiye ortalamasının üzerindeyiz. Ancak, Türkiye'nin bu avantajlı durumunun devam etmesi garanti bir durum değildir. Gerek gelişen teknolojinin bir parçası olmak için yapılan sanayi 4.0 yatırımları, gerekse dünyadaki ticari konjonktür

kaynaklı girdi maliyetlerinde sürekli artış baskısı, uluslararası rekabet gücümüzün azalması endişesi oluşturmaktadır." dedi.

### **2018 ilk çeyrekte ortalama 555.000 adet satış yapıldı**

Toplantıda Güler teknolojik gelişmeler sektörün omurgasını oluşturmaya başladığını söyledi: "Rekabet gücü, maliyet avantajından ziyade teknolojik başarıya dayanıyor. Bu durum mevcut istihdam yapısının ciddi şekilde gözden geçirilmesini de gerekli kılıyor. Zira bizim ekosistemimiz aynı zamanda bizim müşterimizdir. Müşterilerimizin alım gücünü yitirmesi asla istemediğimiz gibi sosyal anlamda hiç kimsenin olumsuzluk yaşamasını da dilemeyiz."

Türkiye'de satılan beyaz eşyanın %95'inin Türkiye'de üretildiğini söyleyen Güler, Türk sanayisine yapılan katkının dış ticaret rakamları ile gözler önüne serildiğini belirtti. Güler "Beyaz eşya sektörü net ihracat fazlası veren bir sektördür. Ülkemizin cari açığına yapılan katkı ortadadır. 2018 ilk 9 ayda olumlu seyreden tek rakam ihracattır. Ancak burada da ihracat artış hızının

azaldığını gözlemliyoruz." dedi ve "Üretim rakamı ise negatif seyretmektedir. 2018 itibarıyla dayanıklı tüketim malları sanayi üretim endeksi, genel sanayi üretim endeksinin yaklaşık 10 puan altında seyretmektedir. Bu durum orta vadede istihdam açısından endişe vericidir." diyerek sözlerine devam etti.

### **Türkiye çelik ürünlerine koruma önlemi alınmasında, ne yazık ki AB'nin ardından gitmiştir**

Dünyada korumacı politikaların bu politikaları uygulayan ülkeler için iyi sonuçlar doğurmayacağını belirten TÜRKESD Başkan Yardımcısı Fatih Özkadı, "Türkiye ticaret savaşlarında korumacılık dalgasına kapılmamalıdır. Makro ekonominin faydası aslında her bir vatandaşın faydası demektir. Türk sanayi bir süredir çeşitli vergi ve sınırlandırmaların kısılcıdadır. Girdi maliyetleri sürekli olarak artmaktadır. Döviz kuru zaten bir maliyet artışı ve bir anlamda ticaret bariyeri oluştururken, ilave vergiler ile hammadde ve ara malı temini iyice pahalı hale gelmektedir. Birim maliyetlerdeki artış ihracat rekabetinde sektörü zor durumda bırakacaktır. Cari fazla veren bir sektör, ülke ekonomisine sağladığı bu avantajı yavaş yavaş kaybedecektir." dedi.

Ticaret Bakanlığı'nın çelik ürünlerinde kota kapsamında geçici koruma önlemi aldığını belirten Özkadı, "Kota miktarları Bakanlık tarafından hassasiyetle belirlenmiştir. Kendilerine bunun için teşekkür ediyoruz. Buna göre, kota miktarları aşılmadığı durumda ilave vergi söz konusu olmayacaktır. Kota miktarlarının aşılmasını, piyasanın daraldığı bu dönemde pek olası görmüyoruz. Ancak, Türkiye dinamik bir ülkedir. Pek çok değişken çok hızlı değişebilmektedir. Kota miktarlarının aşıldığı ve %9-%15'in üzerine ilave %25 vergi geldiği durumu beyaz eşya sektörü düşünmek dahi istememektedir. Bu zaten negatife dönen üretimin neredeyse durmasına, istihdamın ciddi şekilde azalmasına, istihdam sağlayan

yabancı sermayeli üreticilerin yatırımlarını gözden geçirmesine sebep olabilecektir. Türkiye'nin içinde bulunduğu durumun çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Yıllardır emek vererek, büyük uğraşlarla uluslararası alanda rekabetçi bir yapıya kavuşturulan beyaz eşya sektörü artık ülkemizin stratejik sektörlerinden birisidir. Bu sektörün rekabetçiliği, küresel ticaret savaşları baskısıyla, güç duruma sokulmamalıdır." dedi.

#### 2017 Sektörel Veriler

Toplam İstihdam	60 Bin Doğrudan / 600 Bin Dolaylı
Toplam Üretim (6 Ana Ürün)	28,4 Milyon Adet
Toplam İhracat (6 Ana Ürün)	20,6 Milyon Adet
Toplam Ciro	32 Milyar TL / İhracat: %70 / İç Piyasa: %30
Bayi Sayısı	15 Bin Adet
Servis Sayısı	3500 Adet
Yan Sanayi Firma Sayısı	500 Adet

## “Cari açığı kapatan bir sektörüz”

**T**ürkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBESED), 18 Ekim Perşembe günü Divan İstanbul'da bir basın toplantısı gerçekleştirdi. Toplantıda beyaz eşya sektörü özelinde ilk 9 aylık değerlendirmeler yapıldı. Cari açığı kapatan bir sektör olduklarını dile getiren Ergün Güler ile toplantı sonrası bir araya geldik. Sorularımızı yönelttiğimiz Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği Başkanı Ergün Güler, beyaz eşya sektörü ile ilgili gelecek tahminlerini de bizlerle paylaştı.

### TÜRKBESED'in üyelerinden ve organizasyon biçiminden bahsedermisiniz?

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği otuz yıldır faaliyet gösteren bir dernektir. Bizler, Türkiye beyaz eşya sanayicilerinin temsilcileriyiz. Derneğimiz yedi üyeden oluşuyor. Bunlar; Arçelik, Bosch Grubu, Candy Grup, Whirlpool, Demirdöküm, Vestel ve Silverline'dir. Yönetim kurulumuz ve icra kurulumuz olarak ikiye ayrılıyor. Beyaz eşya sektörünü çok önemli bir sektör olduğunu her zaman vurguluyoruz. Sektör sorunlarını araştırma raporları ile birlikte tartışıyor, gerektiği yerlerde gündeme getiriyoruz. Biz bu sektörün önü açılmasını istiyoruz. Bazı şeyler her zaman çok iyi anlatılmıyor. Altmış bin doğrudan istihdam var. Bunun yanında altı yüz bin de dolaylı istihdam var. Beyaz eşya sektörü yüzü aşkın ülkeye ihracat yapan bir sektör. Bunlar ülkemiz açısından oldukça önemli rakamlar. Dolayısıyla dernek olarak sadece şirketlerimize karşı sorumluluk duymuyoruz. Aynı zamanda ülkemize karşı da sorumluyuz. Bu yüzden vazifemizi en iyi biçimde yerine getirmeye çalışıyoruz.

### 2018 yılında 9 aylık bir periyodu geride bıraktık. Beyaz eşya sektörü açısından bu süreyi değerlendirir misiniz?

İlk dokuz aydaki gelişmelere baktığımızda 1.9 oranında bir küçülmeden bahsedebiliriz. Geçen yılı ise yüzde 7 gibi bir büyüme ile kapatmıştık. Bu süreçte bu rakamları aşağıya çeken etmen ise iç piyasa. Çünkü ihracatın büyümesi ilk dokuz ayda yüzde 4,5 olarak devam ediyor. Bundan önceki yıllarda da yüzde 5-6 bandındaydı.

Yılsonuna kadar yine bu sayı geçen yılları aynı seviyeye ulaşacaktır diye düşünüyorum. İç piyasaya baktığımızda ise dokuz aylık süreçte yüzde 16 oranında bir daralma ile karşı karşıyayız. Bu bizlerin son 10 yılda gördüğü en sıkı daralma. Geçen yıl iç piyasada yüzde 10 oranında büyümüştük. Sadece Ağustos ayına bakıldığında iç piyasadaki bu daralmanın yüzde yirmiye ulaştığını görebiliyoruz. Geçen yılki Eylül ayı ile bu yılki Eylül ayı arasında da yüzde 37'lik bir daralma söz konusu. Dolayısıyla daralmanın daha da artacağını ve bu daralma oranlarının daha da büyüyeceğini düşünüyoruz. İnsanlar beyaz eşya almaktan vazgeçemediler. Ancak TÜİK'in yayınladığı tüketici güven endekslerine baktığımızda Eylül ayı rakamı 56 seviyesinde. Bu da son 5 yılda görülen en düşük rakam. Bu rakam bu seviyeler 2015 yılında yaşanan terör olaylarından dolayı da düşmüştü. Ondan önce ise hiç böyle bir gösterge ile karşılaşmamıştık. Tüketiciler finansal piyasalardaki dalgalanmalardan etkilendi ve harcamaları kısıt. Bu durumu otomotiv sektörü gibi birçok sektörde de görüyoruz. Hatta otomotiv sektöründe çok daha büyük bir daralma söz konusu. Bu daralmayı perakendeciler ve tekstil sektöründe de görüyoruz.

### Toplantıda cari açığı kapatan bir sektör olduğunuzu dile getirdiniz. Mevcut devlet teşvikleri ve ARGE yatırımlarından bahsedermisiniz?

Bizim şirketlerimiz ARGE ve markalaşma konusundaki teşvikleri kullanıyor. Bu sayede sektörümüzün teşvikleri en iyi değerlendiren sektörlerden birisi oldu ve gelişme gösterdi. Aynı gelişmeyi tekstil sektörü gösteremedi. Otomotiv sektörü bizimle benzer bir gelişme yaşadı. Ancak bizim bundan 20 yıl önceki patent sayılarımız ile günümüz patent sayılarımıza baktığımızda sektörümüzün görevini yerine getirdiğini rahatça ifade edebilirim. Türkiye'de beyaz eşya sektörü neredeyse patent üretiminin yüzde 50'sini oluşturuyor. Dolayısıyla bunlar son derece önemli programlar ve artarak devam etmesinin ülkenin cari açığını kapatma konusunda çok büyük önemi var. Çok uzun zaman öncelere gerek yok. Bundan 20 yıl önce insanlar acaba çamaşır ya da bulaşık makinesi getirir mi diye Almanya'da yaşayan

akrabalarının yolunu gözlerlerdi. Mesela bundan 20 yıl önce Doğu Bank'ta kaçak beyaz eşya satılırdı. Bugün baktığımızda Avrupa'da birinci, dünyada ise ikinci büyük üretime sahibiz. Ayrıca üretim kapasitesi, know how, patent ve tedarik zinciri yönetimi olarak da kendimize güveniyoruz. Marka yönetiminde de babayiğit bir sektörüz. Bunu korumamız, gözetmemiz ve daha da çok destekleyerek daha da çok dönüş almamız lazım. Bu imkanı ülkemiz için iyi değerlendirmeliyiz.

### 2019 yılı olarak TÜRKBESED'in hedefleri nelerdir?

2019 yılı için halen çalışmalarımıza devam ediyoruz. Sektör öngörülerimizi yapmaya çalışıyoruz. Özellikle de bu konuda iç piyasaya ağırlık veriyoruz. Şahsi düşüncemi söylemek gerekirse, gelecek yıl yüzde 15 ila 20 arasında bir daralma yaşanacak diye tahmin ediyorum.

### Kasım ayında Dağıtım Kanalı Dergisinin 20 yılını kutlayacağız. Bizimle ilgili küçük bir yorum yapabilir misiniz?

Hayırlı olmasını diliyorum. Dağıtım Kanalı Dergisi bizim sektörümüzün dergisidir. Hem sektörü hem de perakendecileri temsil ediyor. Sektörümüzün sesi haline geldi. Herkesin neşe ile beklediği bir dergi oldu. Dağıtım Kanalı Dergisi sektörümüzde artık bir kavram oldu.



## A101, 8000 mağazaya ulaştı



**T**ürkiye'nin en yaygın yüksek indirim marketi A101, 10.yılıni 5 Ekim 2018'de İstanbul Lütfi Kırdar'da düzenlediği özel bir organizasyon ile kutladı. Markanın tedarikçileri, çalışanlarından temsilciler ve iş dünyasından davetlilerin katıldığı günde, A101'in 10 yıllık başarı hikayesi "Emsalsiz Ucuzluk Makinası" konsepti ile anlatıldı. A101 CEO'su Erhan Bostan 2018 yılını 20.1 milyar TL'nin üzerinde bir ciro ile kapatacaklarını, bunun da yaklaşık olarak yüzde 41'lik bir büyümeyi ifade ettiğini söyledi: "Büyümlerimizi A101 yakışır bir şekilde iddialı planlıyoruz. A101 önümüzdeki yıl yani 2019'da en az 500 yeni mağaza açacak ve 8.500 mağazaya ulaşacak, cirosunu da yüzde 25- 30, bandında arttırarak 26 milyar TL bandında bir şirket olacak."

### Rakamlarla A101

- Türkiye'nin en hızlı büyüyen ve en fazla mağazasına sahip, en büyük perakende zinciri.
- Türkiye'nin en çok kadın çalıştıran şirketi. (45 bin çalışanın %44'ü kadın)
- Türkiye'nin en çok engelli çalıştıran şirketi. (45 bin çalışanın %3'ü engelli)
- 2017'de 14,2 milyar TL ciro ile bitirdi. (2018 projeksiyonu 20 milyar TL)
- Türkiye'nin en büyük 20 şirketi arasında.
- Türkiye'nin 81 ilinde, 900 ilçesinde 8.000 mağazası var.

## Whirlpool Corporation (Indesit /Hotpoint) Türkiye'den çıkıyor

**T**ürkiye Beyaz Eşya Sektörü üretici firmalarından ve TürkBesd üyesi Whirlpool Corporation (Indesit /Hotpoint), 25 Ekim 2018 tarihiyle Türkiye'den çıkma kararı aldığını paydaşlarına bildirdi. Whirlpool / Hotpoint Bayileri başta olmak üzere tüm paydaşlara gönderilen yazıda aşağıdaki ifadelere yer verildi;

"Değerli İş Ortağımız,

Ticari faaliyetimizin değerli ortaklarından biri olarak sizleri; Whirlpool Corporation'ın, mevcut ticari faaliyeti üzerine yeniden odaklanmak ve doğru ölçekte tekrar konumlandırmak üzere, Türkiye yerel satış operasyonundan çıkma kararı aldığı konusunda bilgilendirmek istiyoruz.

Manisa'daki fabrikamız üretim faaliyetine devam edecektir.

Süreç tamamlanana kadar, günlük işlerimizi herhangi bir değişiklik olmadan yürütmeye devam edeceğiz. Siz de geçmişte olduğu gibi işlerinizi ekibimizle sürdüreceksiniz. İlişkimize aynı şekilde sürecektir ve ekibimiz, iş ortaklığımız çerçevesinde

müşterilerimize en iyi hizmeti sunma taahhüdüyle tüm anlaşma ve sözleşmelerimizin gereklerini layıkıyla yerine getirecektir.

Konuya ilişkin bilgiler güncellendikçe size aktarmaya devam edeceğiz. Bu süreçteki tüm sorularınız konusunda ekibimiz ile iletişime geçmenizi rica ederiz. Saygılarımızla."



# Benzersiz temizleme performansını A+ enerji verimliliğiyle sunan King Energy teknolojisi

CYCLONE  
FİLTRELEME  
TEKNOLOJİSİ

SERT ZEMİNDE  
ÜSTÜN  
A SINIFI  
PERFORMANS  
A SINIFI

**AAA**  
PERFORMANS  
Mükemmel Temizlik

**A+** enerji  
sınıfı

**ENERGY**  
Toz Torbasız Elektrikli Süpürge



Yıkabilir Hepa 13 filtre mikrop ve bakterilerin %99,9'unu hapsederek, alerji problemlerini engellemeye yardımcı olur.



Ergonomik ve kolay boşaltılabilir  
5 litre toz haznesi



Yüksek performans Eco fırça

 king.com.tr

   /KingEvAletleri

 **king**

**4**  
yıl  
GARANTİ

## “Otizmin farkındayız, geri dönüşümle yanınızdayız”

**A** GİD, Ataşehir Belediyesi, Carrefoursa, Tohum Otizm Vakfı ve Exitcom başlattıkları sosyal sorumluluk projesiyle kullanılmayan elektronik eşyalar ve lambalarla otizme karşı farkındalık uyandıracak ve eğitime katkıda bulunacak. 2 Ekim’de başlayan proje kapsamında kullanılmayan eşyalar Carrefoursa’larda toplanacak ve geri dönüştürülecek. Elde edilen gelir otizmliler için eğitimlerine katkı sağlamış olacak. Bu proje sayesinde; AGİD, Ataşehir Belediyesi ve CarrefourSA yasal sorumluluklarını yerine getirerek hem e-atık ve geri dönüşüm konusunda vatandaşın bilinçlenmesine katkı sağlayacak hem de yapılacak bağışlar ile Tohum Otizm Vakfı’na destek olunacak. “Otizmin Farkındayız, Geri Dönüşümle Yanınızdayız” sloganıyla hazırlanan proje kapsamında Ataşehir’de bulunan CarrefourSA’lara, atık elektrikli ve elektronik eşyaların toplanabilmesi için kutular konulacak. Vatandaşlar, ömrü dolmuş veya



atık haline gelen elektrikli ve elektronik küçük eşyalarını ve lambalarını CarrefourSA’lardaki

toplama kutularına atarak otizmliler için eğitimlerine destek sağlamış olacaklar.

## Karaca Lovemark seçildi



**M**ediaCat ve Ipsos tarafından gerçekleştirilen Lovemark araştırmasının Sofra-Mutfak&Züccaciye kategori birincisi Karaca oldu. Tüketicilerine verdiği değer ile öne çıkan Karaca, Türkiye’nin en sevilen

markaları arasındaki yerini aldı. Türkiye’nin en sevilen markalarının belirlendiği araştırmada, 22 farklı kategoride değerlendirme gerçekleştirildi. 3090 kişinin katılım sağladığı araştırma sonuçları, en sevilen markaların

belirlenmesine yardımcı oldu. Farklı bakış açısı ve kendine özgü yaratıcı ürünleriyle dikkat çeken Karaca, kendi kategorisinde ilk sıraya yerleşti.



arnica

YENİ

**Arnica Rose**  
serisi ile  
mutfağınıza şıklık katın.



*Arnica  
Master*

*Arnica  
Master Cook*

*Arnica  
Tostit maxi*

*Arnica  
Orbimix*

*Arnica  
Demli*

*Arnica  
Rapid Pro*

3 yıl  
garanti



## Perakendeciler, AVM'lerde rekor kırmaya devam ediyor



**A**lıveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği ile Akademetre Research tarafından ortaklaşa oluşturulan "AVM'lerdeki Perakende Ciro Endeksi"nin Ağustos ayı sonuçları açıklandı. Her ay düzenli olarak yayınlanan verilere göre ciro endeksi 2018 Ağustos döneminde bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında ve enflasyondan arındırılmadan incelendiğinde yüzde 30,2 artış kaydederek 319 puana ulaştı. Ağustos ayı AVM'lerdeki Perakende Ciro Endeksi bir önceki aya göre ise yüzde 17 oranında arttı. Kategorilerin tamamındaki bu artış, kurban bayramı ve döviz kurunda yaşanan artışın etkisi ile metrekare verimliliğindeki artış olarak gözlemlendi. Sektöre ait ciro endeksi, Anadolu ve İstanbul'un GLA büyüklükleri ağırlıklandırılarak hesaplanmıştır.

AVM'lerde kiralanabilir alan (m<sup>2</sup>) başına düşen cirolar Ağustos 2018'de İstanbul'da 1.430 TL'ye; Anadolu'da ise 1.072 TL'ye yükseldi. Türkiye geneli metrekare verimliliği ise Ağustos 2018'de 1.215 TL olarak gerçekleşti.

### Teknoloji kategorisi öne çıkıyor

Ağustos ayında, kategoriler bazında metrekare verimliliğinde en yüksek artış teknoloji

kategorisinde yaşandı. Teknoloji kategorisi metrekare verimliliği geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre enflasyondan arındırılmadan yüzde 42'lik artış kaydetti.

Geçtiğimiz yılın Ağustos ayı ile karşılaştırıldığında AVM'lerdeki hipermarket kategorisi metrekare verimliliği yüzde 31,7, diğer alanlar kategorisi metrekare verimliliği yüzde 31,7, giyim kategorisi metrekare verimliliği yüzde 31,6, ayakkabı kategorisi metrekare verimliliği yüzde 19,4 ve yiyecek içecek kategorisi metrekare verimliliği yüzde 16,6 artış gösterdi.

### Ziyaret Sayısı Endeksi

Ağustos 2018 ziyaret sayısı endeksi, bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında ziyaret sayısında yüzde 1,9'luk bir azalma kaydedildi. Ağustos 2018 verileri bir önceki ay ile karşılaştırıldığında ise ziyaret sayısı endeksinde yüzde 4'lük bir artış yaşandığı ortaya çıktı.

AVM'lerdeki Perakende Ciro Endeksi Ağustos 2018 sonuçlarını değerlendiren AYD Başkanı Hulusi Belgü endeksin son yıllarda enflasyonun üzerinde bir artış grafiği yakaladığını vurguladı

ve şunları söyledi: "AVM'lerdeki Perakende Ciro Endeksi son yıllarda enflasyon artış oranının çok üzerinde ve düzenli bir artış gösteriyor. Yukarı yönlü bu performans Ağustos ayında da değişmedi ve endeks, 2018 Ağustos döneminde bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında yüzde 30,2 artış kaydederek 319 puana ulaştı. Bu artışta Kurban Bayramı'nın etkisi ile birlikte ziyaret sayısındaki düşüşe rağmen cirolardaki verimliliğin rolü olduğunu söyleyebiliriz. Buna ek olarak döviz kurlarında yaşanan ani artış, hızla yabancı markalarımızın ve yurt dışından ürün ithal eden perakende mağazalarının fiyatlarına yansımış gözüküyor. Tüm bunlara rağmen AVM müşterisinin ziyaretlerinin geçtiğimiz aya göre arttığını ve alışverişlerine hız kesmeden devam ettiklerini gözlemliyoruz. Ayrıca cep telefonlarına Ağustos ayında gelen taksit sınırlandırması sektörü kısa bir süre düşürse de teknoloji kategorisi liderliğini sürdürmeye devam etti. Özellikle Türkiye'deki yaşamını sürdüren yabancıların ve ziyarete gelen turistlerin bu dönemde oldukça yoğun alışveriş yaptığını gördük. Bu nedenle perakende markalarımız, alışveriş merkezleri vasıtası ile cirolarını enflasyonun çok üstünde artırma fırsatı buldu." yorumlarında bulundu.

YÜKSEK EMİŞ GÜCÜ

# Fantöm

“Yaşamı kolaylaştıran ev aletleri”



## TOZ KAPANI TR 8600

TORBASIZ MULTI CYCLONE ELEKTRİKLİ SÜPÜRGE



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



/fantomealetleri



/FantomEvAletleri



/fantomealetleri



Fantom Ev Aletleri



/fantomealetleri



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



## “Avrupa Perakende Birliği” kuruldu

**Tüketici deneyimine odaklı üretimi güçlendirecek Avrupa Perakende Birliği (European Retail Alliance - era), MediaMarkt ve Darty tarafından hayata geçirildi.**

**B**u yılın Mayıs ayında, yılda toplam 2,3 milyardan fazla müşteriye ve 30 milyar avronun üzerinde ciroya ulaşan iki kurucu üye, MediaMarktSaturn ile Fnac Darty arasında imzalanan niyet mektubu ile ilk adımı atılan Avrupa Perakende Birliği (era), IFA 2018 fuarının açılış gecesinde düzenlenen bir tanıtım toplantısıyla faaliyete geçti.

Tüketici elektroniği sektörünün en önde gelen yaklaşık 100 lider isminin katılımıyla düzenlenen toplantıda birliğin CEO'sunun daha önce MediaMarktSaturn Perakende Grubu Satın Alma Müdürü (CPO) olan Klaus-Peter Voigt olduğu açıklandı.

Birlik ile sektördeki perakendecilerin üreticilere karşı daha büyük bir satın alma gücü elde etmesi hedeflenirken perakendecilerin tüketici ile olan yakın teması sayesinde tüketici deneyimine daha fazla odaklanmış bir üretim imkanı yaratılması amaçlanıyor. Böylece tüketiciler ihtiyaçlarına uygun ürünlere daha kolay erişirken aynı zamanda hem üretici hem de perakendeci ve müşterilerin daha fazla fayda sağlayabileceği bir pazar oluşturulabilecek.

**Avrupa Perakende Birliği, her biri kendi kurumsal birimi ile yönetilecek olan dört stratejik alana odaklanacak:**

- “era Stratejik Ortaklıkları”, müşteriler için ürün, hizmet ve çözüm geliştirmek için üreticilerle birlikte çalışacak.
- “era Verileri” aracılığıyla birlik, müşterinin ihtiyaçlarına yönelik bilgilerin, özel tekliflerin geliştirilmesi için kullanılmasını sağlayacak. Ayrıca bu veriler, tüm taraf müşterilerin belirli bir markayı neden tercih ettiğine dair daha net bilgiler sağlayacak.
- “era İnovasyon”, birlik içerisinde, Retailtech Hub startup programı çerçevesinde stratejik bir anlayış geliştirecek.
- “era Satın Alma” birliğin kendi markalarına ve lisanslı markalara odaklanacak.

Avrupa Perakende Birliği böylece üreticilere, Avrupa çapında milyarlarca müşteriye ve bu müşterilerin dijital hayatlarına erişim imkânı sağlayan benzersiz bir işbirliği sunacak.

**Simfer ısıtıcılar ile,  
Bu kış üşümek yok.**

**Craft Serisi**



**Thermal Serisi**



**Slimline Serisi**



**Loft Serisi**



**Slim Serisi**

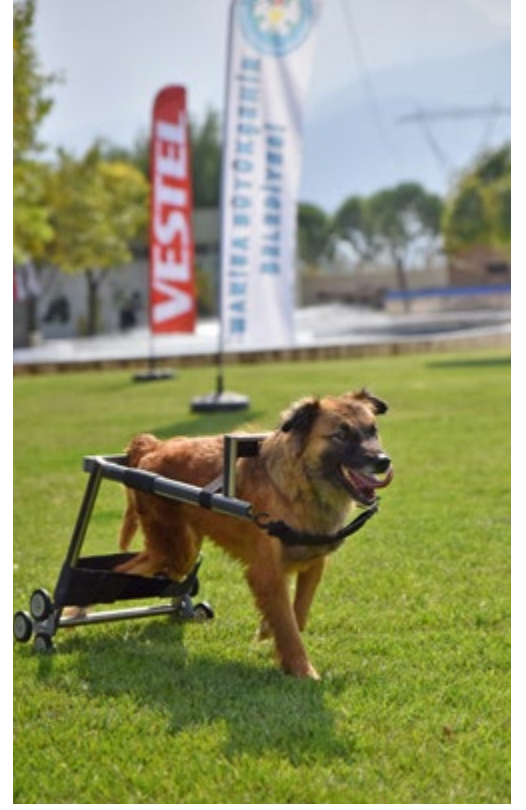


**Konvektör  
Serisi**



**simfer**

**41**  
yıl



## Vestel, hayvan dostlarımızı koruyor

**Vestel, sürdürülebilirlik vizyonu kapsamında yaptığı sosyal sorumluluk projesi ile engelli hayvanları hayata bağlayacak bir yürüteç ve sokak hayvanlarına kulübeler tasarladı. Yardıma ve bakıma muhtaç engelli hayvanlara kullanım ömrünü tamamlamış ürünlerin parçalarından yürüteç tasarlayan Vestel, Manisa Hayvan Barınağı'ndaki engelli köpeklerin yürümesini sağladı. Ayrıca Ben Robot Değilim projesi kapsamında elde kalan stant malzemelerinden de kedi-köpek evleri yapan Vestel Gönüllüleri, kulübelerin bir kısmını Yedikule Hayvan Barınağı'na bağışladı.**

**D**aha çok engelli hayvanın hayata bağlanması için, Manisa Büyükşehir Belediyesi ile işbirliği yapan Vestel, ilk etapta Manisa Hayvan Barınağı'ndaki engelli hayvanları, devamında Manisa Büyükşehir Belediyesi aracılığıyla Türkiye'de belediyelere bağlı tüm resmi barınakları proje kapsamına alacak. Projenin protokolü ise 3 Ekim Çarşamba günü Manisa Büyükşehir Belediyesi hayvan barınağında yetkililerin katılımı ile imzalandı.

Ayrıca Vestel çalışanları, 2018 yılının başında başlayan Ben Robot Değilim projesinin ikinci ayağında fuarlardan arta kalan stant malzemeleriyle el birliği ile kedi-köpek evleri inşa etti. Çeşitli illerdeki 18 Vestel mağazasının önünde, sokaktaki hayvanlara yuva olan bu kulübelerin dördü de Yedikule Hayvan Barınağı'na hediye edildi.

Vestel Şirketler Grubu İcra Kurulu Başkanı Turan Erdoğan "Vestel olarak insanlar için üretiyor ama

üretim yaparken yaşadığımız çevreyi göz ardı etmiyoruz. Ürünlerimiz ve üretim süreçlerimizde çevreye zarar vermemeyi çok önemsiyoruz. Arkadaşlarımızın geri dönüşüme ayrılan Vestel ürünlerinden elde ettikleri malzemeler ile tasarladıkları yürüteçler, hayvan dostlarımızı yeniden hayata kazandırıp onlara can oluyor. Manisa Büyükşehir Belediyesi ile başlattığımız bu işbirliğinin tüm Türkiye'ye yayılmasını temenni ediyoruz. Elde kalan stant malzemelerinden ortaya çıkarılarak mağazalarımızın önlerine koyulan kulübeler ise kış aylarında sokaktaki kedi ve köpeklere yuva olacak. Bu projede emeği geçen bütün çalışma arkadaşlarımı kutluyorum." dedi.

### **İlk aşamada şiddete dikkat çekilmişti**

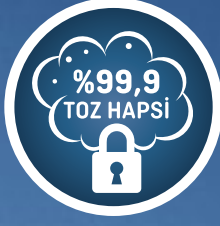
Ben Robot Değilim projesinin ilk ayağı internet üzerinden yapıldı. Kampanyada web ortamında robot ile insanı ayırt etmek için kullanılan güvenlik yöntemi Captcha'dan faydalanıldı. Tüketiciler Vestel sitelerine girerken karşlarına bu doğrulama



yöntemi çıkıyor. İlk başta sıradan bir Captcha'yı çözdüğünü zanneden tüketici daha sonra Captcha üzerinde karşılaştığı hayvanın aslında hayatının ne şekilde şiddet gördüğünü son bulduğunu öğreniyor. Ve 'Robot değilsen böyle bir vahşete sessiz kalamazsın' mesajı veriliyor. Kurguda beşi kedi beşi köpek olmak üzere on hayvanın başına gelen gerçek olaylara yer verildi.

# ARZUM OLIMPIA POWER İLE TEMİZLİKTE DEĞİŞİMİ YAKALAYIN!

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



OLIMPIA  
POWER



**ARZUM**

Sen dokunursun değişir dünya

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

arzum.com.tr | 0850 222 1 800

## Vestel ve Regal, 4 Kristal Elma kazandı

**Vestel ve Regal; Reklamcılar Derneği tarafından düzenlenen Kristal Elma Festivali'nden 4 ödülle döndü. Vestel'in sosyal sorumluluk projesi Ben Robot Değilim 2 Kristal Elma, Regal Çeyiz Paketi reklamları ise 2 Kristal Elma kazandı. Bu ödüller Regal'in ilk Kristal Elma'ları oldu.**



**V**estel, 11-12 Ekim tarihleri arasında düzenlenen reklamcılık dünyasının en önemli etkinliği Kristal Elma Festivali'nden ödülle döndü. Vestel, hayvanlara şiddete dikkat çektiği Ben Robot Değilim projesi ile Sosyal Medya-Yaratıcı Etkileşim İçerikleri ve Medya-Ürün ve Hizmet kategorilerinde Kristal Elma kazandı.

İlk kez Kristal Elma kazanmanın gururunu yaşayan Regal ise Çeyiz Paketi / Kaynana, Baldız reklam çalışmaları ile Açık hava / Poster Billboard ve Basın / Elektronik ve Beyaz Eşya kategorilerinde iki Kristal Elma ödülüne layık görüldü.

1988 yılından beri gerçekleştirilen Kristal Elma, 2013 yılından itibaren dünyanın en önemli pazarlama – iletişim ustalarını konuk eden bir festivale dönüştü. Bu yıl 30'uncu kez düzenlenen ödül töreninde 7 Büyük, 127 Kristal, 123 Gümüş, 94 Bronz ve 4 Özel olmak üzere toplam 355 ödül sahiplerini buldu.







*Mix it Easy*  
**Sporla Sağlığı**  
*Mix'ledik*

Sağlam tasarıma ve pratik kullanıma sahip **Mix it Easy** ile hazırlayacağınız sağlıklı içecekler sporda vazgeçilmeziniz oluyor. Hem blender, hem de öğütücü özelliği olan Mix it Easy, güçlü motoru ile buzu çok ufak parçalara bölebiliyor. Üstelik keskin bıçaklarıyla baharat ve kahve çekirdeğini bile öğütüyor.



## MediaMarkt yeni kampanyasında “Keyfine Bak” diyor

**M**ediaMarkt, yeni reklam ajansı ile birlikte reklam dilini de yeniledi. TBWA\İstanbul tarafından hazırlanan ve “Keyfine Bak, MediaMarkt” sloganıyla yola çıkan kampanyada MediaMarkt’ın sağladığı keyifli ve güvenli alışveriş deneyimi vurgulanıyor.

Teknoloji ve elektronik alışverişleri MediaMarkt’ın sunduğu ürün, hizmet ve avantajlarla keyifli ve güvenilir bir deneyime dönüştürüyor. MediaMarkt’ın reklam ajansı TBWA\İstanbul tarafından hazırlanan yeni reklam kampanyasında MediaMarkt farkı, “Keyfine Bak, MediaMarkt” sloganı ile güçlü ve enerjik bir şekilde dile getiriliyor.

Kampanyanın hazırlık döneminde genç, yaşlı, beyaz yakalı, esnaf, öğrenci, emekli, ev kadını gibi çok farklı tüketici profillerinin teknoloji ve elektronik alışverişleri dinamikleri araştırıldı. Müşterilerin bu alışverişlerde karar vermelerini zorlaştıran, “bilgi eksikliği, çok fazla benzer ürün ve çok farklı fiyat alternatifleri” gibi faktörlerin herbirine karşılık gelen MediaMarkt çözümleri özel Müşteri Yolculuğu



Haritalandırma Projesi ile eşleştirildi. İletişim çalışmalarında da müşterilere stres yaratan bu faktörlerin nasıl MediaMarkt avantajlarıyla bir bir ortadan kaldırdığı ve alışverişlerin keyifli bir deneyime dönüştüğü anlatılıyor.



## Teknosa’da atamalar yapıldı

**T**eknosa üst yönetiminde iki yeni atama gerçekleştirildi. Teknosa Tedarik Zinciri Genel Müdür Yardımcısı Doğa Oran olurken, Perakende & Bayi Satış ve Operasyon Genel Müdür Yardımcılığına ise Tansu Öztörün getirildi.

Sabancı Holding iştiraklerinden Teknosa, yatırımlarına hız kesmeden devam ederken, üst yönetiminde de iki yeni atama gerçekleştirdi. Teknosa’nın gelecek hedefleri ve stratejileri kapsamında Tedarik Zinciri Genel Müdür Yardımcısı Doğa Oran olurken, Perakende & Bayi Satış ve Operasyon Genel Müdür Yardımcılığına ise Tansu Öztörün atandı.

1998 yılında ODTÜ Ekonomi Bölümü’nden mezun olduktan sonra, PricewaterhouseCoopers, Sabancı Üniversitesi, Xerox, Garanti Yatırım, Crate&Barrel gibi şirketlerde çeşitli pozisyonlarda yöneticilik görevlerini yürüten Oran, 2015 ile 2018 yılları arasında Sabancı Holding’de Strateji ve İş Geliştirme Grup Başkanlığı’nda ve Perakende Grup Başkanlığı’nda Kıdemli Müdür görevlerini yapmış, bu yılın Mart ayı itibarıyla, CRM ve Veri



Doğa Oran

Analitiği Genel Müdür Yardımcısı olarak Teknosa bünyesine katılmıştı.

2014 yılından bu yana Teknosa bünyesinde İklimsa İş Birimi Genel Müdür Yardımcısı olarak görev



Tansu Öztörün

yapan Tansu Öztörün ise İTÜ Makine Mühendisliği Bölümü’nü tamamladıktan sonra meslek hayatına 1990’da Motosan’da başlamış, daha sonra Kurteks, Otokar, Toyotasa, Hedef Filo ve Renault’da önemli görevler üstlenmişti.

► **REGAL**

"SONBAHARIN EN İYİ PLANI  
EVDE TELEVİZYON KEYFİ"  
DİYORSAN

**HDR VE 4K  
TEKNOLOJİSİYLE**

► **REGAL'LE  
SÖZ SENDE**

8.5 mm İNCELİK

**ZORLU**

0850 222 4 789

regal-tr.com

Regal  
Müşteri  
Hizmetleri

# “HAIER GROUP ile rekabette bir adım öne çıkacağız”

Çok kısa süre önce dünyanın en büyük beyaz eşya üreticisi HAIER GROUP ile yapılan görüşmeler tamamlanmış ve grubun tamamı HAIER GROUP tarafından satın alınmıştır. CANDY HOOVER artık dünyanın en büyük beyaz eşya üreticilerinden birinin parçası olmuştur.



Kenan Yıldırım  
Candy Hoover  
Ankastre ve Proje  
Satışlar Koordinatörü

**O**cak 1993'de başladığım B/S/H'daki görevimi 25 yıl sonra karşılıklı anlaşma yoluyla sonlandırdım. Birkaç aylık dinlenmeden sonra sektörden aldığım teklifleri değerlendirip CANDY HOOVER GROUP'da satış yöneticisi pozisyonunu kabul ederek kariyerime kaldığım yerden devam etmeye karar verdim.

Öncelikle uzun yıllar süren B/S/H ve özellikle de Siemens'teki çalışmalarımın bahsetmek isterim sizlere. Türkiye Siemens'te işe başlayan ikinci kişiydim fakat daha önce çalıştığım kurumsal firmalardan öğrendiğim çok şey vardı. Kariyerimde fark yaratan şey ise yeni ve yeterince tanınmayan, çoğunlukla da isim benzerliği yüzünden başka bir markayla karıştırılan (Simtel) Siemens'le yola çıkmaktı.

Kısa bir süre sonra ise iş hayatımda yepyeni bir sürpriz ile karşılaştım. Tam markaya ve ürünlere hâkim olduğumda, o zamanki Alman genel müdürümüz bana yeni bir katalog gösterdi ve

artık benim bu ürünler üzerinde çalışmamı istediğini belirtti. Kataloğu incelediğimde bu ürünlerin ankastre mutfak ürünleri olduğunu gördüm. Bu ürünler o zaman için hem bana hem de tüketicimizin %99'una yabancı ürünlerdi. Kısa bir bocalamadan sonra tüm mutfak firmaları ile bağlantı kurdum.

## Ankastreler her yerde

İşin üzerinde çalıştıkça, ankastre ürünlerin Siemens için yeni bir fırsat ve pazar olduğunu gördüm. Sonrasında ürün yelpazemizi oluşturduk. O zamana kadar Doğubank'ta sadece dövizle satılan ürünler için Türkçe katalog hazırlayıp, Türk Lirası ile satmaya başladık. Mutfak firmalarının mimarlarına eğitimler düzenleyerek, ürün özelliklerini anlattık. Ankastre ürünlerin kullanılması ile daha şık, daha sağlıklı ve daha fonksiyonel mutfaklar sunulmaya başlandı. Mutfak ve banyo firmalarının düzenlediği fuarlara katıldık. Ankastre her yerde görünür ve kullanılabilir olmaya başladı. İlerleyen zamanlarda, grubun diğer



markası BOSCH da ankastre ürün satışına ağırlık verdi. Tabii devamında grubun prestijli markası Gaggenau da pazara girdi.

Mutfak sektörünün sadece küçük bir kısmının “markalı” mutfaklardan oluşması sebebiyle, marangoz mutfak satışlarında, ankastre ürünlere uygun mutfak üretimi patlama yaşadı. Dolayısıyla marangozlara mutfak yaptıran tüketiciler de ürünleri almak için yetkili bayilerimize gittiler. Bu durum karşısında bizler de bayilerimizde ankastre ürün teşhirleri sergilemeye başladık. Şu an her mağazada ankastre ürünler satılmaktadır.

Öncesi de olmakla birlikte, 2004 yılından itibaren ciddi bir ivme kazanan inşaat sektörü ankastre ürünler için yeni bir satış kanalı yarattı. Siemens markası ile büyük projelere hemen dâhil olduk. 2011 yılına kadar sadece Siemens Ankastre ve Proje Satışlar Yöneticisi iken, bu kanaldaki satışların fazlasıyla yoğunlaşması üzerine B/S/H yönetimi beni, grubun tüm markalarının (Bosch, Siemens, Profilo, Gaggenau) proje satışlarından sorumlu yöneticisi olarak atadı.

Bu dönem içerisinde çalışma arkadaşlarımla birlikte, proje satış koşullarını, sevkiyat ve montaj süreçlerini, garanti sürelerini, küçük ve büyük projelerdeki çalışma esaslarımızı, inşaat firmaları ile yaptığımız sözleşmelerin içeriğini baştan oluşturarak yeni bir sistem geliştirdik. Bugün hangi beyaz eşya üreticisi markaya giderseniz gidin, proje satışları kanalının her yerde büyük ciddiyetle dikkate alındığını ve konuya özel satış ekiplerinin kurulduğunu görürsünüz.

Kısaca anlatmaya çalıştığım, 25 yıllık B/S/H kariyerim aynı zamanda Türkiye’deki ankastre ürün pazarının doğuşunu ve gelişimini yansıtmaktadır.

Biraz da CANDY HOOVER GROUP’tan ve buradaki hedeflerimizden bahsetmek isterim.

Hoover, Türkiye’de meşhur süpürge reklamı (Ho ho Hoover, süpürür döver) ve kaliteli ürünleriyle 40 yaş üstü herkesin bildiği son derece özel bir markadır. Bizim de 70’li yıllarda evimizde Hoover marka buzdolabı vardı ve performansından çok memnunduk.

Hoover bir İngiliz/Amerikan markası iken, İtalyan CANDY GROUP tarafından satın alınmıştır. Ağırlıklı olarak Avrupa olmak üzere dünyada 50’den fazla ülkede faaliyet göstermektedir.

2007 yılında Eskişehir’de satın aldığı fabrikalara yaptığı büyük yatırımlarla, burayı grubun pişirici ürünlerinde üretim üssü haline getirmiştir. Yine geçtiğimiz yıllarda çamaşır kurutma makinesi fabrikasını Eskişehir’e taşımıştır. Bu yıl ise bulaşık makinesi fabrikasını yine Eskişehir’de faaliyete geçirmiştir. Grup, Türkiye’deki yatırımlarına devam edecektir. Üretimünün çok büyük kısmını ise Avrupa’ya ihraç etmektedir.

Türkiye İhracatçılar Meclisi 2017 yılı sıralamasına göre Candy Hoover Group, Türkiye’nin 67. büyük ihracat firmasıdır. Bulaşık makinesi üretiminin devreye girmesiyle de sıralamada hızla yükselecektir.

Türkiye operasyonlarımızda yaklaşık 1200 kişi çalışmaktadır. Grup, pişirici ürünler Ar-Ge merkezini de Eskişehir’e taşımış ve yeni ürünlerin tasarımı, özellikleri ve üretimleri, Türk mühendislerin elinden çıkmaktadır. Bundan dolayı da çok büyük gurur ve mutluluk duymaktayız.

Grubun çamaşır makinelerinden de bahsetmek isterim. Hoover; 10, 11 ve 13 kg. kapasiteli çamaşır, kurutmalı çamaşır ve kurutma makineleri ile çok rekabetçi ürünleri barındırmakta ve tüketicilerin tercihi olmaktadır. Bu ürünlerde de diğer ürünlerimizde olduğu gibi en iyi kaliteyi olabildiğince uygun fiyattan tüketicilerimizin kullanımına sunmaktayız.

Bununla birlikte çok kısa süre önce dünyanın en büyük beyaz üreticisi HAIER GROUP ile yapılan görüşmeler tamamlanmış ve grubun tamamı HAIER GROUP tarafından satın alınmıştır. CANDY HOOVER artık dünyanın en büyük beyaz eşya üreticilerinden birinin parçası olmuştur. Doğal olarak buradan aldığı güçle Hoover, hem Avrupa’da hem de Türkiye’de daha da büyük bir oyuncu olacaktır. HAIER GROUP’un sahip olduğu küçük ev aletleri, klima, su arıtma cihazları ve diğer elektronik ürünler ile çok geniş bir ürün yelpazesinden gelen üretim teknolojilerini, satış ve satış sonrası hizmetleri ile tecrübe ve birikimini devreye sokarak Hoover için yepyeni fırsatlar doğuracaktır.

Ben de kendi adıma 25 yıllık ankastre ürün ve proje satış tecrübemi ve ilişkilerimi, grubun yukarıda bahsettiğim son derece kaliteli ve rekabetçi ürünlerinin, tüketicilere ulaşması, farklı satış kanallarında da bulunması ve Türkiye pazarında hak ettiği yere gelmesi için kullanacağım.

Grubun gerek bu konudaki istekliliği, gerek tüketici ve bayiler için sunduğu imkânlar, gerekse ürün kalitesi ve rekabetçi fiyatları bu konudaki heyecanımı ve motivasyonumu arttırmaktadır.

Hoover’deki görevime kısa bir süre önce başlamış olmama rağmen çalışmalarımın ilk meyvelerini almaya başladık bile. Önümüzdeki dönemde sadece bu grupta olan bazı farklı ürünlerin piyasaya sunulmasını sağlayacağız. Bu da rekabette bizi bir adım öne taşıyacaktır.

Bu zamana kadar Hoover’de, İtalyan tasarımlarını Türk mühendislerinin emeği ile tüketicilerimizle buluşturduk. Bundan sonra da HAIER GROUP’un tecrübe ve deneyimleri ile kaliteli ve yenilikçi ürünlerimiz birleştiğinde ortaya çıkacak gücü, tüketici beklentileri ve ihtiyaçları ile harmanlayarak yola devam edeceğiz.

## Qingdao Haier ve Candy, güçlerini birleştirdi



BORN INNOVATIVE



Qingdao Haier Co., Ltd. ve Fumagalli ailesi Haier ile Candy S.p.A, yaptıkları açıklamayla akıllı ev aletlerinde liderlik için faaliyetlerini birleştirme kararı aldıklarını duyurdular.

### Candy Hoover Group Türkiye CEO'su Servet Akkaynak

Candy Group olarak özellikle son iki yılda Avrupa'nın en hızlı büyüyen beyaz eşya grubu olmanın yanı sıra, akıllı ürünlerde de pazar lideri olmayı başardık. Türkiye'de de üçüncü fabrikamızı açarak üretim gücümüzü ve ihracatımızı attırdık. Grubumuzun içinde bulunduğu yükselişin olumlu bir sonucu olarak şirketimiz, bugün itibarı ile dünyanın en büyük beyaz eşya üreticilerinden biri olan Haier Group'a %100 sermaye devri ile katılmış ve bu yenilikçi adımla daha hızlı ve güçlü bir büyümenin parçası olmuştur.

Haier Group, dünyanın en büyük 500 şirketinden biri olmanın yanı sıra yenilikçi vizyonu ile özellikle bizim de içinde bulunduğumuz Avrupa'da büyümeyi ve bu bölgede dünya lideri olmayı hedeflemektedir.

Yapılan sözleşme kapsamında Haier, Avrupa pazarındaki büyümesini hızlandırmak adına 475 milyon EUR yatırım yapacak.

Anlaşmanın yapılmasına müteakip, Haier'in Avrupa'daki genel müdürlüğü, İtalya, Brugherio'ya taşınacak. Haier, Candy'e Avrupa'daki ve dünya çapındaki rekabet gücünü artırmak için yatırım yapmayı sürdürecektir. Candy'nin yönetim ekibi ile güçlerini birleştiren Haier, şu anki Nesnelerin İnterneti ("IoT") çağında akıllı ev aletleri konusunda Avrupa'daki liderliğini genişletmeyi ve yüksek kaliteli ürün ve müşteri hizmetlerini Avrupa'daki ve küresel müşterilerine sağlamayı amaçlıyor. Bu yatırım, Haier'in küresel gelişim stratejisinin önemli bir kilometre taşı. Her iki yönetim kurulu da bu anlaşmayı destekliyor.

Global bir Fortune 500 şirketi olan Qingdao Haier; Haier, GE Appliances, Fisher & Paykel, AQUA, Casarte ve Leader olmak üzere 6 markaya sahiptir. Qingdao Haier'in küresel liderlik unvanının temelinde küresel stratejileri ve yerel markaları yer alıyor.

Dünya çapında bir pazar araştırma enstitüsü olan Euromonitor'a göre, 2017 yılı, küresel satışlar baz alındığında Qingdao Haier'in dokuzuncu kez art arda dünyanın en büyük ev aletleri markası

olduğu yıl. Qingdao Haier ve Candy, marka ve ürün portföylerinin yanı sıra tedarik zincirleri bakımından da son derece tamamlayıcı.

Bu birleşmenin her iki tarafın da Avrupa'daki ve küresel pazarlardaki rekabet gücünü daha da artırması ve müşterilerin kişiselleştirilmiş ürüne yönelik git gide artan taleplerine daha iyi karşılık vermelerini sağlaması bekleniyor. İki şirket nezdinde akıllı ev aletlerine ilişkin yenilikler ve sinerjiler, tamamen yeni bir müşteri deneyimi oluşturacak.

Candy'e yapacağı yatırım, Qingdao Haier'in Avrupa ve küresel pazarları hedeflediğini göstermekte olup, bu durum Haier'in eş zamanlı olarak global büyümeyi sürdürme gayretlerinin bir başka kilometre taşıdır.

Anlaşmanın yapılmasına müteakip, Haier'in Candy/Hoover/Rosières dahil olmak üzere marka yelpazesi, küresel sinerji elde etmeye ve Haier'in yeniliklerini tanıtmaya ve Avrupa ve diğer ülkelerdeki küresel ev aletleri pazarlarını geliştirmeye devam edeceklerdir.

Qingdao Haier Co.'nun Yönetim Kurulu Başkanı Liang Haishan birleşmeyle ilgili olarak, "IoT

çağında, güçlü Ar-Ge kapasitesinin avantajını kullanarak, Candy Group, Haier'in "Eko-marka" stratejisiyle mükemmel bir uyum sağlayan geleneksel ev aletleri için ağ teknolojilerini uygulamaya kendini adanmıştır. Bu sürecin Haier ve Candy Group arasında başarılı bir stratejik işbirliğinin başlangıcını oluşturduğuna inanıyoruz. Bu, yalnızca akıllı ev aletleri pazarının potansiyelini açığa çıkarmayacak, aynı zamanda müşteri deneyimini iyileştirmek için sektörü geliştirmeye teşvik edecektir." dedi.

### "Haier'e katılmayı sabırsızlıkla bekliyoruz"

Candy Group CEO'su Beppe Fumagalli ise açıklamasında "Qingdao Haier ile Candy, ev hayatının kalitesini artırmaya devam etmek adına aynı vizyonu paylaşıyorlar. Candy'nin inovasyon kabiliyetlerinin ve İtalyan tasarımının, teknolojisinin ve tarzının Qingdao Haier'in işletme modeli ile mükemmel bir şekilde uyum sağlayacağına inanıyoruz. Birlikte, daha çok kişiselleştirilmiş olan ürünlere yönelik artan talepleri daha iyi karşılayacak ve insanların yaşamlarını daha iyi ve daha kolay hale getireceğiz." dedi.

# Isınmanın dijital konforu.

## MHR-2300 Çift Tüplü Orbit Dual

- 2300 watt kademeli güç kullanımı
- Uzaktan kumandalı
- Dijital gösterge paneli
- Devrilme emniyetli
- Ayarlanabilir dijital termostat
- Otomatik güç kesme sistemi
- 15° eğimde devrilmeyen güvenli gövde



**KUMTEL®**

## Vaillant Türkiye yetkili satıcıları Arjantin'de buluştu

**V**aillant Türkiye'nin düzenlediği, "2018 Yılı Tam Yoğuşmalı Kombi Seyahat Kampanyası"nda kazanan yetkili satıcılar Arjantin'in başkenti Buenos Aires'te bir araya geldi.

Vaillant Türkiye, ErP yönetmeliğine yönelik saha adaptasyonunu hızlandırmak ve tam yoğuşmalı ürün satışlarına destek olmak amacıyla başlattığı "2018 Yılı Tam Yoğuşmalı Kombi Seyahat Kampanyası"nda başarılı yetkili satıcılarını Buenos Aires'te ağırlayarak ödüllendirdi. Kampanya koşullarını yerine getiren Vaillant yetkili satıcıları, Arjantin'in başkenti Buenos Aires'te keyifli bir hafta geçirdi.



## Goldmaster Uluslararası Hong Kong Tüketici Elektronikleri Fuarı'na katıldı

**G**oldMaster, geliştirdiği yerli üretim küçük ev aletlerini 13-16 Ekim 2018 tarihleri arasında Hong Kong'ta düzenlenen Uluslararası Tüketici Elektronikleri Fuarı'nda küresel pazara sundu.

Türkiye'nin enlerini ve ilklerini uluslararası pazarda görücüye çıkaran GoldMaster, dünya'nın en büyük hazneli toz torbasız süpürgesi Love ile turbo başlığı sayesinde evinizin temizliğinde pazarın en çok satan rakibinden daha yüksek emiş gücü sunuyor. GoldMaster standına gelen misafirlerin büyük ilgi gösterdiği Love siklonik süpürge, uluslararası pazarda binlerce tüketicinin evini temizleyecek.

İçecek hazırlama ürün grubundaki yenilikçi ürünleri ile dikkat çeken GoldMaster, Zinde Filtre Kahve Makinesi ile Türkiye'nin en taze filtre kahvesini sunarken ve Türkiye'nin en büyük çay makinesi Demlika XL ile geniş ailelerin ihtiyaçlarını karşılıyor. 1 demlikten 30 bardak tavşan kanı çay çıkartan Demlika XL, damlatma yapmayan ağız yapısı ile katılımcılardan büyük beğeni topladı. Koyu sohbetlerin vazgeçilmez lezzeti olan çay, Demlika XL Çay Makinesi ile tazeliğinden ödün vermeden servis ediliyor.







# Perakendeciler milenyum kuşağını çözerek büyüyorlar

**KPMG küresel paketlenmiş tüketici ürünleri şirketlerine yönelik 'Organik Büyüme Barometresi 2018' raporunu yayımladı. Rapor, sektör genelinde organik büyümenin yavaşladığını ancak milenyum kuşağının beklentilerini karşılayabilen firmaların büyümeyi başardığını ortaya koydu.**

**A**BD ve Avrupa borsalarında işlem gören 49 büyük paketlenmiş tüketici ürünleri şirketinin açıkladığı veriler ile 2018 Küresel CEO Araştırması sonuçlarının birlikte değerlendirildiği rapor, günümüzde tüketicilerin değişen tercihlerinin, üreticileri zorlu bir süreçten geçirdiğini gösteriyor.

Rapora göre Milenyum kuşağı tüketicileri, kişiselleştirilmiş deneyimleri fiziksel ürünlere tercih ediyor. Şirketleri etkileyen bir diğer önemli faktör ise müşterilerin 'anlık mutluluk' beklentisi. Tüketicilerin gün geçtikçe azalan dikkat süresinin yanı sıra isteklerine 'hemen, şimdi' ulaşma beklentisi, tüketici ürünleri şirketlerini iş modellerini değiştirmeye zorluyor. Artık şirketler için mesele müşteriye ulaşabilmek değil; binlerce marka arasında onların dikkatini çekebilmek. Teknolojinin eriştiği hız düşünüldüğünde, müşteri temelli bu zorlukların Milenyum kuşağından sonrakilerde de giderek artacağı öngörülebilir.

Örneğin bazı büyük kozmetik firmaları, hem müşterilerinin dikkatini çekmek hem de onlara kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmak amacıyla 'doğrudan müşteriye' iş modelini kullanarak Instagram gibi sosyal medya uygulamaları

üzerinden hemen satın alma seçeneği sunuyor. Küresel CEO Araştırması'na katılan her 4 yöneticiden 1'i, bahsi geçen müşteri taleplerini karşılamada yeterli olmadığını kabul ederken, yüzde 29'u 'kişisel deneyim'e yaptığı yatırımların, beklenen oranda büyüme sağlamadığını söylüyor.

## Kişisel veri güvenliğinin önemi

Raporu yorumlayan KPMG Türkiye Tüketici Ürünleri ve Perakende Sektör Lideri Fikret Çetinkaya, gücünü elindeki müşteri verisinden alan; kişiye özel, doğru yerde ve doğru zamanda kampanya sunarak tüketiciye ulaşmayı hedefleyen tüketici ürünleri şirketlerinin risk altında olduğuna dikkat çekti; "Son zamanlarda ardi ardına gelen kişisel verilerin kötüye kullanılması hakkındaki haberler, müşterilerin kişisel verileri hakkında çok daha bilinçlenmesini sağladı."

Çetinkaya, kişisel veriler konusunda bilinçli tüketicilerin sayısı giderek artarken, müşteri verilerinin suistimal edilmesinin günümüzde marka itibarına en çok zarar veren faktörlerin başında geldiği vurguladı; "Yeni düzenlemeler, müşterilerin kişisel verileri üzerindeki kontrollerini artırdı. Şirketler artık yalnızca müşterilerin hangi ürünleri ne şekilde istediğini anlamaya çalışmakla

yetinmemeli; müşteri verilerinin güvenliğini sağlamayı en önemli sorumluluklarından biri görerek marka itibarını da korumaya odaklanmalı."

Müşterilerin kişisel veri güvenliğinin en büyük sorumlulukları arasında yer aldığını belirten CEO'ların yüzde 59'u da bu görüşü destekliyor.

Rapordan öne çıkan konular;

- Küresel paketlenmiş tüketici ürünleri sektörü, 2017 yılında yüzde 2,5'lik bir büyüme gösterdi. Bu rakam, 2016'da yüzde 3 olarak gerçekleşmişti.
- Müşterilerin sağlıklı tüketici ürünleri konusunda artan talepleri, sektörü inovatif ürün ve müşteri deneyimi yaratma seçeneklerine yönlendiriyor. Tüketicinin bu talebini karşılayan markalar büyüme oranları sıralamasında ilk çeyrekte yer alıyor.
- Organik büyümede ilk sıralarda yer alan şirketler, inovatif ürünler yaratmak ve arka ofis işlerini dönüştürmek de dahil olmak üzere dijital dönüşümü organizasyonun her alanına uyguluyor.
- Yıllık bileşik büyüme oranı %4,1 veya üzerinde gerçekleşen şirketler güzellik, gıda ve içecek alanlarında lüks ve premium ürünler sunuyor.

# Perakende de maliyetlerle mücadele için devlet desteği şart

Perakende Teknolojileri Konferansı'nda, perakendeye özel teknolojik çözümleri ve gelişmeleri değerlendiren uzmanlar, verimlilik için teknolojinin yakından takip edilmesi gerektiğine ve maliyetlerle mücadele için devlet desteğinin şartlığına vurgu yaptı.

**K**ategori Mağazacılığı Derneği (KMD) tarafından 2 Ekim 2018'de beşincisi düzenlenen "Perakende Teknolojileri Konferansı"nda perakende ve bilişim sektörlerine yön veren profesyoneller bir araya geldi.

Bu yıl beşincisi düzenlenen konferansın ana konusu teknolojiadaki büyük dönüşümün sektöre etkileri idi. Perakendenin tüm kategorilerinden profesyoneller ile bilişim sektöründe faaliyet gösteren firmaların ve girişimcilerin katılımcı olduğu konferansta önemli bir network ortamı oluşturuldu. Perakende Teknolojileri Konferansı'nda maliyetlerin kontrolünde ve verimlilik artışında büyük katkı sağlayan teknolojik çözümler, perakende özelindeki örnekleriyle ele alındı.

KMD Yönetim Kurulu Başkanı Yenal Gökyıldırım, açılış konuşmasına "Perakende Teknolojileri Konferansı"nın beşincisini gerçekleştirmekten büyük gurur duyduklarını ifade ederek başladı. KMD üyelerinin Türkiye çapında yaklaşık 6 bin satış noktasında 165 bin kişilik bir istihdam ve 82,5 milyar TL seviyesinde ciro yarattığını vurgulayan Gökyıldırım, gündemdeki önemli konulara dikkat çekti.

"Döviz kurlarına bağlı olarak kontrol edilemeyen şekilde artan kira maliyetleri gündemin en başında yer alıyor" şeklinde konuşan KMD Yönetim Kurulu Başkanı, içinde bulunulan dönemde, dövizdeki aşırı hareketliliğin tüm ülke gündeminde olduğunu ve özellikle AVM ve cadde mağazaları sahipleri ile uzlaşma yolu arandığını ancak çözüme ulaşılamadığını belirtti. Bunun neticesinde kaçınılmaz olarak mağaza kapatmaya varabilecek bir duruma gelindiğini ifade eden Gökyıldırım, geçen ay yapılan düzenleme ile TL'ye geçiş uygulamasını desteklediklerini, verilen sürenin tamamlanmasına 10 gün kaldığını ve bu konuda sevindirici gelişmeler olmasını umut ettiklerini dile getirdi.



## Meet&Tech toplantıları düzenlendi

Yerel teknoloji firmalarını Türkiye'nin en güçlü perakendeci firmalarıyla bir araya getiren tek etkinlik olan "5. Perakende Teknolojileri Konferansı" bu doğrultuda erken saatlerde Meet&Tech adı verilen mini tanışma toplantıları ile başladı. Bu yıl ikincisi gerçekleşen mini toplantılarda teknoloji ile ilgilenen yaklaşık 60 girişimci, KMD Yönetim Kurulu üyeleri başta

olmak üzere perakende sektörünün öncü isimleri ile tanışma fırsatı yakaladılar. Bu toplantılarla yerli tedarikçiler geliştirdikleri çözümlerle daha büyük pazarlarla tanışma imkanı buldular.

## Yeni teknolojilere ödül verildi

Bu yıl ikinci kez düzenlenen PE-TEK - Perakende Teknolojileri Ödülleri programına başvuran teknoloji çözümleri arasından ödüle layık görülen firmalar da konferansta ödüllerini aldılar.

# İMSAD: “İhracata yönelmemiz gerekiyor”

**Türkiye İMSAD İnşaat Malzemeleri Sanayi Bileşik Endeksi, Eylül ayında 87,49 puan olarak gerçekleşti. Bileşik Endeksi oluşturan alt endekslerde kuvvetli gerilemelerin yaşandığı Eylül ayında, faaliyetler çalışma gün sayısındaki artışa rağmen geriledi.**

**T**ürkiye İnşaat Malzemesi Sanayicileri Derneği (Türkiye İMSAD), İnşaat Malzemeleri Sanayi Bileşik Endeksi'nin Eylül 2018 sonuçlarını açıkladı. Buna göre Eylül ayında 87,49 puan olarak gerçekleşen Bileşik Endeksi'te inşaat malzemeleri sanayisinde faaliyetler Eylül ayında bir önceki aya göre 2,1 puan düştü. Eylül ayında faaliyetler çalışma gün sayısının geçen yıla ve bir önceki aya göre artmasına rağmen gerilemeye devam etti. Dolayısıyla faaliyetlerde son iki ayda hissedilir bir gerileme gerçekleşti. Eylül ayındaki gerilemede piyasalarda yaşanan mali sıkıntılar belirleyici oldu. İhracat hariç diğer faaliyetlerde gerilemeler ortaya çıktı. Yurt içi satışlar Eylül ayında azaldı. İhracat Eylül ayında sınırlı bir artış gösterdi. Üretimde de gerileme devam etti. Cirolar Eylül ayında özellikle iç satışlardaki düşüşe paralel olarak zayıf kaldı. Yurt dışı satış fiyatlarındaki artış ise durağanlaştı. Döviz kurları, fiyatlar, maliyetler ve faiz oranlarında görülen hızlı artışlar faaliyetlerde küçülmeye yol açtı.

## **Mali göstergelerde yaşanan sert artışlar güveni olumsuz etkiledi**

Güven Endeksi'nde, Ağustos ayında yaşanan kuvvetli gerileme Eylül ayında yavaşlayarak sürdü. Güven Endeksi'ndeki bu gerilemede yine ekonomik ve dış politik belirsizlikler ile mali piyasalardaki oynaklıklar ve Türk Lirası'ndaki değer kaybı etkili oldu. Eylül ayında faaliyetlerdeki gerilemenin sürmesi de güveni olumsuz etkiledi. Güven seviyesi bir önceki aya göre 2,1 puan düştü. Eylül ayında güven seviyesi 14,5 puan fark ile geçen yılın Eylül ayı güven seviyesinin de çok altında kaldı. Türkiye ekonomisi, inşaat sektörü ve inşaat malzemeleri sanayisine ilişkin güven kaybı Eylül ayında yavaşlayarak devam etti. Yurt içi pazarlarda Eylül ayında da güven kaybı gerçekleşti. İhracat pazarlarında ise güven Eylül ayında sınırlı ölçüde arttı. Güven Endeksi'nin ekonomi



politikaları ile dış politika risklerine karşı hassasiyeti devam ediyor. Güven seviyelerinde iyileşme için güven artırıcı ilave adımlara ihtiyaç duyuluyor.

## **Yurt içi siparişlerde düşüş Beklenti Endeksi'ndeki gerilemede belirleyici oldu**

Temmuz ayında bozulmaya başlayan ve Ağustos ayında sert bir düşüş yaşanan beklentilerdeki gerileme, Eylül ayında da sürdü. Faaliyetlerdeki gerilemenin sürmesi ve güven kaybı, beklentileri olumsuz etkilemeye devam etti. Özellikle mali göstergelerde yaşanan artışların beklentiler üzerindeki olumsuz etkisi Eylül ayında daha çok hissedildi. Beklenti Endeksi, Eylül ayında bir

önceki aya göre 3,1 puan birden düşerek son beş yılın en düşük seviyesine geriledi. Böylece son altı ayda beklentilerde toplam 14,1 puan gerileme yaşandı. Bu gerileme ile birlikte Eylül ayı beklenti seviyesi geçen yılın aynı döneminin beklenti seviyesinin 13,2 puan altına indi. İnşaat malzemeleri sanayisine ilişkin beklentilerde gerileme Eylül ayında da sürdü. Önümüzdeki üç aya ilişkin alınan yurt içi siparişlerde keskin düşüş devam etti. İhracat siparişlerinde ise Eylül ayında sınırlı artış yaşandı. Önümüzdeki üç ayın üretim, yatırım ve istihdam beklentileri ise önemli ölçüde gerileme gösterdi. Beklentilerdeki bozulma inşaat malzemeleri sanayisinde, önümüzdeki aylarda küçülmenin devam edebileceğine işaret ediyor.



**BÜLENT MATARACI**  
Satış Sonrası Hizmetler Derneği Başkanı

otoriter@bulentmataraci.com  
0532 421 00 05

## Güneşe aşık çiçekler

**G**ündoğdu çiçekleri.  
Hep güneşe dönlüktürler, doğduğunda  
güneş, DOĞUYA...  
Battığında güneş, BATIYA dönerler.  
Oysa; sabah buluşuncaya dek, onu her akşam terk  
eder güneş.

Aşıktır; GÜNDOĞDU...

Bir de platonik aşık var, SARMAŞIK.  
O da GÜNDOĞDU AŞIK.  
Sarmaşık "gündoğdunun" güneşe olan sevdasını  
bilir.  
Gündoğdusu her sabah güneşe değil, ona  
baksın ister. Gündoğdunun gözü sadece güneşi  
görmektedir, sarmaşığın sevdasından haberi dahi  
yoktur. Sarmaşık, her sabah umut dolu bakışlarla  
seyrine dalar, sınıksı sarılır, sarıp sarmalar...

Umutsuzluğuyla da olsa vazgeçmez, o her geçen  
gün daha sıkı sarar gündoğduyu...

O sabah!... Uyanır uyanmaz bakar sarmaşık;  
güneş doğmuştur ve ölesine sevdiği gündoğdu  
ona bakmaktadır. Sarmaşık o kadar sıkı sarmıştır  
ki gündoğduyu, gündoğdu ölmüştür.

Farkında olmadan en büyük zararı, EN  
SEVDİĞİNİZE VERİYOR MUSUNUZ?

O halde, gündoğdu, siz, O ise sarmaşık...  
**Peki durduk yere bu lafları neden  
ediyoruz?**

Ebeveyn olarak; sarmaşıklar gibi severek,  
boynuna bedenine dolandığımız evlatlarımızı,  
hayatlarını kolaylaştırmak uğruna özverilerimiz  
var ya, özverilerimiz.

**GİZLİ GİZLİ ÖPÜLEN ÇOCUKLARDIK!**

Orta ve üstü kuşakların ortak yanları, anne ve  
babalarının sevgisini özgürce yaşayamamaktır.  
Yasaktı onların (büyüklerin yanında) sevimliliği.  
Gece gizli gizli öpülen çocuklardık.

Bu bakımdan sevilmeden büyüyen kuşaklar, eksik  
kalan arzularını torun sevgisine dönüştürürler.  
Olanakların tamamıyla, sarmaşıklar gibi sarıp,  
sıkboğaz ettiğimiz sevdiklerimize geriye yaslanıp  
bakalım bir an.



Size bahşedilen olanakların olmadığı, sağlığınızın  
el vermediği ya da girebileceğiniz ekonomik  
darboğazda kendilerini nasıl hissederler,  
ne üretebilirler. Zorluklara ne kadar direnç  
gösterebilir, meslek edinmede ne kadar sadakatli  
olabilirler? Hele ellerindeki diplomanın  
ona verdiği üstünlük, seçicilik keyfiyeti...  
Beklentilerini başkalarının ülkelerinde arama,  
sorundan kaçış...

**"Sadece konforu değil, hayatın  
güçlüklerini de paylaşın, evlatlarınızla"**

Başkalarının başarısızlığından beslenmemeyi ne  
kadar öğretebilmişiz? Empati yapmayı ne kadar  
becerebilmiş, karşı tarafı üzmeden nasıl anlaşma  
sağlanır, ya da başkasından bir şey istemenin kuralını  
ne kadar biliyorlar? Seçim yapmanın ne kadar  
önemli olduğunun bilincindedir mi?  
Olanaklarını kime, nasıl kullanmalılar? Sosyal alanda

ne kadar etkililer, ya da sosyallikten ne anlıyorlar?

Bu dizeleri uzun uzun yazmak yerine;  
Geleceğin koşullarına uygun yetiştirdiğiniz bireyler,  
sürdürdükleri kültür birikimleriyle devlet, millet,  
üretken ve egemen toplum bilincine yön verecektir.  
Sorgularken de hesaplı, yorumlarken de hesaplı  
olmak, erdemliğimizdendir.

Nasıl yaşamak, nasıl bir toplum yaratmak istiyorsak  
kararını biz veriyoruz, suçu kimsede aramayalım.  
Sarmayın çok fazla sevdiklerinizi, sıkmayın onları,  
uzaklaşmayın sevediklerinizden.

Bir çaresini bulun, ayrıştıran konulardan uzak,  
bahşedilen hayatı mutlu yaşayın.

Sağlıkla, ömür boyu, ömürler boyu sürsün  
güzelliklerle inşa ettikleriniz...

**Gündoğdu da sizin, gün doldu da...**



**ALİ KIRMAN**  
Eğitmen, Konuşmacı, Yazar

alikirman@alikirman.com  
www.alikirman.com

## İnsanları ikna edebilmenin temel tekniği



**Y**aşamınız boyunca hemen hemen her gün, hatta gün içinde defalarca ikna ediyor ve ediliyorsunuz. Çevrenizdeki bazı kişilere duyduğunuz güvenin onların sizi ikna etmesinde büyük rol oynadığı bir gerçek. Bunun tam aksini de söyleyebiliriz. Herhangi bir nedenden dolayı güvenmediğiniz kişilerin sizi ikna edebilmesi zordur hatta imkânsızdır.

Peki, acaba insanlar herhangi bir öneriyle karşılaştıklarında ne düşünürler?

Karar vermeden önce zihinlerinde hangi sorulara yanıt ararlar? Bu yanıtlar ne olursa ikna gerçekleşir?

Her şeyden önce, insanların ikna olması içlerinde önemli bir duygunun olup olmadığına bağlıdır. Bu duygu 'istektir' Eğer istek duygusu varsa ikna gerçekleşir. Eğer istek yoksa ikna gerçekleşmez. İsteksiz razı olmak ikna olmak değildir. Aracınız satarken alıcının verdiği fiyata razı olursunuz. Ama asla bu ikna olduğunuz anlamına gelmez. Razı olunan

durumlar insanda üzüntü, küskünlük ve intikam hissi gibi olumsuz duygular oluşturur.

'İstek' nasıl yaratılır?

İnsanlardan bir şey yapmaları, bir şeyi değiştirmeleri ya da bir şeyden vaz geçmeleri istendiğinde zihinlerinde ilk şu soru oluşur:

"Eğer..... yaparsam sonucu/sonuçları benim için ne olacak?"

"Benim bundan bir kazancım var mı? Varsa ne kadar?"

"Kaybım olabilir mi? Olabilirse ne ve ne kadar?"

Eğer yanıt bir kazançsa ve bu kazancın miktarı cazipse İSTEK duygusu oluşur ve iknanın gerçekleşmesi kolaylaşır. Böyle durumlarda beyinde kazanç terazisi devreye girer:

"Ne yapacağım ve karşılığında kazancım ne kadar olacak?"

Terazi kazanç tarafında ağır basıyorsa istek ve sonucunda ikna gerçekleşir.

İnsanları ikna ederken istek yaratabilmeniz için onlara algılayabilecekleri BİR KAZANÇ sunmanız gerekir zira kazanç isteği oluşturur ve artırır.

"Bu yaz Belek'te, her şey dâhil bir tatil köyünde tatil yapmayı öneriyorum. Eğer böyle yaparsak hem akşam yemeği için bir yer bulma sorunu yaşamayacağız hem de çocuklar geçen yıl ki gibi sıkılıp durmayacak."

Mesleğinizi satışa müşterilerinize sunacağınız önerilerinizi mutlaka bir KAZANCA bağlayın. Zihinsel terazinin iyi çalışabilmesi için bu kazancı AÇIK ve NET olarak ortaya koyun:

"Sizden siparişinizi 100 adede çıkarmanızı öneriyorum. Eğer bunu yaparsanız dönem iskonto primini kaçırmamış hem de yılsonu primini de garantiye almış olacaksınız"

İnsanları İkna Ederken Kazancı Sunun...



AV. ÖZER DÜZGEL

www.duzgel.av.tr

## Alacaklı ile barış borçla savaş (II) Konkordato

**S**aygıdeğer Dağıtım Kanalı takipçileri, tekrar merhaba; Bu sayımızı ekonomik kriz ve etkileri gündemindeki en sıcak konu olan konkordatoya ayırmasak olmazdı.

Geçen sayımızda sizlere Avukatlık Kanunu'nun 35 - A maddesi ve uygulaması hakkında bilgiler sunmuştuk. Aslında bu uygulamanın, konkordatoyu engelleyeceği yani şirketlerin, tacirlerin konkordatosuz da ayakta kalabilmesini sağlayabileceğini belirmiştik. Konkordatonun oldukça pahalı bir uygulama olması sebebiyle 35-A uygulamasının öneminin bir kez daha ortaya çıkmış olduğu kanaatindeyiz.

Konkordatoya gelirse; yasalımıza göre **Borçlarını, vadesi geldiği halde ödeyemeyen veya vadesinde ödeyememe tehlikesi altında bulunan** herhangi bir borçlu konkordato talep edebilir.

Konkordato sermaye şirketi olsun olmasın bütün borçlular için geçerlidir. Konkordato iflas ertelemenin aksine sermaye şirketi olmayan (kollektif, komandit şirketler gibi) şirketler ve şahıslar için de uygulanabilir. Kısaca vadesi gelmiş borçlarını ödeyemeyen veya vadesinde ödeyememe ihtimali bulunan bütün borçlular asliye ticaret mahkemesinden konkordato talep edebilirler.

Mahkemenin vereceği geçici konkordato mühleti ile;

1. Borçlu aleyhine amme alacakları dahil icra takibi yapılamaz,
  2. Başlayan icra takipleri durur,
  3. İhtiyati haciz ve ihtiyati tedbir kararları uygulanamaz,
- Mahkemenin geçici mühlet kararı ile uygulamaya geçen bu tedbirler borçluya rahat bir nefes aldırır ve böylece borçlu işlerini düzene koymak ve borçlarını ödemek için son bir fırsat yakalamış olur.

Ancak bu yasal düzenleme, yüksek gider avansları nedeni ile uygulanması zor bir iştir. Çünkü, Asliye Ticaret Mahkemelerimiz konkordato talep eden işletmelere alacak miktarına ve alacaklı sayısını gözetmeden aylık 5 bin lira civarında ücretle 3 komiser tayin etmekte ve bunun 5 ay süreyle

ödenmesine karar vermektedirler.

7101 sayılı yasanın 25 inci maddesi ile değişik İİK 297/1 "Borçlu, komiserin nezareti altında işlerine devam edebilir. Şu kadar ki, mühlet kararı verirken veya mühlet içinde mahkeme, bazı işlemlerin geçerli olarak ancak komiserin izni ile yapılmasına veya borçlunun yerine komiserin işletmenin faaliyetini devam ettirmesine karar verebilir." demektedir.

Bu düzenlemeye göre asliye ticaret mahkemeleri şirket temsilcisinin yetkilerini kısmen veya tamamen komisere devrine hükmedebileceklerdir. Uygulamada asliye ticaret mahkemeleri ödemelerin komiser onayı ile yapılmasına hükmetmektedir.

Şirket veya tacir borca batık ve borç ödeme güçlüğü içindeyse iki yol izleyebilir;

Birincisi, geçen sayımızdaki 35-A uygulamasının özel bir şeklidir. Bu noktada 35 -A uygulaması için borca batık veya ödeme güçlüğü içinde olmak gerekmediğini önemle belirtmek isteriz. İhtilafı her tür alacak ve borç için uygulanabilir. Yasalarımızda açıkça düzenlenmiş bir özel konkordato mevcut değildir. Alacaklılar ile borçlunun borçların tasfiyesi konusunda uzlaşmalarına bir nevi özel konkordato denebilir. Uzlaşmanın alacaklılara güven vermesi için resmi nitelik kazanması gerektiği açıktır. Borçlu ile alacaklılar arasında yapılacak bu özel anlaşmaların resmiyet kazanması Av. Kanunu 35-A uygulaması ile de mümkündür. Asliye Ticaret Mahkemesine başvurmak şart değildir. Anlaşmanın resmiyet kazanması için uzlaşma tutanağının avukat ve alacaklılar tarafından birlikte imzalanması yeterlidir.

Avukatlar, avukatlık kanununun verdiği yetki ile alacaklılara uzlaşma önerisinde bulunabilirler. Alacaklıların avukatın önerisini kabul etmeleri halinde varılan uzlaşma bir tutanakla tespit edilir ve tutanak avukat ve alacaklılar tarafından imzalanırsa **bu tutanak artık yasal olarak bir ilam niteliğindedir.** Borçlunun bu tutanakla tespit edilen ödeme planına uymaması halinde alacaklılar ilamlı takibe geçebilecektir. İlamlı takibe ise yapılabilecek itirazlar çok sınırlıdır. Bu nedenlerle artık borçlunun icraya başvurmamaları için alacaklıları oyalamasından söz edilemez.



Asliye Ticaret Mahkemesi'ne yapılacak Konkordato başvurusunun şekil ve kapsamı ile mahkemenin uygun bulacağı iyileştirme(kurtarma) projesinin esasları konusunu bir sonraki yazımıza bırakarak bu aşamada ilan edilecek konkordato ile borçluya sağlanan en esaslı imkanı ve şeklini özetleyerek yazımıza son veriyoruz. Sağlıcakla hayırlı işler dileriz.

### Konkordato ilanı ile; İCRA TAKİPLERİ DURUR

Konkordato talebi üzerine mahkeme, kanunda belirtilen belgelerin eksiksiz olarak mevcut olduğunu tespit ettiğinde **derhâl geçici mühlet** kararı verir. Geçici mühlet kararı ile devletin vergi alacakları, sair tüm amme alacakları dahil bütün takipler durur.

Mahkeme üç ay için geçici mühlet kararı verecektir, gerekli görürse geçici mühleti iki ay daha uzatabilir.

Geçici mühlet içerisinde mahkeme Konkordato projesini yeterli bulursa bir yıllık kesin mühlet kararı verir. Kesin mühlet altı ay uzatılabilir.

Mahkeme geçici mühlet kararı ile birlikte bir veya birden fazla hükümet komiseri atar. Hükümet komiserlerinin görevi firmanın işlerini yakından izlemek ve mahkemeye rapor vermektir.

Hoşçakalın...



beyzadam@dagitimkanali.com.tr

## Can suyu lazım

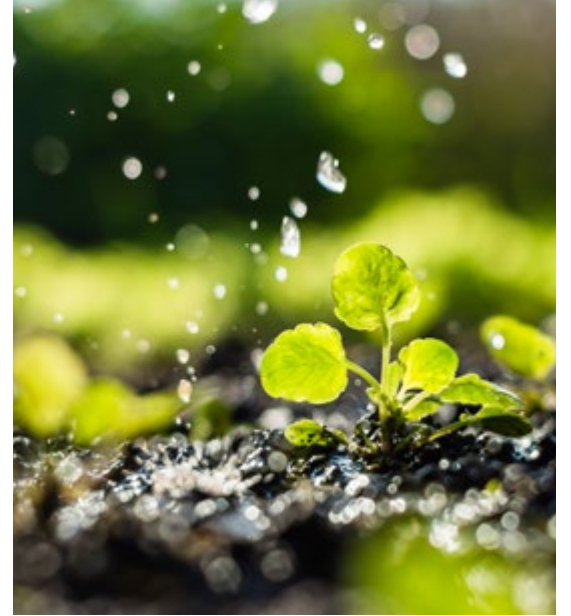
%38'lik bir düşüğe dayanmak çok zor. Bu demektir ki, bayiler zararına çalışıyor ya da kar marjları o kadar yüksek ki bu düşüğe rağmen ayakta. 2. senaryo gerçek olmadığına göre 1. senaryo doğru.

Bayilerini ayakta tutmak isteyen ana firmaların yöneticilerine çok iş düşüyor. Bu günler piyasa ziyaretleri günü olmalı bence. Stoklarda yatan ürünler satılmadı ama ödemeleri yapıldı. Banka kredi faizleri dayanılacak gibi değil; eldeki gayrimenkulleri paraya çevirmek neredeyse imkânsız ya da ölü fiyatına satmak gerekiyor. Kapıdan içeri giren müşteri yok, ürün satılsa bile tüketici internetteki ölü fiyatlardan satın almak istiyor. Bu örneklerden daha onlarcasını yazabiliriz. Benim tavsiyem tüm satış yöneticileri bayilerinin performanslarını yakından takip etsinler. Ciro düşüşünün aşırı yaşandığı bayilerin borçlarını yapılandırın ya da ürünleri iade alsınlar.

Bu yavaşlamada ayakta kalmak mümkün değil, aksi taktirde konkordato furusu bizim sektöre de sıçarsa ölü alınmaz bir durumla karşılaşmak kaçınılmaz hale gelecek.

Gelelim Whirlpool'un Türkiye'deki satış faaliyetlerini kapatma kararına. Bence sabırsızca alınan bir karar. Bir zamanlar %15 pazar payını hedefleyen bir firmanın bugünlere nasıl geldiğini iyi irdelemeleri lazım. Türkiye şartlarını Amerikan mantığına uydurmaya çalışmanın kaçınılmaz sonucunu yaşadılar bence. Bu kadar altyapısı olan bir firmanın bunca yılını çöpe atması acele alınmış bir karar bence. Özellikle yerli çeyiz mağazalarında çok önemli bir satış gücü olan markaya verilen tüm emekler boşa gitti. Umalım fabrikalarını taşımasınlar.

Kalın sağlıcakla  
Beyaz Adam



### TÜRKBEŞD - Beyaz Dünya - Eylül 2018

#### Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Eylül 2018	Eylül 2017
Adet / Yıl	2.444.675	2.190.640
Yüzde değişim	%12	
Ocak - Eylül 2018		
Adet / Yıl	18.825.458	19.166.157
Yüzde değişim	-%2	
İÇ SATIŞ		
Adet / Yıl	503.970	807.993
Yüzde değişim	-%38	
Ocak - Eylül 2018		
Adet / Yıl	4.977.319	5.948.969
Yüzde değişim	-%16	
İHRACAT		
Adet / Yıl	1.910.085	1.566.616
Yüzde değişim	%22	
Ocak - Eylül 2018		
Adet / Yıl	13.871.151	13.272.145
Yüzde değişim	%5	
İTHALAT		
Adet / Yıl	46.581	51.615
Yüzde değişim	-%10	
Ocak - Eylül 2018		
Adet / Yıl	314.605	531.464
Yüzde değişim	-%41	

#### Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Eylül 2018	Eylül 2017
Adet / Yıl	2.776.100	2.469.327
Yüzde değişim	%12	
Ocak - Eylül 2018		
Adet / Yıl	21.319.013	21.424.855
Yüzde değişim	%0	
İÇ SATIŞ		
Adet / Yıl	531.219	863.048
Yüzde değişim	-%38	
Ocak - Eylül 2018		
Adet / Yıl	5.868.437	6.939.195
Yüzde değişim	-%15	
İHRACAT		
Adet / Yıl	2.249.096	1.835.009
Yüzde değişim	%23	
Ocak - Eylül 2018		
Adet / Yıl	15.730.855	14.859.916
Yüzde değişim	%6	
İTHALAT		
Adet / Yıl	55.768	80.040
Yüzde değişim	-%30	
Ocak - Eylül 2018		
Adet / Yıl	589.204	941.072
Yüzde değişim	-%37	

## GoldMaster Mars Fanlı Isıtıcı soğuğu kovuyor

GoldMaster Mars Fanlı Isıtıcı, ister ofiste ister evde, soğuk havadan sizleri korurken, masa üstü boyutuyla kullanım kolaylığı sağlar. 2000W motor gücü ve 3 farklı ısı ayarıyla Mars Fanlı Isıtıcı, 120 derece dönebilen gövdesi sayesinde ısıyı eşit

şekilde dağıtarak kış soğukunda bile içinizi ısıtacak. Devrilmelere karşı emniyet kilidi bulunan Mars Fanlı Isıtıcı, soğuk havalarda sıcacık çözümler sunarken yaz aylarında serinletici fan ayarıyla her mevsim kullanım imkanı sağlar. Büyük alanlarda yaşanan ısınma süresinin uzunluğunu ortadan kaldıran ve sağladığı enerji tasarrufu sayesinde kolay kullanımıyla dikkat çeken Mars Fanlı Isıtıcı, her mevsimin gözdesi olacak.



## Hoover KeepHeat Fırın pişiriyor ve saklıyor

Hoover, yemekleri uzun süre muhafaza edebilen, dünyanın ilk ve tek fırını KeepHeat ile mutfaklarda yeni bir dönem başlatıyor. KeepHeat Fırın, Hoover için özel olarak geliştirilen Exever teknolojisi sayesinde, yemekleri ilk günkü lezzetiyle, 2 haftaya kadar bozulmadan muhafaza ediyor. KeepHeat Fırın, yemeği piştikten sonra 62°C ila 70°C arasında sıcaklıkta tutarak bakteri oluşumunu



engelliyor ve servise hazır şekilde 2 haftaya kadar muhafaza edebiliyor. Bu yenilikçi fikir, modern hayatın koşuşturmacası içinde yemek pişirmek için vakit bulamayanlara, yemekleri önceden pişirip, istedikleri zaman ilk günkü

lezzetiyle tüketebilme fırsatı sunuyor. KeepHeat Fırın, yiyeceklerin tadını ve aromasını korumanın en sağlıklı yollarından birini sunuyor. Exever teknolojisi sayesinde yemekleri yeniden ısıtmaya gerek kalmadan servis sıcaklığı sağlıyor.

## Fakir Ranger, evde tasarrufu vadediyor

Fakir Hausgeräte'nin, 4AAAA enerji etiketli yeni Ranger serisi toz torbasız elektrikli modeliyle yüksek performans ve enerji tasarrufu sunuyor. 890 W gücündeki Fakir Ranger serisi elektrikli süpürgeler, 1,5 L toz kapasitesiyle tüm zeminlerde etkili çözümler sunarken toz torbası değiştirme derine son veriyor. H.E.P.A 13 ve kaset filtre

özelliğiyle tozu havadan ayrıştırıp, egzoz filtre kısmından dışarı çıkmasını engelleniyor. Dikey park pozisyonu özeliği, yer kaplamadan alandan tasarruf etmeye yarıyor. Ranger Electronic, ayarlanabilir vakum gücü özelliği ile klasik Ranger'dan ayrılıyor. Çok fonksiyonlu kullanım sağlarken, evinize toz kondurmuyor. Cyclone Power A sınıfı toz salınımı sistemi sayesinde de tozu haznesine hapsederken temiz havayı dışarıya veriyor



## Arzum Pearl Effect Serisi Avokado ve E vitamini katkısıyla yanınızda

Arzum Pearl Effect serisindeki saç düzleştirici, saç maşası ve saç düzleştirici fırça, avokado yağı katkılı seramik plakaları sayesinde saçlara zarar vermiyor, saçlarınız daha parlak ve sağlıklı görünüyor. Arzum Pearl Effect Saç Düzleştirici ile sunuyor. Avokado



yağı ve E vitamini katkılı seramik kaplı plakalarıyla saçları zarar vermeden şekillendiren düzleştirici, saçta kolayca kayıyor ve mükemmel düzleştirme imkanı sağlıyor. Her saç tipine uygun sıcaklık ayarı (140°C - 230°C) ile saç için en uygun sıcaklığı

seçebilmeye imkan sağlıyor. Tasarımı, led ekranı ve 360° dönebilen kablo girişiyle kullanım kolaylığı sunan Arzum Pearl Effect Saç Düzleştirici, özel tasarım gövdesi sayesinde hem düzleştirme hem de bukle yapma imkanı sunuyor.



# 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.

## Hoover'dan çamaşır kurutmada hibrit dönemi



Yenilikçi fikirlerle hayatı kolaylaştıran Hoover, en son teknolojileri bir araya getiren yeni Hibrit Kurutma Makinesi ile çamaşır kurutma deneyimini bir üst seviyeye taşıyor. Isı pompası ve yoğunlaştırma teknolojilerinin bir arada kullanıldığı Hoover Hibrit Kurutma Makinesi, Ecospeed programı sayesinde, ısı pompalı modellere göre yüzde 35 daha hızlı kurutma yaparak zamandan tasarruf sağlıyor. A+ Enerji Sınıfı ile enerji tasarrufu sağlayan 10 kg kapasiteli Hoover Hibrit Kurutma Makinesi, 30 gün koşulsuz iade garantisıyla fark yaratıyor. Kurutma makinelerinde biriken suların takibi ve boşaltılması zorken; Hoover Hibrit, kapağında yer alan 5 litrelik yüksek hacimli, patentli AquaVision Su Tankı sayesinde, makinede biriken suyun anlık olarak görülmesini ve kolayca yerinden çıkartılarak boşaltılmasını sağlıyor.

## Silverline Overall ile mükemmel pişirme deneyimi



Ocak ve davlumbazı tek gövdede buluşturduğu inovatif ürün Overall ile mutfakta devrim yaratan Silverline, teknoloji, tasarım, kullanım kolaylığı, yüksek kalite ve işlevselliği mükemmel bir uyum içinde birleştiriyor.

Tek yüzeyde davlumbaz ve ocağı birleştiren Overall, pratik, estetik ve fonksiyonel... Yükselen aydınlatma platformunda yer alan led aydınlatma sistemi ile pişirme alanını tamamen aydınlatan tasarım, mükemmel bir pişirme deneyimi yaşatıyor. İndüksiyonlu ocak yüzeyinde 4 pişirme alanına sahip Overall'in davlumbaz bölümü sağa ve sola yönlendirilebilen hava çekişine sahip. Çıkarılabilir iç hazne sayesinde kolay temizlenebilen Overall'in davlumbazı, sağ ve sol bölümde aynı anda pişen yemeklerin dumanını ve kokusunu yüksek emiş gücüyle eş zamanlı çekebiliyor. Küçük alanlara sahip mutfaklarda da rahatlıkla kullanılabilen tasarım, pişirme sırasında kokusuz ortamlar yaratıyor.

## Chef Plus ile mikrodalga hızında fırın tadında yemekler



Hotpoint'in son teknoloji mikrodalga fırını Chef Plus, pişirme süresini geleneksel fırına göre kısaltırken lezzetten ödün vermiyor. 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 mikrodalga fırının avantajlarını sunan Chef Plus, kendine has çift dalga yayıcı ile standart mikrodalgalardan farklı olarak bir fırının pişirdiği tüm yemekleri pişirebiliyor.

## SineMadem

Adem Y. Tavukçuoğlu



## Venom



rümcek Adam severler, Örümcek Adam mitosundan uzakta gelişen bir Venom'a nasıl bakarsınız? Benim gibi mesafeli mi?

Nasıl bakarsanız bakın aslında Örümcek Adam evreninin bir parçası olan ve bizzat Peter Parker ile beraber dünyaya gelen Venom'un orijin hikayesi değiştirilmiş ve ayrı bir dünya yaratılmış. Aslında Tom Hardy'nin rolüne cuk outtran canlandırmasıyla fena da olmamış. Yine de Örümcek Adam orijinli hikaye çok daha ilginç olurdu. Kaçırılmış bir fırsat söz konusu buradaki.

Film, Carlton Drake'in (her zamanki gibi formunda bir Riz Ahmed) sahibi olduğu Yaşam Vakfı'nın "Dünyada yaşayacak en fazla bir nesil kaldığı savı ile uzayda yaşam olasılıklarını araştırmak" için



yolladığı uzay aracının 4 yaşam formu ile dünyaya dönüş yolunda liderlerinin serbest kalıp, aracı düşürmesi ile açılıyor. Bundan sonrası, bir şekilde yolu araştırmacı gazeteci Eddie Brock (Tom Hardy) ile kesişen Venom ile Dünya için başka planları olan lider uzaylı simbiyot Riot'ın hikayesi. Bir de kimyası hiç işlemeyen bir aşk öyküsü (Michelle Williams) var ayrıca.

Genelde komedi filmleriyle (başta Zombieland) tanınan yönetmen Ruben Fleischer, yıldızlararası katil Venom'dan olay örgüsü içinde yavaş yavaş eğlenceli bir karakter yaratmayı başarmış. Bunda tabii Tom Hardy'nin payı büyük. Ben yine de köklerine uygun olarak 18+ ve kanlı bir Venom filmini tercih ederdim ama Marvel evreninde (belki Deadpool ve Wolverine hariç) artık 13+ dışında film görmek maalesef çok zor gözüküyor. Ancak, sırada daha da canı "Carnage"ın da olduğu bir devam filmi varken bu filmin 18+ yapılmaması çok saçma. Her filmi illa ki yaratılan Marvel dünyasına gereksizce uydurma çabası.

Filmin genelde gece karanlığında geçmesi maalesef baştan aşağı siyah olan CGI Venom'umuz için iyi sonuç vermemiş. İzlemesi bu konuda bazen yorucu olabiliyor.

Her zaman hatırlattığım gibi; Çizgi roman kültüründen uzaksanız, filmde de uzak durum. Gidecekseniz de, fragmanını izlemeden gidin. Fragmanlar filmlerin sürprizlerini giderek daha fazla açık etmeye başladılar günümüz Hollywood'unda.

Stan Lee'nin filmin sonuna doğru klasik cameo'su yine harika. Ayrıca 2 ayrı post-credit sahnesi var. Sonuna kadar salonu terk etmeyin ve 3D izlemeyi tercih edin.

SinemAdem iyi seyirler diler.

# Altus

kurutma makineleri  
tasarruftan da  
hijyenden de

*iyi anlar*

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](http://www.yeditepepazarlama.com)

 Koç

 Arçelik A.Ş.  
Servis Garantisi

444 0 888

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

 /altustr

 ALTUS

Çetintaş  
beyaz eşya • ısı • inşaat



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

Çetintaş  
*evii*  
a n k a s t r e