

234

www.dagitimkanali.com.tr



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

Ayda bir yayınlanır / Aralık 2018 / Yıl: 20 / ISSN 1302 308X

Available on the
App Store

Google play

2019 'da

Yeni Teknoloji ve Renklerimiz
İle Siz de Değişime
Hazır Mısınız?



Fantom

"Yaşamı kolaylaştıran ev aletleri"

www.fanset.com



HEM ARKA HEM ÖN KAMERADA PORTRÉ MODU venus v6'DA



Ön Kamerada
Portre Modu



18:9
Geniş Ekran



1.8 GHz
Yüksek
Performans



Metal Gövde



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.



ARALIK 2018 • SAYI: 234

İmtiyaz Sahibi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Yıldırım SÖYLEMEZ

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

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

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

Editör
Eren KILIÇ
Derya ÇAĞLAĞAN

Grafik
Ali ANIL
aliosmananil@gmail.com

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

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

Dağıtım
Etkin Dağıtım

Yayın Danışmanı
AJANS DİJİTAL KALEM
Dijital Kalem

ISSN 1302 - 308X

www.dagitimkanali.com.tr

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

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

Beyaz Adam

6



Sistem küçülmek zorunda!!!

Söyleşi

8



Mehtap Yıldız
Arzum Elektrikli Ev Aletleri
Pazarlama ve Ürün
Geliştirme Direktörü:
"Arzum'un DNA'sında şık
tasarımlar yapmak var."

Kahve Kokusu

12



Kırk yıllık hatırla dünya rekoruna koşuldu
Altus Ehli Kahve geleneklerinin hakkını veriyor
Kahve Dünyası mobil uygulamasını hayata geçirdi
King ile Türk kahvesinin sırrı közündede...

Özel Haber

15



20. yaş günümüze
Gaziantep'te sıra
gecesinde kutladık

Söyleşi

16



İslam Özalpın
Altınöğlü Group
Yönetim Kurulu
Başkan Yardımcısı:
"İş ortaklarımız her
zamankinden daha fazla
yanımızda durmalı"

Sektör Haberi

18



Deneyim Kanalı

36



Ege Pekinran
Groupe SEB
Pazarlama Direktörü:
"TEFAL Ingenio
Titanium, teknolojisi ile
sağlıklı pişirme
sunuyor"

Fuar

38



Anne-bebek-çocuk
sektörü, CBME Türkiye
Fuarı'na Hazırlanıyor
Pagev zirvesinde
ambalajın geleceği
konuşuldu

Araştırma

39



GDPR veri koruma
kanunları şirketlerin
çalışma şeklini
değiştiriyor

Dernek

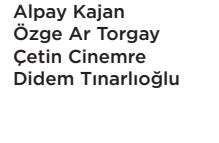
40



Satış Sonrası Hizmetler
Derneği 10 yaşında
TUSİD'de bayrak
değişimi yaşandı

Makale

42



Alpay Kajan
Özge Ar Torgay
Çetin Cinemre
Didem Tınarlıoğlu

Yeni Ürün

46



48



Bohemian Rhapsody

REKLAM DİZİNİ

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

Ön Kapak
Ön Kapak İç
1. Sayfa
3. Sayfa
5. Sayfa
7. Sayfa
19. Sayfa
21. Sayfa
23. Sayfa
25. Sayfa
27. Sayfa
29. Sayfa
31. Sayfa
35. Sayfa
41. Sayfa
Arka Kapak İç
Arka Kapak

www.fanset.com
www.vestel.com.tr
www.agid.org.tr
www.klimasan.com.tr
www.deltasogutma.com.tr
www.arnica.com.tr
www.esty.com.tr
www.goldmaster.com.tr
www.pozitera.com
www.arzum.com.tr
www.singer.com.tr
www.fakir.com.tr
www.simfer.com.tr
www.hoover.com.tr
www.kumtel.com
www.king.com.tr
www.yeditepepazarlama.com

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



444 0 789

MADE IN
Turkey



Dağıtım Kanalı



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

ABONE OL



Sunuş



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

Bir yılı daha kapatırken...

Çok ama çok zorlu geçen bir yılı geride bırakmak üzereyiz. Ekonomik sıkıntıların birçok sektörün belini büküttüğü ve konkordatolar, iflaslar, küçülmeler, mağaza kapatmalar, işten çıkarmaların ardı arkasının kesilmediği günler geçirdik. Sektörümüzün büyük oyunlarından bazıları ülkemizdeki faaliyetlerini durdururken, irili ufaklı birçok şirket de stratejilerini değiştirerek ayakta kalmaya çalıştı. Halen de etkilerini yoğun şekilde yaşadığımız bu süreç bir süre daha devam edecek gibi gözüküyor. Peki önümüzdeki günlerde bizi neler bekliyor?

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörüyle birlikte 20 yıldır yayınladığımız Dağıtım Kanalı dergisi olarak bu ve benzeri zorlu günlere daha önce de şahit olduk. Hatta zaman zaman daha kötü günler geçirdik. Bu dönemlerde umudunu yitirmeyen, yatırımlarını sürdüren ve sabırla çalışmalarına devam eden birçok firmanın büyüyerek yoluna devam ettiğini görüyoruz. Bugün bulunduğumuz nokta itibarıyla, tıpkı daha öncekiler gibi bir ayırımıdayız. Bizlere düşen tüm gücümüzü toplamak, işimize odaklanmak, daha çok çalışmak ve bu ortamdan elde edebileceğimiz maksimum verimi almak. Umudumuzu kesmek yok. Çalışarak büyümeye ve gücümüzü artırmaya devam edeceğiz. Bizler buradayız.

Kasım 2018'de 20. yaşımızı kutladık. Sektörün farklı noktalarından dostlarımız ve iş ortaklarımızdan çok güzel mesajlar geldi. Bunlara ek olarak Bir Dünya markasının yeni mağaza açılışı için gittiğimiz Gaziantep'te güzel bir sürpriz de bizi bekliyordu. Kahramanmaraş Beyper Üyesi Ercan Aygün ve İslam Özalın, keyifli bir gece düzenleyerek doğum günü pastamızı kesti. Sektörün duayen isimlerinin katıldığı bu geceye Türk Halk Müziği sanatçısı Latif Doğan ayrı bir neşe kattı. Herkese bu keyifli sürpriz için çok teşekkür ediyoruz.

Gelelim bu sayımıza. 2018'in son sayısında Arzum Elektrikli Ev Aletleri Pazarlama ve Ürün Geliştirme Direktörü Mehtap Yıldız ve Altınoglu Group Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı İslam Özalın, söyleşileri ile dergimize konuk oldular.

Bu sayımızda yepyeni bir bölüm açıyoruz. Sektörün farklı oyuncularının çıkardığı yeni ürünleri deneyeceğimiz Deneyim Kanalı bölümümüzün ilk konuğu Tefal oldu. Groupe SEB Pazarlama Direktörü Ege Pekınran, TEFAL Ingenio Titanium ile ilgili bilgileri bu yeni bölümde okuyucularımızla paylaştı.

Sektör haberleri, yeni ürünler, dernek ve araştırma bölümleri, köşe yazarlarımız ve daha birçok konu ilerleyen sayfalarda sizleri bekliyor.

Keyifli okumalar...

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

Sistem küçülmek zorunda!!!

Dergimiz köşe yazarlarından, sektör duayeni Beyaz Adam, bu yazısında 2018 yılı sonlarına doğru geldiğimiz bugünlere dair bir değerlendirmede bulundu. Hali hazırda devam etmekte olan sistemin artık küçülmek zorunda olduğunu söyleyen Beyaz Adam, ekonomik olarak zor günler geçiren sektör için de bir kampanya önerisi sundu.

Uzun bir süredir “Beyaz Adam” unvanı ile dergimizde yazıları yayınlanan ve değerlendirmeler ile sektörümüze yön veren Beyaz Adam, bu sefer denizin bittiğini dile getirdi. Beyaz adam yazısının devamında şunları söyledi:



Maalesef deniz bitti. Geç gelen ÖTV indirimi, tüketici güven eksikliği, kriz derken kervana bir de “konkordato modası” eklendi. Dileyelim bu moda sektörümüzden uzak olsun. Özellikle Whirlpool’un ülkeden çıkışı son derece anlamlı bir mesaj oldu. Evet, Türkiye zor bir ülke. Kolay raporlanmıyor, risk almak lazım, döviz dalgalanmaları günlük yaşamın bir parçası bu ülkede. Umarım diğer markalar da bu kervana katılmazlar. Diğer yandan pazara hakim ana üreticiler hiç istiflerini bozmadan tüketici ilgisini canlı tutmak için reklamlarını arttırarak ve yeni ürünler sunarak mücadeleye devam ediyorlar. Bu arada “Black Friday” modasına sektör de uymaya çalıştı ama sadece reklamlarda. Eğer gerçekten ses getirilmek isteniyorsa pazarı şoke edecek kampanyalar yapmakta fayda var. Zaten şişirilmiş fiyatlardan sözde kampanyalar yapmak konusunda üzerimize yok. Tüketici bu tür kampanya görünümü uygulamalara prim vermiyor. Eğer gerçekten kampanya yapacaksanız havayolu şirketlerini taklit edin. Pegasus normal zamanda 1.500 TL’ye sattığı bileti 600 TL’ye verince biletler kapış kapış gidiyor. Bana sorarsanız gerçek indirim budur. 3.500 TL’ye sattığınız dolabı 2.000 TL’ye, 2.500 TL’ye sattığınız

çamaşır makinesini 1.500 TL’ye satıyorsanız tüketici bayilerinin kapısında kuyruk olur, yaptığınız şeyin adı da kampanya olur. Fiyatları şişkin tutup sonradan ucuz sloganlarla kendinizi kandırıyorsunuz. Benden size bir kampanya önerisi: Çarşamba günü saat 20.00-22.00 arası tüm bayilerde sınırlı sayıda buzdolabı, çamaşır makinesini xxxx TL’den ön talep toplamak üzere satışa sunarsınız, saat tam 22.00’de sistemi sipariş kapatırsınız. Talep, hedeflediğiniz adedin üzerindeyse çekiliş yapar, şanslı müşterileri belli günlerde bayilere davet edip satış işlemini gerçekleştirirsiniz. Hem bayilerde tüketici trafiğiniz artar, hem büyük bir farkındalık yaratırsınız. Bakarsınız bayii, dükkânına girmiş tüketiciye başka ürün satma imkanını bulur. Kazanan yine firmanız olur.

Bu kampanyayı ilk uygulayan firmanın son ayların en güzel işini yapacağından adım gibi eminim. Benden önermesi.

Bakalım ilk kim uygulayacak?

Kalın sağlıcakla
Beyaz Adam

beyazadam@dagitimkanali.com.tr

TÜRKBEDS • Beyaz Dünya Ekim 2018

Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Ekim 2018	Ekim 2017
Adet / Yıl	2.386.819	2.366.183
Yüzde değişim	%1	
	İÇ SATIŞ	
	Ekim 2018	Ekim 2017
Adet / Yıl	21.212.277	21.532.340
Yüzde değişim	-%1	
	İHRACAT	
	Ekim 2018	Ekim 2017
Adet / Yıl	1.974.962	1.795.539
Yüzde değişim	%10	
	İTHALAT	
	Ekim 2018	Ekim 2017
Adet / Yıl	11.009	58.714
Yüzde değişim	-%81	
	İÇ SATIŞ	
	Ekim 2018	Ekim 2017
Adet / Yıl	421.079	590.228
Yüzde değişim	-%29	
	İHRACAT	
	Ekim 2018	Ekim 2017
Adet / Yıl	2.340.350	2.099.434
Yüzde değişim	%11	
	İTHALAT	
	Ekim 2018	Ekim 2017
Adet / Yıl	15.990	70.661
Yüzde değişim	-%77	
	İÇ SATIŞ	
	Ekim 2018	Ekim 2017
Adet / Yıl	605.194	1.011.733
Yüzde değişim	-%40	

Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Ekim 2018	Ekim 2017
Adet / Yıl	2.732.879	2.657.481
Yüzde değişim	%3	
	İÇ SATIŞ	
	Ekim 2018	Ekim 2017
Adet / Yıl	24.123.892	24.082.336
Yüzde değişim	%0	
	İHRACAT	
	Ekim 2018	Ekim 2017
Adet / Yıl	18.071.205	16.959.350
Yüzde değişim	%7	
	İTHALAT	
	Ekim 2018	Ekim 2017
Adet / Yıl	15.990	70.661
Yüzde değişim	-%77	
	İÇ SATIŞ	
	Ekim 2018	Ekim 2017
Adet / Yıl	605.194	1.011.733
Yüzde değişim	-%40	

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



Arzum'un DNA'sında şık tasarımlar yapmak var

“Tüketicilerimize onların hayatını kolaylaştıran, kullanmaktan keyif alacakları, verdikleri paraya değer buldukları ürünler sunmak Arzum'un önceliği ve bizler bu hizmeti tüketicilerimize vermeye devam edeceğiz.”



Arzum Elektrikli Ev Aletleri için 2018 yılı genel olarak nasıl geçti? 2019 yılındaki hedefleriniz nelerdir?

Arzum 52 yıllık bir marka. Toplamda 6 kategoride çalışıyor ve kurulduğu günden bu yana uzmanlık alanını sadece küçük ev aletleri olarak belirledi. Markamız, tamamen Ar-Ge ve tasarıma odaklı şekilde çalışıyor. Değer zincirimizde Ar-Ge, tasarım ve markalaşma ilk sırada yer alıyor. Bu 6 kategoriye baktığımızda bunlardan bir tanesi mutfak kategorisi. Mutfak kategorisi gıda hazırlama, pişirme ve sıcak içecek ürünlerinden

oluşuyor. Bunlardan gıda hazırlama ve pişirmede adette ve ciroda pazarın lideri konumundayız. 2018 yılı başındaki “Mutfakta Arzum Var” reklam kampanyamızda bunu işledik. Bunun yanı sıra kişisel bakım kategorisinde de varız. Kişisel bakım kategorisinin bir alt kategorisi olan saç bakımda son 1 yılda hem adette hem de ciroda pazar lideri olduk. Arzum'un bu alandaki liderliği bizlere gurur veriyor. Bu hevesle sürekli inovasyon çalışmalarımızı, saha aktivitelerimizi ve iletişim faaliyetlerimizi hızlandırıyoruz. Pazarlama stratejilerimizi sürekli güncelliyoruz. Öte yandan



son 5 yılda kendi tasarımlarımıza odaklandık. Marka kimliğimizin yanında tasarım kılavuz kimliğimizi de hazırladık. Bu sayede ciromuzun yüzde 40'lık dilimini kendimize ait olan ürünlerle yapmaya başladık. Bu ürünlerimizle ulusal ve uluslararası tasarım yarışmalarına katılıyoruz. Son 2 yılda 26 adet prestijli ödül kazandık. Türkiye'nin öncü elektrikli ev aletleri markası Arzum, Design Week Turkey kapsamında bu yıl 7.'si düzenlenen Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri'nde 3 yeni ürününüyle ödülleri topladı. Yüksek performansı, ileri teknolojisi ile evlerde değişime imza atan

elektrik süpürgesi Arzum Olimpia Power ve teknolojik yeniliklerle donatılmış yeni Türk kahvesi makinesi Arzum OKKA Grandio 'İyi Tasarım Ödülü'nün sahibi oldu. Evlerde ve ofislerde en taze Türk kahvesi deneyimini yaşatan Türk kahvesi çekirdeği öğütücüsü Arzum OKKA Beangourmet ise 'Üstün Tasarım Ödülü'nün sahibi oldu.

Hâlihazırda fikir, tasarım, kalıp ve patentleme olarak mutfak kategorimizde şu anda 10'a yakın sıfır proje üzerinde çalışılıyor. Bu projelerimizle birlikte yine yarışmalara katılıyor olacağız. Bütün bu çalışmalarla pazarda yüzde 8'lik bir ciro payına sahibiz. Adet olarak baktığımızda ise pazarın lideriyiz. Önümüzdeki dönemlerde tasarım ve Ar-Ge'ye yatırımlarımız devam edecek. Stratejimizin merkezinde ürün var. Tüketicilerimize onların hayatını kolaylaştıran, kullanmaktan keyif alacakları, verdikleri paraya değer buldukları ürünler sunmak Arzum'un önceliği ve bizler bu hizmeti tüketicilerimize vermeye devam edeceğiz. Son 3-4 yılda tüketiciyi merkeze koyan bir pazarlama yaklaşımı benimsedik. Bugün tüketicinin isteklerini duyamayan ve göz ardı eden inovasyon çalışmalarının uzun soluklu kalacağını düşünmüyoruz. Tüketicilerin markanız hakkındaki görüşleri sizi raflarda farklılaştırıyor. İlerleyen dönemlerde tüketicilerimizi dinlemeye devam edeceğiz ve bu konuya daha da fazla önem vereceğiz.

Yoğun bir inovasyon, Ar-Ge ve tasarım sürecinden bahsediyoruz. Dolayısıyla bir de bunun ürüne ve tüketiciye yansması var. Arka tarafta nasıl bir ekip çalışıyor?

Arzum, tamamen kendi ürünlerini geliştirmek amacıyla Ar-Ge çalışmalarına 7 yıl önce başladı. Özel bir Ar-Ge ekibi kurduk. Ekibimizin her bir ferdi daha önce ülkemizdeki köklü kuruluşlarda deneyim sahibi olmuş kişiler. Bugün itibarıyla toplamda 8 kişilik bir Ar-Ge ekibimiz var ve her geçen gün büyüyor. Değer zincirimizde endüstriyel tasarım oldukça önemli. Bu alanda son 5 yıldır bir tasarım ofisi ile birlikte çalışıyoruz. Çin, Belçika



ve Türkiye'de ofisi olan bu firmada toplamda 11 kişilik bir ekip ile çalışıyoruz. Ülkemizde ev aletleri konusunda en deneyimli tasarım ofisi ve tamamen bize özel çalışıyorlar. Ürünlerimizin sıfırdan tasarlanması işini de beraber yapıyoruz. Müşterilerimizin bizlere önerdiği ürünleri Arzumlaşturma dediğimiz, yani önerilen ürünlerin Arzum'un kurumsal kimliğine yaklaştıracakımız faaliyetleri de gerçekleştiriyoruz. Renk, desen, tasarım ve yüzey dokuları gibi çalışmalar yapıyoruz.



Tasarım bir bütünsellik gerektiriyor. İleride hiçbir logo kullanmadan ürünlerimizi öne çıkarmayı ve tüketicilerimizin de ürünlerimizden bizi tanımasını vizyon edindik.

Toplam 6 kategoriden bahsettiniz. Bu kategoriler hakkında detaylı bilgi verir misiniz?

Mutfak ve kişisel bakım kategorilerinde lideriz. Bunların yanında ütü ve temizlik kategorilerimiz de bulunuyor. Bu iki kategori içerisinde ciro olarak baktığımızda en büyük pazar payını temizlik kategorisi elinde bulunduruyor. Ar-Ge yapılanmamız da temizlik kategorimizle ilgili değer yaratacak çalışmalar yapıyor. Temizlik kategorisi torbalı, torbasız ve dik süpürgeler şeklinde ilerliyor. Pazarın en büyük payını ise torbasız süpürgeler alıyor. Bu noktada da 2,5 yılın ardından patenti ve tasarımı bize ait olan Arzum Olimpia Power'ı Nisan ayında lanse ettik. Çok hızlı bir şekilde pazar payımız artıyor ve bir modelimiz kategorinin en çok satanlar listesine girdi bile. Pazarı domine eden markaların içerisinde performansımızla ve kullanım kolaylığımızla ayrışacak nitelikte bir Ar-Ge çalışması yapmak için 2,5 yıl boyunca bir efor harcadık. Temizlik kategorisinde ilerleyen dönemlerde anlamlı bir pazar payına ulaşip ilk 4'ün içerisinde girmeyi hedefliyoruz. Bu süreç 2019 ve sonrasını kapsıyor.

Arzum Olimpia Power'ın özellikleri nelerdir? Hangi Ar-Ge ve tasarım süreçlerinden geçti?

Arzum Olimpia Power, torbasız kategorisinde bir ürün. Biz daha bu ürünün tasarımına başlamadan hedef kitlemiz ile odak grup görüşmeleri yaptık.

“ Satış danışmanlarımız bizim bir yandan da tüketiciyle buluşma noktamız. Satış danışmanlarımızla sistematik toplantılar yapıyoruz. Ürünlerimize çok güvendiğimiz için tüketicilerimizin ürünlerimizi deneyimleyebileceği demolar yapıyoruz. ”

Arzum'dan nasıl bir süpürge bekleedikleriyle ilgili onlardan önemli bilgiler aldık. Daha sonra pazarı inceledik. Bu incelemeler sonucunda tüketicilerin hangi ürünlere daha fazla para ödedikleriyle ilgili sağlam verilere ulaştık. Neyi daha farklı yapabiliriz diye düşündük ve kendi yetkinliklerimize baktık. Bütün bunlardan sonra haznesi rahat boşaltılabilen ve kullanım kolaylığı olan, büyük efor harcamadan evi komple gezebilecek, tüm parçalarıyla beraber kullanıcısıyla ahenkle hareket edebilecek bir ürün tasarladık. Performans tarafında ise son 4-5 yılın gözde konusu enerji etiketi konusudur. Burada tüketicinin en üstte sahip olabileceği performans 4A olarak adlandırılıyor. 4A; enerjide verimli, halıyı en iyi temizleyen, ıslak zemini en iyi temizleyen ve en az toz atan ürün anlamına geliyor. Bu denli

büyük yatırımlar yaptığımız ürün için Ar-Ge ekibimiz 4A performansı üzerine yoğunlaştı. Olimpia Power da bu şekilde doğdu. Bugün 4A performansı, kullanım kolaylığı ve tasarımıyla tüketicilerin beğenisini kazandı. Tüketicilerimize ürünümüzü tanıtmak için bir TV iletişim kampanyası da gerçekleştirdik. Tüketicilerimiz ürünümüzden oldukça memnunuz. Her bir tekil müşterimizden ürünümüzü satın aldıktan sonra arayıp memnuniyet durumu ile ilgili bilgi alıyoruz. Ürünün 65 desibel sesi bulunuyor. Tüketiciler gün geçtikçe ses konusunda daha da hassaslaşıyorlar. Burada apartmanlarda yaşam, çocuklar ve evcil hayvan bakımı etkili oluyor. Biz 65 desibel sese kadar indik. Maksimumda ise 72 desibele kadar çıkıyor. Yüzde 98'lik bir memnuniyet durumu var. Tüketicimiz talep ettikçe bu konu ile ilgili Ar-Ge çalışmalarımızı da sürdüreceğiz.

Müşterilerinizi dinlediğinizi ifade ettiniz. Yeni bir ürün çıkardıktan sonra müşterilerinizle hangi kanallardan geri dönüş için iletişime geçiyorsunuz?

Arzum'un 4 bine yakın noktada ürünleri satılıyor. Bunların 450-500 kadar noktasında bizim kendi satış danışmanlarımız bulunuyor. Satış danışmanlarımız bizim bir yandan da tüketiciyle buluşma noktamız. Satış danışmanlarımızla sistematik toplantılar yapıyoruz. Ürünlerimize çok güvendiğimiz için tüketicilerimizin ürünlerimizi deneyimleyebileceği demolar yapıyoruz. Tüm unsurlarıyla bu toplam deneyimi yaşayan kişiler ise bizim satış danışmanlarımız. Satış danışmanlarımız haftalık olarak deneyimlerini raporluyorlar. Satış danışmanlarımızdan tüketicilerimiz hakkında gelen

tüm bilgileri yeni Olimpia'yı tasarlarlarken göz önünde bulundurduk. Tüketici daha ne bekliyor kısmında oluşmuş bir datamız bulunuyor. Sosyal medya da oldukça etkili bir kanal. Bu mecralarda sürekli olarak anket modülleri çıkarıyoruz. Buradaki bilgileri hem iletişimde hem de ürün geliştirmede kullanıyoruz. Çağrı merkezimizde ise HappyCall'lar özellikle spesifik bir soruyu sormak için tüketicilerimizden zaman istiyor ve memnuniyet telefonları gerçekleştiriyor. Bazı altyapılar üzerinde çalışıyoruz. Tüketicilerimizle daha fazla iletişim halinde olmak istiyoruz. Bu altyapı çalışmalarımız bittiğinde her bir tekil tüketicimize tekil sorularımızı çok daha hızlı bir biçimde sorabileceğiz. Bu sayede tüketicilerimizi özel hissettirecek, Arzum'da onların da sözünün olduğunu belirtecek bir modüle doğru geçiyoruz. Şu anda bile tüm kanallardan dokunabildiğimiz kadar çok tüketiciye dokunuyoruz.

Arzum Olimpia Power'ın ödül sürecini anlatır mısınız? Ürün hangi özellikleriyle ön plana çıktı?

Plus X'in çok farklı kategorileri bulunuyor. Temizlik ve ütü gibi kategorilerde tüketici, en iyi performansı almak istiyor. Onun adına süpürmüyorsa, onun adına ütileyemiyorsa o zaman en az zamanı almalı. Tüketiciler bunu arıyor. Dolayısıyla tüketici için performans ve kullanım kolaylığı çok önemli. Tüketiciler ütüye sürtünmeyecek, süpürgeyse eğer çok

kolay harekete edebilecek ürünleri istiyor. Bu alanda iddialı olduğumuzu düşündük ve Plus X'ten davet gelince ürünümüzü bu alanda yarışmaya gönderdik. Tasarıma gelince Arzum'un DNA'sında şık tasarımlar yapmak var. Arzum'un kendisi aslında şık bir marka. Bu kadar performans ağırlıklı bir kategoriye bu kadar tasarımsal açıdan da yaklaşmak sadece Arzum'un yapabileceği bir işti. Dolayısıyla ürünümüzün tasarımı ve kullanım kolaylığının avantajları da doğrulanmış oldu.

Ürünlerin çeşitlenmesi için Arzum bundan sonra nasıl bir yol izleyecek?

Arzum Olimpia Power'ın Mart-Nisan ayındaki lansmanından bu yana toplamda 4 farklı versiyonu çıktı. 2019 yılında 2 yeni versiyon daha çıkacak. Çıkacak versiyonlarda tüketicilerimiz yine çok mutlu edecek inovatif çözümlerimiz var.

Arzum markası için ve Arzum Olimpia Power için nasıl bir ihracat stratejiniz bulunuyor?

Arzum ihracatta kuvvetli bir marka. Toplamda 30'a yakın ülkeye ihracat yapıyoruz. İhracatımızın temelinde ise mutfak kategorileri var. Bunun yanı sıra Okka ile birlikte dünyaya Türk kahvesini tanıtmak istiyoruz. Bu tanıtımın önündeki en büyük engelin makineleşme olduğunu düşünüyoruz. Makineleşme yatırımlarımızı hiç durdurmadığımız için gittiğimiz ülkelerde Okka bizlere yol açıyor. Bizim sadece Okka ile girdiğimiz

ancak şu anda tüm kategorilerimizin konumlandığı ülkeler bulunuyor. Okka ilk kapıyı açıyor. Açtığı her kapıda da ciddi bir memnuniyet söz konusu. Okka ile girdiğimiz tüm ülkelere Olimpia'yı da sunduk. Ürünümüz ilk saha değerlendirmesini pozitif bir biçimde tamamladı. Performansından da memnun kaldı. Şu anda Avrupa Birliği'ndeki bazı ülkelere ve Körfez ülkelerinden siparişler alındı.

Tasarım kimlik kılavuzunu Türkiye'de sizin dışınızda kullanan bir marka var mı? Dünyadan örnekleri var mı?

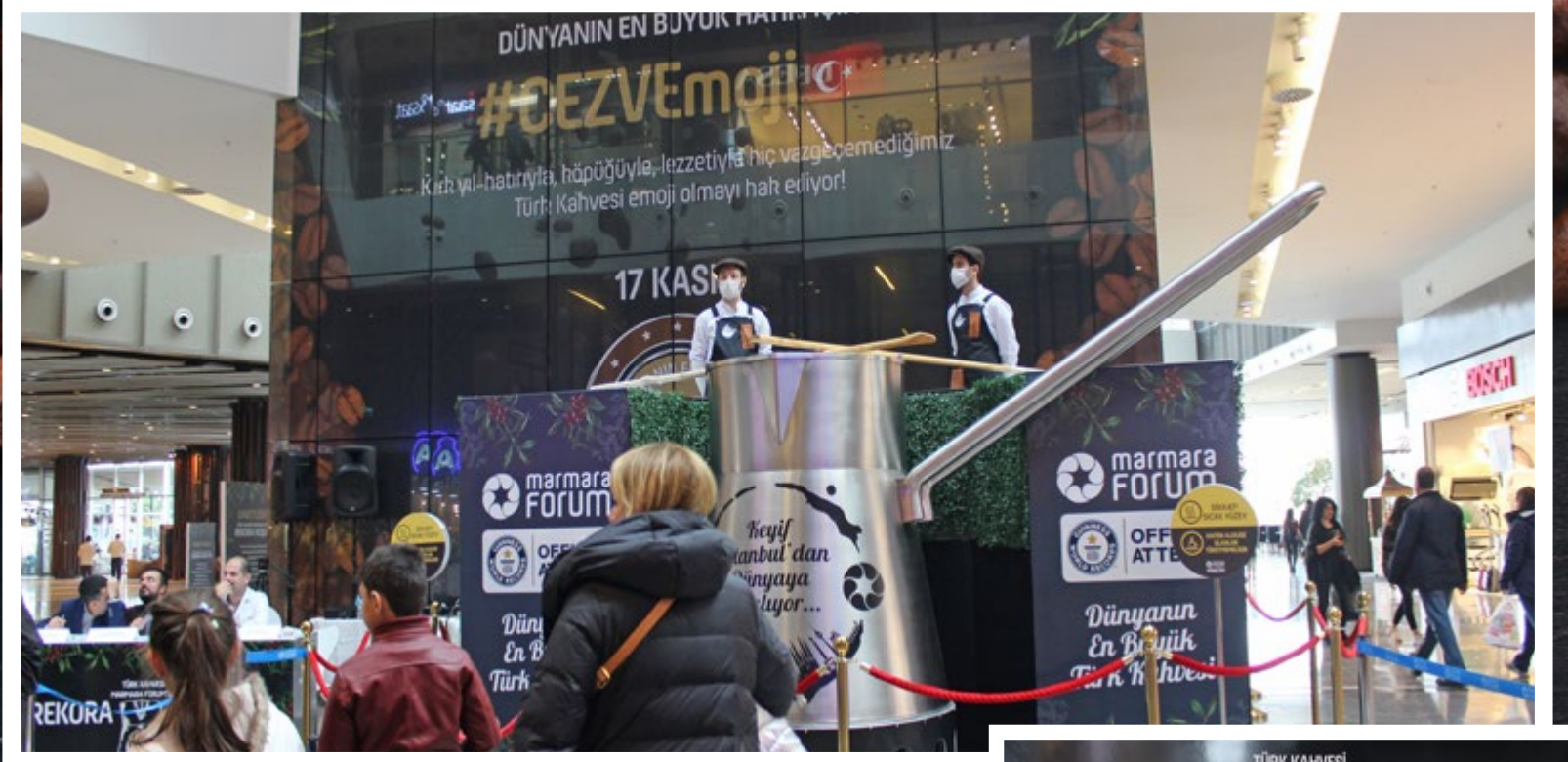
Dünyada markalaşmış, kendisini kanıtlamış, belirli bir konuma gelmiş ve bilinen her markanın bir tasarım kullanma kılavuzu vardır. Dünyaca bilinen markalar tasarım kılavuzuna çok sadıktır. Türkiye'de elbette tasarım kimlik kılavuzu olan markalar vardır. Ancak bu işte önemli olan nokta ise icraat. Kimliğe sadık olarak bu kimliğin hakemliğini ve icrasını yapma konusunda bana göre ülkemizdeki en iyi markalardan biriyiz. Yerel markalarda tasarım kimliği kılavuzu çok yaygın değil, olanlarda da kılavuza sadık kalınmadığını görüyorum. Kılavuzu var olan markaların da bu kimliğe çok sadık olduğunu göremiyorum. Dolayısıyla biz bu alanda çok istikrarlı ve sıkı bir şekilde tutunuyoruz. İçimizde de böyle tartışmalar yapıyoruz ve bu konuda konuşuyoruz. Tasarımınıza sadık kalmalısınız. Çünkü uzun vadede tüketici bu durumun değerini biliyor. Bu yüzden bu işi iyi yapan markalardan biri olduğumuzu söyleyebilirim. Markalar değerleri kadar aksiyon alabilirler. Arzum'un ana değerleri içerisinde hem samimiyet hem de etik değerler var. Dolayısıyla şirket içindeki herkes bu değerleri rahatlıkla taşıyabiliyor. Arzum'u bugüne kadar getirenler bu tepe vizyonu başından itibaren çok iyi sahiplenmiş ve bu yüzden şanslı olduğumuzu düşünüyorum. Bizler de bu köklü zeminini üzerinden Arzum için değer yaratmak üzere çalışmalarımıza devam ediyoruz.

Arzum'un satış sonrası hizmetleri nasıl biçimleniyor?

Satış sonrası hizmetlerimizde geleneksel bir yapımız bulunuyor. Bugün 350'nin üzerinde satış sonrası hizmet noktamız bulunuyor. Bu noktaların yönetiminde modern teknolojiler kullanılıyor. KPI, performans, ödüller ve haftalık online toplantıları görebildiğimiz, yıl sonu performanslarda en iyilerin seçildiği ve en kötülerin ayıklandığı bir yapımız bulunuyor. Çok modern ve sistematik bir yönetim sistemi mevcut. Bunun dışında İstanbul özelinde evden eve servisi de başlattık. Ürünlerin büyüdüğünü görüyorsunuz. Dolayısıyla tüketicilerimiz de bu ürünlerin evden alınmasını talep ediyor. Bunu da belirli bir ücret karşılığında tüketicilerimizin hizmetlerine sunduk. Müşterilerimizi çağrı merkezimizden ve dijital ortamlardan takip ediyoruz. En çok teşekkür alan markayız. Bu noktada da lider durumundayız. Sadece tasarım ve kullanım kolaylığıyla değil, tüketicilerimize verdiğimiz satış sonrası hizmetlerle de ödüller alıyoruz.



Kahve Kokusu

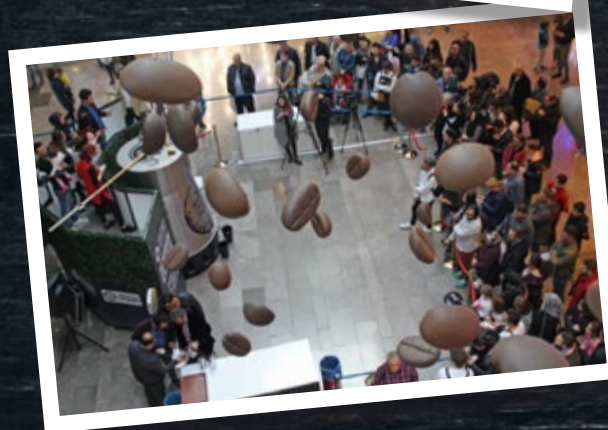


Kırk yıllık hatırla dünya rekoruna koşuldu

Tüm dünyanın tanıdığı ve tükettiği Türk Kahvesi kültürü dünya rekoruyla taçlandırılacak. Şu anda Bosna Hersek'te olan dünya rekoru, 17 Kasım 2018 günü Marmara Forum Alışveriş Merkezi'nde gerçekleştirilen dünya rekoru denemesiyle ana vatanına kavuşturuldu. Rekor denemesinin yanı sıra #CEZVEmoji hashtagli sanal ortamda başlatılan kampanya, kahve severler tarafından büyük destek gördü.

Guinness Dünya Rekorları organizasyonunun takip ettiği bir dünya rekoruna aday olan Marmara Forum Alışveriş Merkezi, tam 2,5 tonluk dev bir cezvede Türk Kahvesi pişirdi. Marmara Forum'a kurulmuş dev Türk Kahvesi cezvesinde 2,5 ton ağırlığında kahve pişirildi ve deneme yoğun ilgiyle başarıya ulaştı. Kahve pişirme işleminin

başlamasından önce cezvenin tüm ölçümleri video ve fotoğraflarla kayıt altına alındı. Jüri üyeleri ve gıda mühendisleri tarafından test edilip gurmeler tarafından onaylanmasının ardından dev kahve cezvesinde 90 kilo kahve ve 20 kilo şeker ile 2,5 tonluk Türk Kahvesi hakem heyeti eşliğinde tescillendi. 17 Kasım 2018 günü gerçekleştirilmiş etkinlik sayesinde, dünya rekorunun adresi Bosna Hersek'ten Türkiye'ye taşındı. Marmara Forum etkinlik kapsamında yalnızca Türkiye'nin değeri Türk Kahvesi'nin dünya rekorunu ülkemize taşımakla kalmadı, sanal dünyadan da büyük çaplı bir kampanya başlattı. "Dünyanın en büyük hatırı" mottosuyla başlatılan #CEZVEmoji kampanyasına kahve severlerden kampanyayı desteklemeye davet edildi.



Kahvenin Yemen'den gelemediği zamanlarda vardı...

Konuk Yazar: Fahrettin Kerim Avcı



Yokluk zamanlarını ben pek bilmem ama büyüklerimiz bilirler. Ekmeğin karneye bağlandığı dönemlerden bahsediyorum. Dayım anlatırdı, okulda öğrendiklerini yazacak defter bulamazlarmış. Eski defterlerini silip yeniden kullanırlarmış. Yoklukları çeşitli çözümlerle var etmişler tabii ki. Mesela o dönemde kahve de bulunamıyor. Konu para değil, paranız olsa bile yok. Çünkü üretim de yok. Bizler bir tek Türk kahvesini bilirdik. Şimdilerde bakıyorum da Espresso, Americano, Latte, Cappuccino, Mocha, Espresso Macchiato veya Caramel Macchiato, Filtre Kahve, Flat White, Frappé ne bileyim envai çeşit kahve var.

İşte, 40 yıl hatırı olan ve o zamanlar 400 senelik kahvenin keyfini bırakmak veya unutmakta olmamış tabii. Kahvenin olmaması nedeniyle türetilmiş kahve çeşitlerimiz var. Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da yetişen ve dikenli bir bitki olan kenger'den diken kahvesini, Denizli bölgesinde sağlık açısından faydaları olan çörekotu kahvesini, Nohut kahvesi ya da esas ismiyle fakir-i tiryakiye'yi üretmişiz.

Menengiç kahvesinden dibek kahvesine, mırardan süvari kahvesine kadar içinde kahve çekirdeği dahi olmayan birçok kahve ve pişirme çeşitleri de yaratmışız.

Bunlardan sırasıyla en bilinen kahve çeşitlerimizden Menengiç Kahvesi, Çedene kahvesi olarak da bilinir. Bu kahve "Bittim" da denilen bir antepfıstığı çeşidi olan "pistacia" cinsi ağacın meyvelerinden yapılır. Meyveleri ham iken kırmızı renkte olur, olgunlaştığında yeşile döner. Bu meyveler toplanır, kurutulur, kavrulur ve pişirilir. Menengiç kahvesinde kafein bulunmaz ama zengin vitamin içerir. Sütle yapıldığından daha yumuşak ve hafif bir lezzete sahiptir. Şeker kullanmaya gerek kalmaz.

Dibek Kahvesi, Ege Bölgesi'ne özgü bir kahvedir. Ayvalık ve Foça'da yaygındır. Dibek Kahvesi'nin yapılışı Türk kahvesiyle aynı şekildedir. İsmi öğütme biçiminden alır. Kahvede kullanılan çekirdeğin, içi oyuk taş havanlarda tokmak ile dövülme şeklindedir. Bu şekilde öğütme yöntemiyle, aromalar daha yoğun biçimde açığa çıkar. İsteğe bağlı damla sakızı, kakule gibi baharatlarla beraber dövülerek öğütülebilir.

Mırra, Arapça'da acı anlamına gelen Mur'dan türemiş Arap kökenli bir kahvedir. Küçük kulpsuz bardaklarda sunulur. Kahvenin birkaç kez demlenmesi ile elde edilir. Türkiye'de daha çok Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde tüketilir. Gümgüm adı verilen bir cezvede 2 saatte demlenir. Türk Kahvesi'ne oranla çok daha sert içimli olan Mırmanın ilginç ritüelleri vardır. Genelde misafir giderken sunulursa buna "kovma" denir. Fincan servis edilirken masaya asla bırakılmaz. İkram edilen kişi eliyle alması gerekir.

Cilveli Kahve

Hazırlanan Türk Kahvesi'nin üzerine bol miktarda küçük parçalarda öğütülmüş, çifte kavrulmuş badem eklenir, yanına da yemek için bir tatlı kaşığı bulunur. İstenmeye gelen gelin adayı kahveyi biraz da cilve yaparak getirir ve sunar. Böylece babasına da benim gönlüm var, istiyorum mesajını vermiş olur.

Yandan Çarklı Kahve

Bu kahvenin de sunumu ile ilişkisi isimlendirilmiş. Türk kahvesi şekersiz yapılır, yanına 2 kesme şeker konulur. Kesme şekerinin fincanın kulpu ile birlikte görüntüsü, eski vapurların çarklarına benzetildiği için halk arasında bu isimle bilinir.

Süvari Kahvesi

Halk arasında Adana gar kahvesi veya traz-ı hususi olarak da bilinir. Koyu kavrulmuş, sert bir kahvedir. Süvari kahvesi, Adana'nın meşhur kahvelerindendir. Yeniçeriler kahvede nargilenin yanında içermiş. Bu arada kahve fincanında sunulmayan ender kahvelerdendir. Çay bardağında ikram edilir.

Devebatmaz Kahvesi

Günümüze kadar gelen en bol köpüklü bir kahve çeşididir. En önemli yapı ve sunum özelliği, Taze kahve kullanmak gerekiyor. Kaynama ısısına gelmeden olabilecek en köpüklü anda, kahvenin köpüğünü fincana ilave edilir. Bunu 3-4 kere yaparsanız fincandan yukarı taşan köpüklü bir kahve olur.

Kervansaray Kahve

Adıyaman'a özgü bu kahvenin içinde yok yok! Kahve, çikolata, damla sakızı, keçiyoynuzu, krema, menengiç kahvesi ve sahlep. Türk kahvesinden biraz daha yoğundur. İçimi oldukça yumuşaktır. Tatlı içerikleri sayesinde şeker koymana bile gerek kalmaz.

Tatar Kahvesi

Kırım Tatar adetlerine göre yemekten önce içilir. Tostakay denilen fincandan büyük, kupadan küçük olan bardaklarda içilir. Türk kahvesinin üzerine iki tatlı kaşığı kaymak koyularak yapılır.

İşte bu topraklarda bilinen yöntemler bunlar. Mutlaka değinmeden geçtiğimiz yöntemler ve tatlar da vardır. Eksişim varsa affedin.



Altus Ehli Kahve geleneklerinin hakkını veriyor

Altus, Ehli Kahve ile Türk kültürünün 500 yıllık mirası Türk kahvesinin hakkını bol köpükle veriyor. Altus, yeni ürünü Ehli Kahve'yi kahve meraklılarının beğenisine sundu. Ehli Kahve, Türk kültürünün en kıymetli miraslarından biri olan Türk kahvesinin en köpüklüsünü tek bir dokunuşla yapmanızı sağlıyor.



Köpük algılama teknolojisi ile dikkat çekiyor

Dört bini aşkın satış noktası ile en geniş dağıtım ağına sahip markalarından biri olan Altus, teknolojiyi en yalın ve işlevsel kullanım şekliyle buluşturduğu Ehli Kahve'de gri, pembe, mor ve kahve rengi olmak üzere dört farklı renk seçeneği sunuyor. Dayanıklılığı fonksiyonellikle bir araya getiren ürün, Köpük Algılama Teknolojisi ve yer kaplamayan şık tasarımıyla dikkat çekiyor.

Ses ve ışıkla uyarıyor

Aynı anda 4 fincana kadar kahve pişirebilme kapasitesi, ölçü kaşığı, su altında kolayca temizlenebilen ve sağ ve sol el kullanımına uygun cezvesi, taşmayı önleyen algılama özelliği ile kolayca kullanılabilen Ehli Kahve, bol köpüklü kahveler hazır olduğunda ses ve ışıkla uyarıyor.

Kahve Dünyası mobil uygulamasını hayata geçirdi

Kahve Dünyası, alışverişlerde Çekirdek kazanma, damga biriktirme, kişiye özel kampanyalar ve damak zevkine göre kahve önerileri başta olmak üzere pek çok ayrıcalık sunduğu mobil uygulamasını hayata geçirdi. Mobil uygulamanın en dikkat çekici fırsatlarının başında, Kahve Dünyası'nın yeni ödül puanı Çekirdek geliyor. Mağazalardan alışveriş yapanlar QR kodunu okutarak yaptıkları tüm alışverişlerde Çekirdek kazanıyor. 1 Çekirdek puan, 1 TL yerine geçiyor. Kazanılan Çekirdek'ler ile kullanıcılar mağazalardan yine diledikleri ürünleri satın alabiliyor. Uygulamada kazanılan Çekirdek'ler alışverişin yanı sıra hediye de dönüşüyor. Kullanıcılar, hediye göndermek istedikleri kişinin telefon numarasını girerek Çekirdek'lerini paylaşabiliyor. Çekirdek'leri uygulama üzerinden selfie ile göndermek ise hediye daha eğlenceli bir hale getiriyor.

Al-götür kahve alışverişlerinde uygulamayı kullanan Kahve Dünyası misafirleri, bu sayede her kahve için bir damga biriktiriyor. 6 damga biriktiğinde bir adet al-götür kahve hediye ediliyor.



King ile Türk kahvesinin sırrı közünde...

King Kismet Otomatik Kahve Makinesi ile gerçek Türk kahvesi lezzetinin tadına doyamayacağınız bir lezzet yolculuğuna çıkmaya hazırlanın. Tek seferde 4 fincana kadar kahve yapabilen King Kismet, iki farklı pişirme seçeneğiyle kahvenizi damak zevkinize uygun hazırlama imkanı sunuyor. İster standart modda çalıştırın; ister ağır ateşte kahvenin keyfine varın. Közde Pişirme Teknolojisi kahveyi ağır ağır ve kısık ateşte pişirerek, kahvenin daha köpüklü, aromasının ise daha yoğun olmasını sağlıyor. Özel geliştirilmiş SmartSensor algılama teknolojisi, ideal köpük seviyesi ve pişirme ısını bir araya getirerek, her fincanda mükemmel tadı ve kıvamı kahve fincanınıza getiriyor.

10 saniye kullanılmadığında otomatik kapanan King Kismet, enerjiden tasarruf ederken, güvenli bir kullanıcı deneyimi sunuyor. Ergonomik cezve kolay tutuş sağlıyor; çift akma ağzı sayesinde sağ ve sol el kullanımına kolaylık tanıyor. Pişirme işlemi sona erdiğinde, taşmayı önleyen akıllı sensör ışıklı ve sesli uyarı bildiriminde bulunuyor; her fincanda gerçek türk kahvesi lezzetinin keyfini çıkarmak size kalıyor!



20. yaş günümüzü Gaziantep'te sıra gecesinde kutladık

Yayın hayatına 1998 Kasım ayında başlayan Dağıtım Kanalı dergisi, 2018 Kasım ayında 20 yaşını doldurdu. Bir Dünya markasının açılışı için Gaziantep'te bulunan Dergi Yayın Koordinatörü ve İmtiyaz Sahibi Yıldırım Söylemez, açılış sonrası yapılan özel yemekte, yemek sonrası yapılan sürpriz doğum günü partisinde şunları söyledi: "Hayatımın en mutlu günlerinden birini şimdi yaşıyorum. Böyle bir kutlamayı sektörden birileri düşünüp yapıyorsa bu çok mühim bir şey. Büyük bir sektörün duayen isimleri benimle birlikte dergimizin doğum gününü kutluyorlar. Herkese ayrı ayrı teşekkür ediyorum."

Sektörün duayen isimlerinin katıldığı yemeğe Altınoglu Group Yönetim Kurulu Başkan yardımcısı İslam Özalpın damgasını vurdu. Açılış için Gaziantep'te bulunan Türk Halk Müziği sanatçısı Latif Doğan'ı davet eden Özalpın, doğum günü partisinin eğlenceli bir hava içinde geçmesini sağladı.

Sürpriz doğum günün partisinin mimarlarından olan Kahramanmaraş Beyper Üyesi Ercan Aygün ve İslam Özalpın'a Dağıtım Kanalı dergisi olarak teşekkürlerimizi sunarız.



“İş ortaklarımız her zamankinden daha fazla yanımızda durmalı”

Bu yıl 40. yılını kutlayan ve 29 yıldır sektörün içerisinde aktif rol oynayan İslam Özeltin, Gaziantep'te Bir Dünya Alışveriş Merkezleri'nin 10'un şubesini açtı. Küçük ev aletleri sektörünün büyük markalarının üst düzey yöneticilerinin katıldığı organizasyonda konuşan İslam Özeltin, daha çok destek verilmesi halinde çok daha fazla markanın ve firmanın ayakta kalabileceğinin altını çizdi.



İslam Özeltin'i tanıyabilir miyiz? Kısaca kariyeriniz ve bugüne kadar ki çalışmalarınızdan bahseder misiniz?

1984 yılında Gaziantep'te doğdum. Yaklaşık olarak 29 yıldır bu sektörün içerisindeyim. Bu iş bizim baba mesleğimiz. Aynı ticarethanenin içerisinde kırk yıl geçirdik. Spot beyaz eşyalar ve mobilya ürünlerle sektöre giriş yaptık. 2002 yılında Gaziantep'te sadece 2 mağazamız vardı. Markalaşarak büyümeyi hedefliyorduk. Aynı yıllarda Vestel'in limana yaklaşan ve güzel bir yolculuğa çıkılabilecek bir yol arkadaşı olacağını düşündük. Diğer markalar hakkında da bir çalışma yaptık ancak Vestel'in bizim yapımızla daha özdeşleşeceğini düşündük. 2002 yılında Ahmet Nazif Zorlu'nun da katılımlarıyla görkemli bir açılış yaptık ve üçüncü mağazamızı faaliyete geçirdik. Bu dönemden beri de Vestel'in bayisiyiz. Kayseri, İnegöl, Ankara ve Antakya gibi illerden mobilya alıp satıyoruz. Mobilya, beyaz eşya, ev dekorasyon ürünleri ve züccaciye bir evin ayrılmaz

parçalarını oluşturuyor. Biz de bu ürünlerin hepsini Gaziantep'lilerle buluşturmak istedik. Gaziantep'lilerin bizim mağazalarımızdan içeri girdikleri zaman çeyiz konseptinde ne isterlerse 1 aydan 24 aya kadar açık hesap ve elden taksitle alıp çıkmasını istiyoruz. Altinoğlu Grup şirketimizde 6 farklı noktada Samsung ve Vestel mağazalarımız bulunuyor. Yine bu gruba bağlı Bir Dünya Alışveriş Merkezleri ve Gaziantep'in Düğün Paketçisi olarak da yine gazi şehrimizin 4 farklı noktasında çeyiz mağazalarımız var. Bir Dünya Alışveriş Merkezleri adı altında Gaziantep'te 10'uncu şubemizi açtık. Mağazalarımız şehrin farklı noktalarında ve il merkezinde konumlanıyor. 40. yılımızda 10. mağazamızı açıyoruz. 2018 ticari ve siyasi olarak zorlu bir yıl olarak geçti. İnsanlar ne yapıyorsunuz, yatırım yapılacak zaman mı gibi tepkiler veriyor. Bütün organize sanayi bölgelerinde işten çıkarımlar mevcut. Gaziantep'in her şeyin en iyisine layık olduğunu düşündük ve bu mağazamızı açtık.

Açılış programınız nasıl düzenlendi?

Resmi açılışımıza iş dünyasından protokole, iş ortaklarımızın üst düzey yöneticilere kadar çok sayıda kişi katıldı. Vestel A.Ş. Genel Müdürü Ergün Güler, Vestel A.Ş. Genel Müdür Yardımcısı Sayın Tarık Leoğlu, Schafer'dan Tuncay Aslan, Fakir'den Erdoğan Kalkan, Arnica'dan Fatih Bey, Stilevs'den Hayri Bey, Korkmaz'dan Faruk Korkmaz açılışa geldiler. Birçok markaların üst düzey yöneticisini Gaziantep'te ağırladık. Açılışa özel bir kampanyamız oldu. Hiçbir şart gözetmeden 500 müşterimize 200 TL'lik alışveriş çeki verdik. Aynı akşam Gaziantep'in çok

sevdiği bir sanatçı olan Latif Doğan sahne aldı. Personellerimizle el ele, gönül gönüle eğlendik.

Firma olarak bundan sonraki hedefleriniz nelerdir?

Geçen yılın sonlarına doğru bir dergiye vermiş olduğum demeçte 2018 ve 2019 hedeflerimizi $9+5=14$ formülü ile anlatmıştım. 9 şubemiz vardı, amacımız ise 14 şubeye yükselmektir. Bu yönde kararlar aldık. İlçelerde ve yakın illerde aynı konseptte işletmeler kuracaktık. İlerleyen zamanlarda emin adımlarla ilerleyerek bu gururu ilimize, ilçemize ve bölge halkımıza yaşatacağız.

Sektöre yönelik vermek istediğiniz bir mesaj bulunuyor mu? Aynı sektörde yer aldığınız insanlara neler söylemek istersiniz?

Her şeyden önemlisi çalışmayı elden bırakmayacağız ve her zamankinden daha fazla çalışacağız. Moral ve motivasyonumuzu en yüksek seviyede tutacağız. Çünkü moral insanın parayla satın alamayacağı bir şey. O olmadıktan sonra her şey bitiyor. Birbirinden farklı markalara çalışıyoruz. Bunların isimlerini tek tek saymaya gerek yok. Bugün sektörün içerisinde ve özellikle de alışveriş merkezlerinde yer alan ve çok lokasyonlu işletmeleri olan arkadaşlarımız bazı sıkıntılar yaşıyor. Desteklerin bazıları geri çekildi. Bazıları ise hiç uygulanmadı. Bu durum bana göre 2-3 aylık bir durum. Bunu hayatımız boyunca olacakmış gibi yapıp bir şeylerin elimizden alınmasına izin vermememiz gerekiyor. Daha çok destek verilirse daha çok marka ve firma ayakta kalacaktır. Çünkü sektörü bırakıp gidenler yanlarında epeyce bir şey de götürüyor. Bunları ayakta tutabilmemiz lazım. Bunun için de iş ortaklarımızın her zamankinden daha fazla yanımızda durması gerekiyor. Ayrıca Dağıtım Kanalı Dergisi'ne de çok teşekkür ediyorum. Bizi kırmadınız ve buraya kadar geldiniz.



Altınoğlu Group 10. mağazasını açtı

Gaziantep'te bulunan ve Türkiye'deki en başarılı Vestel bayilerinden biri olan Altınoğlu Group, Bir Dünya Markası adı altında 10. mağazasını açtı. Altınoğlu Group'un 40. yılında açılan 4 katlı Beybahçe mağazasında 2.300 m²'lik bir alanda 40 bin çeşit ürün sergilenecek. Açılışa, Altınoğlu Group'a tedarik sağlayan markaların yöneticileri, Gaziantep Belediye Başkan Vekili, Gaziantep Ticaret Odası Başkanı ve Şahinbey ilçe halkından çok sayıda insan katıldı.

Açılışa Şirket yönetim kurulu başkan yardımcısı İslam Öztaltın kısaca şunları söyledi: "Biz Altınoğlu Group olarak Gazi Şehrimize hizmet etmenin onurunu ve gururunu yaşıyoruz. Bize döviz yükseliyor yapamazsınız dediler, biz de Gaziantep her şeye değer dedik.



Bu mağazayı yaptık, hepinize hayırlı uğurlu olsun. Biz 40 yıldan beri bu sektörün içindeyiz. Gaziantep halkına hizmet etmenin onuru ve



gururu içindeyiz. Antep dahilinde 10 tane mağazamız var, 40. yılda 10. mağazamızı açmanın gururu içindeyiz."

Arzum, OKKA Ailesi ile Çin yolunda

Türk kahvesinin dünyaya yayılımını misyon edinen ve bu misyonla tasarladığı OKKA Ailesi'yle dünyanın dört bir köşesine Türk kahvesi kültürünü taşıyan Arzum, Şangay'da düzenlenen 1. Çin Uluslararası İthalat Fuarı'nda yerini aldı.

Bu yıl ilki gerçekleştirilen ve 10 Kasım tarihine kadar devam eden olan Çin Uluslararası İthalat Fuarı kapılarını açtı. Fuar 130 ülkeden 3 binden fazla firma katılım gösteriyor. Arzum markası da, başta OKKA Ailesi olmak üzere inovatif ürünleriyle fuarda yerini aldı. Türk kahvesinin dünyaya yayılımını misyon edinen ve ihracat yaptığı dünyanın 35 ülkesine Türk kahvesi kültürünü yaymayı amaçlayan Arzum, fuar kapsamında OKKA kahve makineleri ve Türk kahvesi çekirdeği öğreticisi Arzum OKKA Beangourmet'yi yeni pazarlara tanıtmaya devam ediyor.

Fuarda büyük ilgi çekeceğine inanıyoruz

Çin'deki kahve pazarının dünya ortalamasının üzerinde büyüdüğüne dikkat çeken Arzum Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kolbaşı; “Arzum OKKA Ailemizin diğer fuarlarda olduğu gibi bu fuarda da büyük ilgi çekeceğine ve bize yeni fırsatlar sunacağına eminiz. Çin'de kahve pazarı dünya ortalamasının üzerinde büyüyor. Geçen yıl

kahve tüketimindeki büyüme %20'yi yakaladı. Dünyanın en büyük kahve zincirleri Çin'deki yerini almaya başladı, hatta Starbucks dünyada en büyük şubesini Şangay'da açtı. Uluslararası birçok kahve markasının yatırımı var. Bu büyüyen pazarda Türk kahvesinin de şansı var demektir.” dedi.

Dünyanın en büyük 500 firması yer alıyor

DEİK Türkiye-Çin İş Konseyi Başkanlığını da yürüten Murat Kolbaşı 1. Çin Uluslararası İthalat Fuarı'nın önemine değindi ve “Bu fuarı uzun süredir heyecanla bekliyoruz. Fuar, 130 ülkeden 3 binden fazla firmanın katılımı var. 12 ülke stratejik önemli ülke seçilmiş durumda: Endonezya, Vietnam, Pakistan, Güney Afrika, Mısır, Rusya, İngiltere, Macaristan, Almanya, Kanada, Brezilya ve Meksika. Dünyanın en büyük 500 firmasının 200 tanesinin de standı var. Sektörler ise; hizmet, otomotiv, yüksek teknoloji, elektrikli ev aletleri ve beyaz eşya, oyun teknolojileri, medikal, gıda. Bu fuar sadece dev Çin



pazarı değil, bütün Asya Pasifik pazarına açılma yolunda dev bir kapı. Çin'in 33 eyaleti fuara heyet gönderecek ve alım gerçekleştirecekler. Merkezi hükümetin bu yönde talimatı var.” ifadelerini kullandı.

Arzum üst üste 3. kez en cool marka seçildi

Arzum, 3 yıldır olduğu gibi bu yıl da aldığı ödülle küçük ev aletleri sektöründe en cool marka olmayı başardı.

Marketing Türkiye ve Roamlar Türkiye iş birliğiyle gerçekleştirilen ve 2018 yılının en cool markalarının seçildiği “Cool Markalar Araştırması”nda küçük ev aleti kategorisinde Türk tüketicilerinin en cool bulduğu yine Arzum oldu.

Tüketicilerimizin hayatlarına dokunuyoruz

19 Ekim Cuma akşamı Fairmont Quasar İstanbul'da gerçekleştirilen törende ödülü alan Arzum Pazarlama İletişim Müdürü Diğdem Cengiz Gürsel, “52 yıldır teknolojiyi, tasarımı ve yaratıcılığı birleştiriyoruz. 35 ülkede, yılda sattığımız yaklaşık 4 milyon ürün ile tüketicilerimizin hayatlarına dokunuyoruz. Ürünlerimize, servislerimize yatırım

yaparak markamızı güçlendiriyoruz. Bunun yanı sıra markamızı farklı kitlelerle buluşturmak için farklı platformları yaratıcı şekilde kullanmaya özen gösteriyoruz, marka tavrımızı sürekli güçlendiriyoruz. Tüm bu çalışmalarımızın sonucu olarak da son 3 yıldır kategorimizde ‘Yılın Cool Markası’ ödülüne layık görülüyoruz. Bizi bu ödüle layık gören tüketicilerimize teşekkür ediyoruz.” dedi.



“akıllı bir seçim
rahat bir yaşam”

Arzum'a IDC Digital Retail Summit 2018'den iki ödül!

Türkiye'nin öncü elektrikli ev aletleri markası Arzum, IDC Digital Retail Summit 2018'de "ASOS - Arzum Servis Otomasyon Sistemi" Projesi ile "Müşteri Deneyimi" kategorisinde ikincilik, "Teknolojik Hizmet" kategorisinde ise üçüncülük ödülünün sahibi oldu.

Dünyanın en önemli araştırma şirketlerinden biri olan International Data Corporation (IDC) tarafından organize edilen ve her yıl Türkiye'den ve dünyanın pek çok ülkesinden Bilgi Teknolojileri yöneticilerini bir araya getiren IDC Digital Retail Summit, bu yıl 31 Ekim 2018 tarihinde gerçekleştirildi. Arzum, IDC Digital Retail Summit 2018 ödül töreninde, toplam iki kategoride ödüle layık görüldü.

Hem ekibimiz hem de müşterilerimiz oldukça mutlu

Ödüllerle ilgili olarak Arzum CEO'su Mete Zadil; "52 yıldır ürünlerimize yansıttığımız inovatif bakış açımızı, iş süreçlerimize de

yansıtıyoruz. Tüketicilerimize sunduğumuz ürünlerin fonksiyonelliği, kullanıcı deneyimi kadar satış sonrasında sunduğumuz deneyimi de sürekli iyileştirmekteyiz. Bu alanda yaptığımız çalışmalarımızın IDC gibi sektör öncüsü bir kurum tarafından iki ödülü birden almış olması hepimizi gururlandırmakta.

ASOS projemizle dijital iş süreçlerimize bir yenisini daha eklemiş olduk. Tüketicilerimizin satış sonrasındaki ihtiyaçlarını, hareketlerini tek bir dijital sistemde topluyoruz. Satış sonrası tüm ekiplerimiz bu sisteme girebiliyor ve hareketleri görebiliyor. Tüm süreçlerin hızlı, güvenli ve verimli bir şekilde yönetilmesi sağlanıyor. Hem ekibimiz hem müşterilerimiz bu sistemde oldukça mutlu." dedi.



Ankara'nın simgesi Atakule 29 Ekim'de ışık saçtı!

Ankara'nın ilk, Türkiye'nin ikinci alışveriş merkezi olan Atakule, 29 Ekim'de gerçekleştirdiği açılış ile geri döndü. Ankaralıların yoğun ilgi gösterdiği ve unutulmaz anlar yaşadığı açılış etkinliklerinde, Cumhuriyetimizin 95. yılı kutlandı.

Türkiye'ye armağan edildi

Yatırımcı ve Atakule GYO Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Tarman, Atakule GYO Yönetim Kurulu Başkan Vekili ve İcra Kurulu Başkanı Murat Tarman, Atakule GYO Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü Mehmet Arpacı, JLL Türkiye Ülke Başkanı Avi Alkaş, A Tasarım Mimarlık Başkanı ve Yüksek Mimar Ali Osman Öztürk, çalışanlar, konuklar ve Ankaralıların yoğun katılımı ile gerçekleşen kurdele kesiminin ardından, Atakule Alışveriş Merkezi ziyarete açıldı. 29 Ekim'de gerçekleştirilen etkinlikler ile Atakule, Cumhuriyetin kuruluşunun 95. Yıldönümünde Atakule GYO tarafından başkentlilere ve tüm Türkiye'ye armağan edildi.

Cumhuriyet bandosu gösteri gerçekleştirdi

Açılışla beraber Cumhuriyet Bayramı'nı komşularıyla kutlayan Atakule'de, gün boyu



Cumhuriyet Bandosu'nun gerçekleştirdiği gösterilerin ardından, Ankaralıları akşam saatlerinde giderek artan bir kalabalık ile yerlerini aldılar. Ozan



Doğulu performansı ile coşan misafirler, ardından Ankara'da ilk kez gerçekleşen ses ve ışık gösterileri unutulmaz anlar yaşadılar.

Made in
Turkey



goldmaster®

SEDA PLUS

ELEKTRİKLİ
SÜPÜRGE



%99.9
TOZ TOPLAMA
PERFORMANSI

"DoubleHEPAFilter"

Teknolojisi ile %99,9 Toz Hapsetme



"4 LİTRE"

Kapasitesi ile Dünyanın
En Büyük Toz Hazneli Süpürgesi



YENİ
Cyclone
PLUS
Kesintisiz
Performans

ULTRA CARPET CLEAN BRUSH

Elektrikli ev aletlerine talep %49 arttı

Elektrikli ev ve mutfak aletleri kategorisinin trend verilerini inceleyen Hepsiburada, 2018 sonbaharda geçen yılın aynı dönemine göre bu ürün grubuna olan talepte %49 artış yaşandığını duyurdu. Erkeklerin kadınlardan 3 kat fazla alışveriş yaptığını belirten Hepsiburada, en fazla alışveriş yapan yaş grubunun 36-45 yaş arası olduğunu açıkladı. İstanbul, Ankara ve İzmir'in ardından en çok alışveriş yapan iller sırasıyla Bursa, Kocaeli, Antalya, Muğla oldu. Kategoriden en fazla tercih edilen ürünler ise elektrikli süpürge, buharlı ütü ve blenderlar oldu.

Özellikle şehirlerdeki yoğun iş hayatı ve öğrencilerin yalnız yaşamalarından ileri gelen sağlıklı gıda tüketimi ihtiyacı kendini e-ticaret alışverişlerinde de göstermeye başladı. Dar vakitlerde yemek yapmak isteyenler, kendine hızlı atıştırmalık hazırlamak isteyenler ya da yemeklerini evde yapıp yanlarında taşımak isteyenlerin sayısında son zamanlarda artış yaşanıyor. Hepsiburada tarafından talebin özellikle mutfak robotu, meyve sıkacağı, smoothie blender, elektrikli ızgara, buharlı pişirici, elektrikli pişirici(tencere), yoğurt makinesi ve doğrayıcı



grubunda olduğu açıklandı. Özellikle sıcak yaz günlerinde vitaminli ve serinletici içecekleri pratik bir şekilde hazırlamayı mümkün kılan blenderlar yazın en popüler mutfak aletlerinden biri oldu.

Sağlıklı yemek tüketimine önem verenlerin diğer bir favori mutfak aletinin ise yiyeceklerin vitamin değerlerini koruyarak pişirmeyi sağlayan elektrikli ızgara ve barbeküler olduğu belirtildi.

Silverline'dan çifte kampanya



Silverline Ankastre, tüm ürün gamında geçerli olan yüzde 10 indirim kampanyası ile tüketicisini destekliyor. Ek olarak seçili ürünlerde yüzde 50'ye varan indirim fırsatı da sunuluyor.

Enflasyonla mücadeleye destek

Yurt genelinde ulusal ve uluslararası tüm markaların desteklediği "Enflasyonla Topyekûn

Mücadele" programına dâhil olan Silverline Ankastre, tüm ürünlerinde yüzde 10 indirim uyguluyor. Kalite ve estetiği fonksiyonel tasarımlarla buluşturan ürün grupları ile uluslararası arenada başarısını tescilleyen Silverline Ankastre'nin kampanyası, ocak, fırın, davlumbaz, buzdolabı, bulaşık makinesi, mikro dalga fırın olmak üzere tüm ürün gruplarında geçerli... Bu kampanyaya ek olarak seçili

modellerde % 50'ye varan indirim uygulayan marka, mutfağında yenilik yapmak isteyenler ya da yeni ev kuranlar için önemli bir fırsat sunuyor. Uluslararası tasarım yarışmalarından ödül alan inovatif davlumbazlar, induksiyonlu ocaklar, A enerji sınıfı, fonksiyonlarıyla mükemmel yemek pişiren fırınlar ve daha birçok ürün kısa bir süreliğine özel fiyatlarla satışta olacak.

GÖZÜMÜZ DAHA DA YÜKSEKTE...

Zorlu geçen 2018 yılı

başarılarımızla geride kaldı.

İş ortaklarımızla birlikte
daha yüksek hedeflere
yönelirken 2019'un
heyecanını
şimdiden yaşamaya
başladık.



pozitera®

Markanızı Sahada Yalnız Bırakmayın!

www.pozitera.com

2019 yılının dijital trendleri açıklandı

Dijital Dönüşüm Danışmanı ve Me Consultancy kurucusu Murat Erdör, 2019 yılında dijital alanda öne çıkacak, yeni yıla damgasını vuracak trendleri açıkladı. Trendlerle ilgili bilgi veren Erdör, yapay zeka teknolojilerdeki büyük yükselişin 2019'da daha da hissedileceğini, 5G Mobil uygulamaların yanı sıra e-spor, online eğitim, perakende, yapay zeka destekli çözümler gibi alanlardaki uygulamaların günlük hayatımıza daha fazla nüfuz edeceğini ifade etti.



Murat Erdör

5G Mobil uygulamalar geliyor

Şu an kullandığımız 4G LTE ağından çok daha hızlı hizmet vermesi beklenen 5G teknolojisini yakın zamanda her yerde görmeye başlayacağız. 2019 yılında 5G uygulamaları dünyanın bazı gelişmiş ülkelerinde yer bulacak. 2019 yılı sonunda ise 5G destekli cihazların tanıtılması bekleniyor. Ancak tüm temel şebekelerin 5G'ye yönelik servisleri ise 2021 yılında hayatımızda olacak.

Chatbots'lar yaygınlaşacak

Yapay zeka formlarının hayatımıza girmesi şeklinde tanımlayabileceğimiz Chatbotslar, yakın zamanda telefon ve bilgisayarları kullanma biçimimizi kesin olarak değiştirecek. Chatbotslar, gelecekte kullanıcıların söylediklerini çok kısa sürede analiz edecek ve kullanıcıların isteklerini yerine getirmek için onları yönlendirecek.

Yapay Zeka (AI) Destekli Çözümler

Önümüzdeki yıl, dünya çapında hükümetler ve tüketici pazarları da dahil olmak üzere birçok işletmede tahmine dayalı analiz, makine öğrenimi ve doğal dil işleme gibi teknolojilerin benzersiz bir karışımını olan yapay zeka çözümleri devreye sokulacak. Yapay zeka, kullanıcılarından gelen geri bildirimlerden sürekli olarak öğrenen teknolojiler



ve bu teknolojilerin sunacağı hizmetler sayesinde pazarlamayı büyük ölçüde değiştirecek ve gündelik hayatımıza daha fazla nüfuz edecek.

Akıllı Hoparlörler

Kullanıcılar tarafından ilgi gören Amazon Alexa, Google Home ve Apple HomePod gibi akıllı hoparlörler, son birkaç yıldır tüketici teknolojisi pazarında bir dalga oluşturmıştı. Sorulan soruları yanıtlayabilme özelliği taşıyan, kablosuz, sesle kontrol edilebilen; çeşitli uygulamalar üzerinden müzik çalma, günlük haber özetlerini dinleme, alarm kurma, hava durumunu ve trafiği sorgulama, döviz kurunu öğrenme, yemek tarifi bilgileri alma, internet üzerinden sipariş verme gibi birçok işlevi yerine getiren akıllı hoparlörlerin kullanımı giderek yaygınlaşacak.

E-spor'a yönelik yatırımlar artacak

Türkiye'de 4 milyon, dünya genelinde ise 200 milyon civarında oyuncusu bulunan ve mevcut hacmi 1 milyar dolara yaklaşan e-spor

ekonomisinin yarattığı toplam hacim önümüzdeki 3 yılda 5 milyar dolara yaklaşacak. Özellikle oyuncuların, yayıncıların, reklamcılarının ve markaların ilgisini çekmeye başlayan e-spor alanına yönelik yatırımlar yeni yılda artacak.

Online eğitim alan kişi sayısı artacak

Öğrenmede esneklik, düşük maliyet, kolay erişilebilirlik ve artan animasyonlu öğrenme ile yaygınlaşan ve rağbet görmeye başlayan online eğitim sektörü, önümüzdeki yıl Türkiye'de de büyüyecek ve online eğitim alan kişi sayısı artacak. İnternet kullanıcısı sayısındaki tırmanış ve çevrimiçi kapasitelere sahip geniş bant havuzlu cep telefonlarına artan erişim de pazardaki büyümeyi hızlandıracak.

Sesli aramayla istenilen ürüne kolayca ulaşılabilecek

Kelime ile aramanın daha da gelişmiş hali olan "ses" ile arama özelliği, e-ticaret sitelerinde arama opsiyonu olarak karşımıza çıkacak. Sesli arama özelliğiyle istediğimiz ürünleri kolayca aratabileceğiz. Sesli arama özelliğinin 2019 yılı sonunda yaygınlaşması öngörülüyor.

Video izlenme oranları artacak

Video içerik pazarlaması günden güne gelişme gösteren bir alan olarak karşımıza çıkıyor. Sanal gerçeklik çözümleri, 360 derece videolar ve live streaming içerikler son yıllarda video pazarlamasına yeni bir soluk getirdi.



Arzum Pearl Effect ile daha parlak ve sağlıklı saçlar

Arzum Pearl Effect serisi avokado yağı ve E vitamini katkılı seramik plakaları sayesinde saçınızda daha kolay kayar, zarar vermeden şekillendirir. Saçlarınız tüm gün daha parlak ve sağlıklı görünür.



ARZUM PEARL EFFECT SERİSİ

arzum

Sen dokunursun deđişir dünya



arzum.com.tr | 0850 222 1 800

P&G Türkiye ve Kafkasya'nın yeni İnsan Kaynakları Direktörü Berna Yener Aksu oldu

Procter & Gamble'ın (P&G) Türkiye ve Kafkasya İnsan Kaynakları Direktörlüğü'ne Berna Yener Aksu getirildi. Aksu; bir önceki görevinde Cenevre'de P&G Global Saç Bakım kategorisinde görev alıyordu. Lise öğrenimini TED Zonguldak Koleji ve sonrasında AFS öğrenci değişim programı ile Berlin UVH Gymnasium'da tamamladıktan sonra, sırasıyla Boğaziçi Üniversitesi, Harvard Extension School



ve Adler School of Professional Coaching'te eğitim alan Aksu, profesyonel iş yaşamına 2000 yılında Gillette Türkiye ve Balkanlar İşe Alım ve Eğitim & Gelişim Lideri olarak başladı. Bu 18 yıllık süreç içerisinde farklı görev ve üst düzey sorumluluklar üstlenen Aksu, Türkiye P&G Merkez ofisi ve Gebze Fabrikası'ı da dâhil olmak üzere İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri ve İsviçre'de farklı görevlerde bulundu.

LG Electronics, 2018 üçüncü çeyrek finansal sonuçlarını açıkladı

2018 üçüncü çeyreğinde LG'nin üst sınıf ürünlerine olan talep artmaya devam etti. LG Electronics Inc. (LG), 2018'in üçüncü çeyreğindeki toplam satışının 13,76 milyar dolar ve işletme karının da 667,7 milyon dolar olarak gerçekleştiğini açıkladı. 2018 yılında en fazla cironun gerçekleştiği dönem olan üçüncü çeyrekte, bir önceki çeyreğe göre işletme gelirinde yüzde 2,7'lik artış meydana geldi.

Mobil iletişim bölümü zarar etti

LG Ev Eşyaları ve İklimlendirme Bölümü, 4,33 milyar dolar ciro ve 365,3 milyon dolar işletme

karı elde ettiğini açıkladı. Satışlar özellikle Kore, Avrupa ve Kuzey Amerika'da artarken Asya, Latin Amerika, Orta Doğu ve Afrika'da ekonomik yavaşlama ve kur sorunları nedeniyle azaldı. LG Ev Eğlence ve Sinema Sistemleri Bölümü, gerçekleştirdiği 3,31 milyar dolarlık satıştan 289,9 milyon dolarlık kar elde etti. Gelişmekte olan pazarlarda TV ürünlerine olan talep azalırken üst sınıf OLED ve UHD TV'lerin satışlarındaki artış devam etti.

LG Mobil İletişim Bölümü, 1,82 milyar dolarlık satış gerçekleştirirken, 3. çeyreği 130,5 milyon



dolar tutarında zararla kapattı. Şirketin uyguladığı iş planı ve orta sınıf ürünlere odaklanması sayesinde, akıllı telefonlara olan talebin dünya genelinde azaldığı ve artan rekabetin olduğu bir dönemde, işletme zararı azaldı.

Adım adım öğretiyor

SINGER Dikiş Rehberi kitabı, dikişe yeni başlayanlar ve uzmanlar için adım adım detaylı uygulamaları içeriyor. SINGER Giysi Modelleri ve Aksesuarları kitabı ise yeteneklerini geliştirmek ve stilini farklılaştırmak isteyenlere resimli açıklamalarla bilgi veriyor.

Kolayca yapabileceğiniz 15 farklı proje...

SINGER'in, Giysi Modelleri ve Aksesuarları kitabında 15 farklı giysi ve aksesuar projesi yer alıyor. Nakışlı pantolonlar, şık kol çantaları, etekler, tişörtler, yelekler, şallar ve farklı yastıklar bunlar arasında... Kitapta hem dikişe yeni başlayanlar hem de uzmanlar için her proje adım adım fotoğraflarla ve açıklamalarla anlatılıyor.



Eski kıyafetlerini yeni bir obje ya da giysiye dönüştürmek isteyenler için de kitapta özel bir bölüm bulunuyor. Böylece dileyenler eski eşyalarını



en son trendlere göre düzenleyerek yeniden kullanılabilir hale getirebiliyor. Toplam 130 sayfa olan kitap tamamen Türkçe olarak satışa sunuluyor.

**ENFLASYONLA
TOPYEKÜN
MÜCADELE**
#TürkiyeKazanacak



%20'YE VARAN İNDİRİMLE EV EKONOMİSİNE DESTEK

Şimdi, Singer sahibi olmanın tam zamanı.
%20'ye varan indirimleri kaçırmayın!

**60 TL'DEN
BAŞLAYAN
TAKSİTLERLE***



SIMPLE 3223R



SIMPLE 3223Y



SIMPLE 3223G

*Start 1306 modelinin en düşük taksit tutarı 60 TL'dir.

Bu kampanya 31 Aralık 2018 tarihine kadar belirli ürünlerde geçerlidir. KDV dahil tavsiye niteliğindeki perakende fiyatlar üzerinden belirlenen ürünlerde %20'ye varan indirimler uygulanmıştır. İndirimli ürünleri görmek için www.singer.com.tr adresini ziyaret edebilir veya en yakın yetkili Singer bayisine başvurabilirsiniz.



www.singer.com.tr

[f](#) [t](#) [i](#) [p](#) [i](#) [n](#) /SingerTürkiye



Profilo beyaz eşya kullanımı ile ilgili önerilerini sıraladı

Profilo, 31 Ekim Dünya Tasarruf Günü nedeniyle evimizdeki beyaz eşyaları doğru kullanarak nasıl tasarruf edebileceğimiz konusunda tüketicileri bilgilendirdi ve beyaz eşya seçiminde sadece fiyat olarak değil, enerji tasarrufu açısından da karşılaştırmanın önemine dikkat çekti.

Profilo Dayanıklı Ev Aletleri, 31 Ekim Dünya Tasarruf gününde, beyaz eşya alımlarında enerji tasarruflu ürünleri seçmek kadar bu ürünleri doğru kullanmanın da tasarruf konusunda büyük önem taşıdığının altını çiziyor.

Maliyet ve enerji tasarrufu oldukça önemli

Beyaz eşya tercih ederken enerji etiketlerine dikkat etmek büyük önem taşıyor. Enerji etiketleri, tüketicilerin ürünlerin ne kadar enerji verimli olduğunu görmelerini ve enerji maliyetlerini indirmek için etkili olan ürün potansiyelini değerlendirmelerini sağlıyor.

'A+' ve üzeri işarete sahip olan ürünler enerji tasarrufu açısından en verimli olanlar, özellikle A++ , A+++ bu verimliliğin en yüksek olduğu seviye ürünleri simgeliyor.

Yüksek verimli ile düşük verimli cihazlar arasında yüksek bir enerji tüketim farkı bulunduğundan buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi gibi beyaz eşyaları satın alırken enerji performans etiketi üzerindeki enerji ve su kullanım verimliliklerini göz önünde bulundurarak en verimli olanların tercih edilmesi enerji tasarrufu konusunda büyük önem taşıyor.

Diğer öneriler ise şu şekilde sıralandı:

- Buzdolabına gıdaları sıcak koymak buzdolabının daha fazla çalışmasına ve daha çok elektrik tüketilmesine neden olur.
- Özellikle ev kadınları arasında yaygın olan buzdolabına örtü serilmesi ise enerji tüketimini artıran bir başka davranış.
- Buzdolabı için ideal sıcaklık +4 derece, derin dondurucu için ise -18 derecedir.
- Çamaşır makinesini az yükte sık çalıştırmak enerji tüketimini artıracak gibi gereğinden fazla deterjan kullanmak da makinenin gereğinden daha fazla su ve elektrik tüketmesine neden olur. Çamaşır makinesini tasarruflu kullanmak için az kirli çamaşırları kısa program ile yıkamak daha doğrudur.
- Yaygın bir yanlış inanç da bulaşık makinelerinin çok fazla su harcadığıdır. Oysa yapılan araştırmalar, bulaşığın elde yıkanması sırasında çok daha fazla



PROFİLO

dayanıklı ev aletleri



su harcadığını gösterir. 12 kişilik bir yemek takımının elde yıkanması sırasında 126 litre su harcanırken, bulaşık makinesiyle yıkamada harcanan su miktarı ise sadece 12 litredir.

- Kendileri küçük maharetleri büyük ürünlerin

başında su ısıtıcıları geliyor. Su ısıtıcılarını kullanılacak su miktarı kadar doldurmak elektrik tüketimini azaltır. Ütünün fişinin ütöleme işleminin bitmesine 5 dakika kala fişten çekilmesi de elektrik tasarrufu sağlar.

kaave DUAL PRO
Türk Kahvesi Makinesi

Tek seferde

fincan

Şimdi mutluluğunuz dört dörtlük!

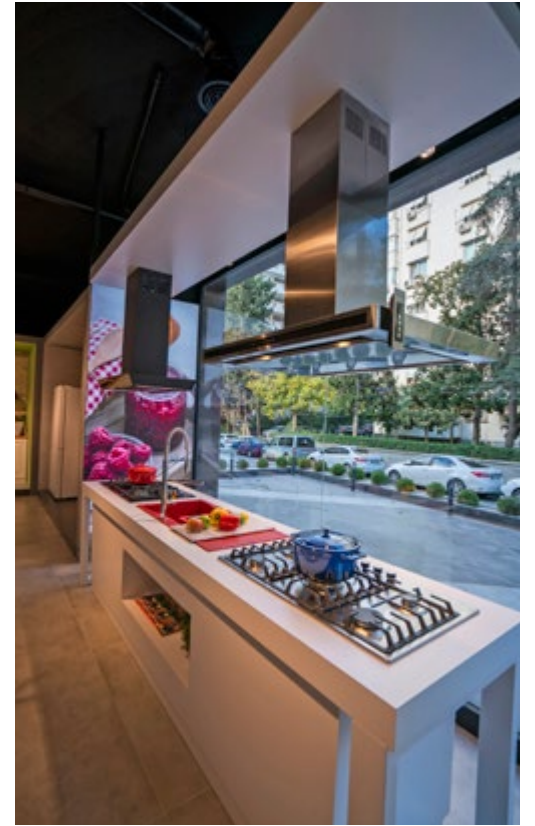
8 fincan kahveyi tek seferde sunan Kaave Dual Pro ile dört dörtlük kahve keyfi sizi bekliyor.

Kaave Dual Pro, 2.3 litre su hazne kapasitesi, otomatik su alma özelliği, taşmayı önleyen Luminasense teknolojisi, küçük, orta, büyük alternatifli fincan boyu seçimi ve dokunmatik paneliyle sohbetlerinizin vazgeçilmezi olacak!



Silverline'in yeni konsept mağazası açıldı

Silverline Ankastre, canlı mutfak deneyimine açık, yenilikçi, çevreci ve fonksiyonel tasarımlarının yer aldığı yeni konsept mağazasını Erenköy'de açtı.



Tasarım odaklı, kullanıcı beklentilerini maksimum düzeyde karşılayan, enerji tasarrufu yüksek ve çevreci modelleri ile hem Türkiye'de hem de dünyada konuşulan markalar arasına giren Silverline, yeni mağaza konseptiyle tüketicilerine deneyim odaklı alışveriş imkânı sunuyor. Türkiye genelinde 35 konsept mağaza ile farklı bir kulvarda tüketicilere ulaşan marka, ürün çeşitliliğini mağazalarında şık konseptlerle sergiliyor. Silverline yeni konsept mağazalarında, tüketicilerin ürünlerle temas etmesini ve deneyimleyerek alışveriş yapmasını sağlıyor. Son yıllarda mutfaklarda farklı tasarım anlayışlarını daha geniş bir çerçevede yansıtmaları ile öne çıkan ankastre, mutfakta moda anlayışının da temsilcisi olmaya başladı. Bu öngörü ile Türkiye'nin ilk ankastre mağaza zincirini oluşturan Silverline Ankastre, Bağdat caddesine yürüme mesafesinde yer alan İstanbul Erenköy mağazasında uluslararası tasarım ödülleriyle tescillenen davlumbaz modellerini, hibrit tasarımları ve Retroline serisi gibi farklı duyu ve

beğenilere hitap eden ankastre ürün gruplarını kullanıcıları ile buluşturuyor. Silverline'nin 460 metrekare kapalı alanda kurulu yeni konsept mağazasında, ocak ve davlumbazın tek gövde de birleştiği ilk hibrit tasarımı Flow-in'in deneyimlendiği bir de yaşayan mutfak yer alıyor. Silverline tasarım ve teknoloji felsefesinin bütünüyle yansıtıldığı mağazada ayrıca dünyaca ünlü granit eviye markası Schock'un da dikkat çeken tasarımları sergileniyor.



**Simfer Craft Isıtıcı ile,
bu kış üşümek yok.**



**Uzaktan
Kumanda**



**Devrilme
Emniyeti**



simfer

Beyaz eşyanın en cool markası

Arçelik, Marketing Türkiye ve Roamlar Türkiye işbirliğiyle bu yıl 4.'üncüsü düzenlenen Cool Markalar Araştırması'nda beyaz eşya kategorisinde 2018'in En Cool Markası seçildi.

750 tüketici tarafından 30 ayrı kategoride belirlendi

Arçelik, pazarlama dünyasının önemli ödülllerinden birini daha kazanmayı başardı. Arçelik, çığır açan ve yenilikçi olan markaları belirlemek amacıyla

Marketing Türkiye ve Roamlar Türkiye tarafından gerçekleştirilen Cool Markalar Araştırması'nda beyaz eşya kategorisinde tüketicinin en cool bulduğu marka seçildi. 19 Ekim Cuma günü Fairmont Otel'de düzenlenen Cool Gece'de Arçelik adına ödülü, Arçelik Türkiye Grup Marka Yöneticisi Pınar Gedik aldı.

2018'in Cool Markaları, Türkiye'nin 12 farklı bölgesinden 750 tüketici tarafından 30 ayrı kategoride belirlendi.



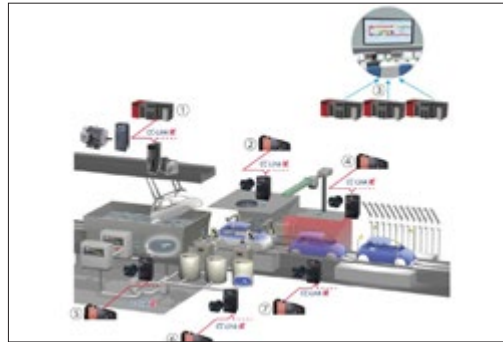
Türkiye için olumlu sonuçlar yaratacak

Tolga Bizel, Ankara KOBİ'ler ve Bilişim Kongresi'nde Sanayi 4.0 ile dijitalleşen üretimde yeni nesil kontrol ve iletişim teknolojisi hakkında bilgi verdi. Bizel ayrıca, Türkiye'nin Sanayi 4.0 için çok güçlü bir kapasitesinin olduğunu da sözlerine ekledi.

Sanayi 4.0 evresinde KOBİ'lerin dijital dönüşüm süreçlerine yol gösterici olmak amacıyla "Akıllı Üretim'le Küresel Rekabet" temasıyla düzenlenen 2. Ankara KOBİ'ler ve Bilişim Kongresi'nde, CLPA (CC-Link Partner Association) Ülke Müdürü Tolga Bizel konuşmacı olarak yer aldı. "Dijital/Sayısal Dönüşümle Güçlenen KOBİ'ler" panelinde konuşma gerçekleştiren Bizel, KOBİ'lerin global dijital üretim zincirine bağlanmaları konusunda gerekli adımların atılmasının yoğun rekabet ortamında Türkiye için olumlu sonuçlar yaratacağını da belirtti.

2'inci kez düzenlendi

Türkiye Bilişim Derneği tarafından düzenlenen 2. Ankara KOBİ'ler ve Bilişim Kongresi, "Akıllı Üretim'le Küresel Rekabet" temasıyla 25 Ekim tarihinde Sheraton Ankara Hotel & Convention Center'da düzenlendi. Ankara Sanayi Odası, Ankara Ticaret Odası ve KOSGEB iş birliğiyle hayata geçirilen etkinlikte, imalat ve hizmet sektörlerinden KOBİ'lerin yöneticileri, karar alıcılar, girişimciler ve melek yatırımcılar yer aldı. Sanayi 4.0 evresinde Türkiye'deki KOBİ'lerin dijital dönüşümüne katkı sağlayacak güncel gelişmelere ışık tutulan etkinlikte CLPA (CC-Link Partner Association) Ülke Müdürü Tolga Bizel, "Dijital/Sayısal Dönüşümle Güçlenen KOBİ'ler" konulu panelde konuşmacı olarak yer aldı. Öte yandan Sanayi 4.0'a uyumlu üretimin desteklenmesi konusunda büyük önem taşıyan endüstriyel haberleşme platformu CC-Link



(Control&Communication Link) hakkında bilgi aktaran Tolga Bizel, robot teknolojileri konusundaki son gelişmeleri de anlattı.

Türkiye'nin güçlü bir kapasitesi var

Türkiye'nin çok güçlü bir üretim kapasitesine sahip olduğunun altını çizen Bizel, "CLPA olarak, uzun yıllardır kamu tarafından desteklenerek bugünkü gelişim seviyesine ulaşan KOBİ yapılanmalarının



korunmasının yanı sıra büyük işletmelerin Sanayi 4.0'a adaptasyonu konusunda planlanan çalışmalara KOBİ'lerin de eklenmesi gerektiği görüşündeyiz. Türkiye ekonomisinin itici gücü KOBİ'lerin, gelecekte daha da önem kazanacak küçük, verimli ve dinamik üretim merkezlerine dönüştürülmesi ve global dijital üretim zincirine bağlanmaları konusunda gerekli adımların atılmasının yoğun rekabet ortamında ülkemiz için olumlu sonuçlar yaratacağına inanıyoruz." dedi.

Gözler Vestel'in üzerinde



bekleme alanına, kontuar ve kapıların olduğu alanlardan ortak alanlara yolcuların hayatını kolaylaştıracak olan ekranlar Manisa'da üretiliyor.

Türk ekonomisine önemli katkı sağlayacak

Vestel Şirketler Grubu İcra Kurulu Başkanı Turan Erdoğan "Tüm fazları tamamlandığında dünyanın en büyüğü olacak İstanbul Yeni Havalimanı'ndaki dijital ekran çözümlerimiz havacılık sektöründeki iddiamızın önemli bir göstergesi. Dünyanın en büyük uçuş merkezi olacak yeni havalimanının Türkiye'nin ekonomisine önemli katkılar sağlayacağına inanıyoruz. Böylesine önemli ve büyük bir projenin ekran teknolojisi konusunu Vestel'e emanet etmesi de bizim için ayrı bir gurur kaynağı. Sektöre özel endüstriyel bir ürün olan bu ekranlar, uçuş saatlerinden kapı ve kontuar bilgilerine kadar tüm bilgileri yolculara kesintisiz aktaracak. İstanbul Yeni Havalimanı ülkemize ve dünya havacılık sektörüne hayırlı olsun." dedi.

Ilk fazı 29 Ekim'de hava trafiğine açılan dünyanın en büyük havalimanı İstanbul Yeni Havalimanı'nın ekranları Vestel'e emanet. Yeni havaalanının ilk fazı açıldığında 90 milyon yolcunun gözü Vestel City'de üretilen uçuş

bilgilendirme ekranlarında olacak.

Vestel uçuş bilgilendirme ekranları, 29 Ekim'de 90 milyon yolcu kapasiteli ilk fazı açılan dünyanın en büyük havalimanı İstanbul Yeni Havalimanı'nda kullanılmaya başlanıyor. Havaalanı girişinden

Vestel'e TSE ödülü

Vestel, Ar-Ge mühendislerinin dünya standartlarının oluşmasına yaptığı katkılardan dolayı TSE'den ödül kazandı.

Vestel, Dünya Standartlar Günü nedeniyle Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank'ın himayelerinde, Türk Standartları Enstitüsü (TSE) ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ortaklığında düzenlenen Standardizasyon Zirvesi'nde ödülle layık

görüldü. "Standardizasyon Çalışmalarına Katılım ve Katkıları" vesilesiyle TSE'den ödüle hak kazanan Vestel bu ödülle birlikte dünya tasarım standartlarının oluşmasında ne kadar etkin bir rol oynadığını bir kere daha gösterdi.



Mobil ekranlardaki reklamlar 10 kat daha hızlı algılanıyor

MMA Türkiye tarafından Shape the Future sloganıyla düzenlenen MMA Forum İstanbul'da konuşan Mobil Pazarlama Birliği (Mobile Marketing Association / MMA) EMEA Yönetici Direktörü Chris Babayode, bir reklamın mobil ekranda görülmesi ve algılanması için ekranda saniyenin onda ikisi ile onda dördü kadar bir sürenin yeterli olduğu, bilgisayar ekranlarında ise bu sürenin 2-3 saniyeye çıktığını ifade etti.

Babayode, mobil reklam ve pazarlamanın tek küresel meslek birliği olan MMA'nın, mobil cihazlarda reklamların kullanıcı üzerinde etkili olması için ne kadar süre görüntülenmesi gerektiği üzerine nöro bilim teknolojisi kullanarak bir çalışma gerçekleştirdiğini anlattı. Babayode,

"Kullanıcı, mobil cihaz ekranında görüntülediği içeriği hızlı bir şekilde kaydırırken, reklamların görüntülenme süresi de değişiyor. Yaptığımız araştırma, iyi hazırlanmış bir mobil reklamın, beyin tarafından algılanması için saniyenin en az onda dördü ile onda ikisi kadar bir sürenin yeterli olduğunu gösterdi." dedi. Bu süre, masafüstü ve dizüstü bilgisayar ekranlarında 2 ile 3 saniyeye çıkıyor.

Mobil cihazların ve teknolojilerin, günümüzde her şeyin merkezinde olduğunu belirten Chris Babayode, "Bu durum, pazarlama dünyası için de geçerli. Günümüzde mobil, tüm pazarlama faaliyetlerini bir araya getiren bir yapılandırıcı kimliği



taşıyor. Bu durumun kaçınılmaz bir sonucu olarak, pazarlama yöneticilerinin üzerinde giderek artan bir verimlilik ve hesap verebilirlik baskısı oluşuyor. Küresel bir araştırmaya göre pazarlama üst yöneticilerinin (CMO) yüzde 59'u ölçeklendirme ve hesap verebilirlik konusunda baskı altında çalışıyor." şeklinde konuştu.

Goldmaster, 19. bayi toplantısı için Antalya'da buluştu

GoldMaster, geleneksel hale gelen 19. Bayi Toplantısı'nı 1-4 Kasım 2018 tarihleri arasında Antalya Titanic Otel'de gerçekleştirdi.



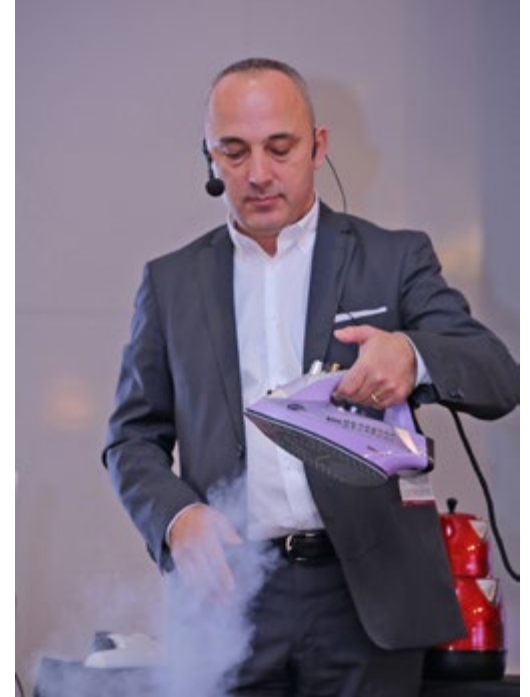
Bölge satış temsilcileri, bayi ve toptancıların katıldığı toplantıda dünyanın en büyük toz hazneli süpürgesi Seda Plus ve yeni yerli üretim ürünleri tanıtıldı. 4 gün boyunca yeni ürünlerin tanıtıldığı ve toplamda 300 bayinin aileleriyle birlikte katıldığı toplantıda GoldMaster Genel Müdürü Sinan Bora, Finans Genel Müdürü Sibel Bora, Yönetim Kurulu Başkanı Cenk Bora ve Küçük Ev Aletleri İş Geliştirme Direktörü Sedat Çulfaz konuşmalarını gerçekleştirdi.

GoldMaster Genel Müdürü Sinan Bora, yaptığı konuşmada yerli üretime önem ve ağırlık verdiklerini ifade etti. Ülke ekonomisi için üreten, yerli markalara verilen desteğin öneminden bahseden Bora, Türk firmalarının kârlarını ülke sınırlarımızda tutarak istihdama ve üretime harcadıklarını belirtti.

GoldMaster Küçük Ev Aletleri İş Geliştirme Direktörü Sedat Çulfaz: "GoldMaster olarak 12 süpürge kalıbıyla üretime önem vererek, ciddi sermaye yatırımı yapıyoruz. Türkiye'de geliştirip ürettiğimiz tüm ürünlerde teknik servis hatalarını önleyerek inovatif ürünler üzerine AR-GE çalışmalarımızı yapıyoruz." dedi. Çulfaz, kazanlı ütü performansı sunan Forza buharlı ütü, Türkiye'nin en büyüğü Demlika XL çay makinesi, Türkiye'nin ilk ve tek turbo başlıklı süpürgesi Joker Turbo, Dünyanın en büyük toz haznesine sahip Seda Plus ve Türkiye'nin ilk ve tek 2400W katlanabilir saç kurutma makinesi Karayel gibi

küçük ev aletlerinin öne çıkan ürünlerinin özelliklerini anlattı.

GoldMaster 19. bayi toplantısında bir ilke imza atarak, 2 Kasım tarihinde gerçekleşen FB-GS derbisinde bayilerini, toptancılarını ve ekibini bir araya getirerek keyifli anlara tanık oldu. 4 gün boyunca düzenlenen yarışma ve eğlenceli etkinlikler tüm misafirleri tarafından büyük ilgi gördü.





BORN INNOVATIVE



Ho ho ho Hoover,
mutlu yıllar diler.

İleri teknolojileriyle kurutma deneyimini bir üst seviyeye taşıyan Hoover Kurutma Makineleri ile yeni yılda da çamaşırlarınızı güvenle ve kolayca kurutun.



444 0 398

www.hoover.com.tr



HooverTürkiye



HooverTürkiye



hoover_turkiye



hoverturkiye

Kampanya, 31 Aralık 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 dergisinde bu sayımızdan itibaren Deneyim Kanalı bölümümüzü hayata geçiriyoruz. Sektörün farklı oyuncularının çıkardığı yeni ürünleri deneyeceğimiz ve her sayımızda yeni, inovatif, şık ve fonksiyonel ürünlerin detaylarını aktaracağımız bu bölümümüzü keyifle okumanızı diliyoruz. İlk konuğumuz olan ve TEFAL Ingenio Titanium hakkında detayları paylaşan Groupe SEB Pazarlama Direktörü Ege Pekinran'a teşekkürlerimizi sunuyoruz.

TEFAL Ingenio Titanium, teknolojisi ile sağlıklı pişirme sunuyor

“Tava-tencere sektöründe Tefal’i öne çıkaran en önemli özelliklerden biri; Türk müşterisinin ihtiyaçlarını dinlemek ve bu ihtiyaçlara en uygun stratejileri geliştirmek. Aynı zamanda inovatif bir marka DNA’mız var ve bu DNA’yı her geçen gün daha da müşteri memnuniyeti odaklı bir yönde geliştiriyoruz.”



Ingenio Titanium tava- tencere setini bize kısaca tanıtır mısınız?

TEFAL Ingenio Titanium, efsanevi bir ürün... Çıkarılabilir sap ile ocaktan fırına, buzdolabından sofraya dilediğiniz yerde kullanabileceğiniz Ingenio serileri, mutfakta en büyük yardımcınız oluyor. Ingenio’nun en önemli özelliklerinden biri de, kolayca takıp çıkarılabilen sapı. Tefal’in devrim niteliğindeki sap sistemi, 10 kg’a kadar güvenli taşımaya olanak sunuyor. Üstün TEFAL Ar-ge çalışmalarının sonucu olan Titanium teknolojisi, tıpkı çıkarılabilen sapı kadar, Ingenio’yu vazgeçilmez yapan bir diğer özellik. Uzun yıllar boyunca çizilmeye karşı dayanıklı Titanium kaplama; aynı zamanda PFOA, kurşun ve kadmiyum içermeyen yapısı ile sağlığınız için güvenli bir tercih oluyor. Ayrıca Ingenio, yapışmaz Titanium kaplaması sayesinde dayanıklılığı yıllarca koruyarak kullanıcılarına sağlıklı pişirme yöntemlerini keşfetme fırsatı sunuyor.

Tava- tencere sektöründe pazar durumundan bahseder misiniz, Tefal’in yeri nerede?

Türkiye’de tava ve tencereyi içinde bulunduran sektörün pazar payı, tüm ev gereçleri arasında oldukça yüksek. Zira bizler, evde yemek pişirmeyi çok önemsiyoruz. Evde yemek pişirme rutinini, eskiden ağırlıklı olarak geleneksel yapıya sahip ailelerde gördük ama artık günümüzde genç profesyoneller ve bekar yaşayanlar gibi farklı kitleler de evde yemek pişirmeye oldukça önem veriyorlar. Sağlıklı yaşamı benimseyen yeni tüketici trendleri kadar değişen konjonktür de bu yeni durum üzerinde etkili.

TEFAL, bugün Türkiye’de çok yüksek bir marka bilinirliğine (%96 oranında) sahip konumda. Yine Türkiye’de yapılan araştırma sonuçlarına göre ise hemen hemen her evde en az bir TEFAL ürünü bulunuyor. Dayanıklılığı, pratikliği ve yenilikçiliği ile TEFAL, her evin vazgeçilmez bir parçası oldu.

Tava-tencere sektöründe Tefal'i öne çıkaran en önemli özelliklerden biri; Türk müşterisinin ihtiyaçlarını dinlemek ve bu ihtiyaçlara en uygun stratejileri geliştirmek. Aynı zamanda inovatif bir marka DNA'mız var ve bu DNA'yı her geçen gün daha da müşteri memnuniyeti odaklı bir yönde geliştiriyoruz. Bu kapsamda, 25 yıldır müşterilerimizin taleplerini karşılayacak inovatif çözümler sunuyoruz. Günlük yaşamı daha iyi bir hale getiren çözümler sunan TEFAL'in iyi ki varsın dedirten efsanevi ürünü Ingenio Titanium serisinde olduğu gibi durmaksızın kullanıcılarına iyi ki dedikleri ürünleri sunmaya devam ediyor.



Mutfakta tüketici eğilimlerinden söz eder misiniz?

Önümüzdeki döneme baktığımızda, tüketici eğilimleri sağlıklı beslenme ve sürdürülebilirlik üzerine odaklanıyor. Tabii ki geleneksel Türk mutfağı önemini ve yerini koruyor ancak onunla birlikte hayatımıza giren organik gıdalar, soya/badem sütleri, özetle yeni nesil beslenme alışkanlıkları tüketici eğilimlerini şekillendiriyor. Öte yandan, yerel lezzetler, her zaman olduğundan daha da önemli.

Tefal, pazar trendlerini ve tüketicilerinin ihtiyaçlarını yakından takip edip Ar-Ge çalışmalarını buna göre geliştiren küresel bir dünya markası.

Trend araştırmaları sonucunda görüyoruz ki; kullanıcılar sağlıklı bir yaşam, pratik bir ev hayatı ve kullandığı eşyalarda ise kolay kullanım tercih ediyor.

Kullanıcıların bu isteklerine ek olarak,

artık daha küçük evlerin tercih edilmesi ile verimli alan kullanımının ön plana çıkması, mutfaklarda az yer kaplayan Ingenio serisinin çıkış noktasında etkili oldu diyebiliriz. Aslında Tefal Ingenio Titanium, piyasaya çıktığı zaman çok büyük ses getiren Tefal Evreka'nın kullanıcı trendleri doğrultusunda ortaya çıkan yeni modelidir. Yukarıda bahsettiğimiz trendler ve tüm Ar-Ge çalışmaları sonucunda Tefal, mutfakta minimum yer tutan; çıkarılabilir sap ile ocaktan fırına, buzdolabından sofraya dilenen her yerde kolaylıkla kullanılabilen ve son derece ergonomik olan Ingenio'yu üretme kararı aldı.

Herkesin önerilerini beğeni ile takip ettiği, tanınmış şef Arda Türkmen de Tefal Ingenio Titanium'un kampanya yüzü olarak ürünü en doğru şekilde anlatmamız için bize yardımcı oldu. Şef Arda Türkmen'in kendi hayatında da her fırsatta TEFAL Ingenio Titanium serisinin tüm ihtiyaçlarını karşıladığını belirtmesi, izleyici ve takipçilerine güvenle tavsiye etmesi, Ingenio serisinin ne kadar doğru bir Ar-Ge çalışması sonucunda üretildiğinin ayrıca en büyük kanıtı oldu.

Ürünlerinizin çizilmeye karşı dayanıklı olduğunu ifade ediyorsunuz, tüketicilere bu konuda önerileriniz nelerdir? Bunun sağlıklılıkla alakasını açıklar mısınız?

25 yıldır Türkiye'de evimizin en yenilikçi yardımcısı TEFAL, sağlıklı ve güçlü yapısıyla dikkat çeken ve kanıtlanmış Titanium kaplaması ile keyifli sofraların başkahramanı olarak yerini alıyor. Güçlü ve çizilmeye karşı dayanıklı yapısı ve yüksek yapışmazlık özelliği ile ön plana çıkan Tefal Titanium kaplama, uzmanlığını en üst seviyeye çıkararak Titanium kaplama çeşidine göre 8 veya 12 yıl kullanım garantisi sunuyor.

Sağlığa önem veren TEFAL, doğada bulunan ve PFOA, kurşun ve kadmiyum içermeyen sağlıklı Titanium kaplama sayesinde kullanıcılarına sağlıklı ve lezzetli yemekler pişirme olanağı sunuyor.



Anne-bebek-çocuk sektörü, CBME Türkiye Fuarı'na hazırlanıyor

Anne bebek çocuk ürünleri pazarı, hem üretim hem tüketim alanlarında istikrarlı şekilde büyümeye devam ediyor. Her yıl 1.3 milyondan fazla bebeğin dünyaya geldiği ülkemizde, yaklaşık 600 milyon dolarlık iş hacmine ulaşan sektör, 9-12 Ocak 2019 tarihleri arasında, İstanbul Fuar Merkezi - CNR Expo'da yapılacak 36'ncı Uluslararası İstanbul CBME Türkiye Anne, Bebek ve Çocuk Ürünleri Fuarı'nda buluşmaya hazırlanıyor. 37 bin m² alanda 750 marka ve 300 firmanın katılımı ile yapılacak fuara, 125 ülkeden 18 bini aşkın profesyonel ziyaretçi katılımı bekleniyor.

Her yıl 1.3 milyondan fazla bebek dünyaya geliyor

Türkiye'de sektörün en uzun soluklu ve istikrarlı fuarı olan CBME Türkiye, anne bebek çocuk ürünleri alanında bir dünya markası ve ülkemiz



dışında Çin, Hindistan ve Singapur'da da düzenleniyor. Her yıl 1.3 milyondan fazla bebeğin dünyaya geldiği ülkemizde; giyimden araç gerece, oyuncaktan bakım ürünlerine kadar birçok alt sektörde bebek ekonomisinin hacmi genişliyor. CBME Türkiye'nin destekçisi Bebek Araç Gereçleri



Üretici, İthalatçı ve Perakendecileri Derneği BAGİDER'e göre ebeveynler 0-2 yaş grubundaki bebekleri için yılda ortalama 2 bin TL harcıyor, bu rakam 3-4 yaş grubunda bin 600 TL'ye geriliyor. Sektörün yıllık iş hacminin ise 500-600 milyon dolar rakamlarına ulaştığı tahmin ediliyor.

Pagev zirvesinde ambalajın geleceği konuşuldu



PAGEV'in bu yıl beşincisini düzenlediği Uluslararası Plastik Ambalaj Teknolojileri Kongresi'nde ambalaj sektörünün geleceği masaya yatırıldı. 2017 yılında miktarda 3,8 milyon ton ve değerinde 12,7 milyar dolarlık üretime ulaşan plastik ambalaj sektörü tasarım, markalaşma ve inovasyonla geleceğe hazırlanıyor. Teknolojik gelişmelere paralel değişen plastik ambalaj sektörü, geri dönüşüm süreçleri ile uyumlu şekilde büyümesini sürdürmeyi hedefliyor.

Türk Plastik Sanayicileri Araştırma, Geliştirme ve Eğitim Vakfı (PAGEV), "Uluslararası Plastik Ambalaj Teknolojileri Kongresi'nin beşincisini 30 Ekim 2018 tarihinde Hilton İstanbul Bomonti Hotel'de gerçekleştirdi. Türkiye ve yurt dışından uzmanların,



sektör temsilcilerinin ve akademisyenlerin bir araya geldiği kongrenin ana teması "Geleceğin Ambalajları" oldu.

Geleceğin ambalajlarında tasarım, markalaşma ve inovasyon imzası göze çarpıyor

Plastik ambalaj sektörünün A'dan Z'ye mercek altına alındığı kongre; Sert Plastik Ambalaj Sanayicileri Derneği (SEPA) Başkanı Osman Acun, Esnek Ambalaj Sanayicileri Derneği (FASD) Başkanı Fahri Özer ve Ambalaj Sanayicileri Derneği (ASD)

Başkanı Zeki Sarıbekir'in sektör değerlendirmeleri ve PAGEV Başkanı Yavuz Eroğlu'nun açılış konuşması ile başladı.

Plastik ambalaj teknolojilerinin geleceğine ışık tutan kongrede hepsi alanında uzman konuşmacılar, farklı bakış açıları ve yaklaşımlarla sektörün yarınlarına dair öngörülerde bulundu. Kongrenin en önemli çıktılarında biri sektörün tüketici tercihlerine göre şekillendiği olurken geleceğin ambalajlarında tasarım, markalaşma ve inovasyon imzası göze çarpıyor.



GDPR veri koruma kanunları şirketlerin çalışma şeklini değiştiriyor

Son yıllarda dünya genelindeki pek çok şirketin verileri işleme, saklama veya iletme prosedürlerini değiştiren veri koruma yönetmeliği, birçok ülke tarafından farklı şekillerde yasalaşiyor. Dünyada 500 milyondan fazla kullanıcıyı koruyan Bitdefender Antivirüs, Türkiye'nin de aralarında bulunduğu ülkelerin veri koruma kanunlarını mercek altına alıyor.

Yıl sonuna kadar yüzde 65 artış yaşanacak

Gartner tarafından yapılan yeni bir araştırma, şirketlerin veri kaybını önlemek için yaptığı güvenlik yatırımlarında, 2018 sonuna kadar %65 artış yaşanacağını öngörüyor. Avrupa Birliği ülkelerini etkileyen Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) başta olmak üzere son iki yıl içerisinde pek çok ülkede yeni veri koruma yasalarının yürürlüğe girmesinin bu artışta büyük etkisi bulunuyor. Dünyada 500 milyondan fazla kullanıcıyı koruyan Bitdefender Antivirüs, farklı ülkelerdeki uygulamaların yeni yasalarla nasıl iyileştirildiğini mercek altına alıyor.

Türkiye'nin veri koruma uygulamaları değişiyor

Şiddeti gitgide daha çok hissedilen veri koruma kanunları, global anlamda büyük farklar yaratıyor. Avrupa Birliği'ndeki ülkelerde Mayıs 2017'de devreye giren ve hesap verebilirlik, rıza alma ve raporlama gibi alanlarda ciddi düzenlemeler getiren GDPR'den ilham alan ülkeler, kendi versiyonlarını üretip uygulamaya koyarak değişime ayak uyduruyor. Benzer şekilde, Türkiye'deki veri koruma uygulamalarının seyri de hızla değişiyor.

Birçok ülkeyi kapsıyor

ABD Tüketici Gizlilik Yasası, İngiltere Veri Koruma Yasa Tasarısı, Avustralya Gizlilik Yasası, Meksika Federal Veri Koruma Kanunları ile Kanada Kişisel Verileri Koruma ve Elektronik Belgeler Yasası'na göre organize olan GDPR uygulamalarını ülkemiz de yakından takip ediyor. GDPR ülkemizde Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nu baz alıyor. İşte kanunun ayrıntıları:

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, Türkiye'de 24 Mart 2016'dan beri yürürlükte bulunuyor. Şirketlerdeki pek çok uygulamayı baştan yazan Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, çalışan hak ve gizliliğinden kullanıcı gizliliğine kadar pek çok konunun tekrar değerlendirilmesine imkan yaratarak kişisel verilerin üçüncü kişilere iletilmesi hususunda yenilikler getiriyor.

Her ne kadar iki yıldır gündemde olsa da işlenmiş kişisel verilerin yeni kanuna uyumu için kurumlara iki yıl süre verilmesi nedeniyle KVKK, asıl gücünü Nisan 2018'den beri gösteriyor. KVKK, kişisel veriyi "kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek



kişiyi ilişkin her türlü bilgi" olarak tanımlarken, nedensiz ve sınırsız şekilde yapılan veri işlemlerini kabul etmeyerek cezaya tabii tutuyor.

Ayrıca, Ekim 2018 başında veri korumada yeni bir düzenlemeye daha giden Türkiye'de artık veri işleyen tüm kişi ve kurumların bu tür işlemleri yapmadan önce Veri Sorumluları Sicil Bilgi Sistemi'ne (VERBİS) kaydolması ve orada belirtilen kuralları yerine getirmesi gerekiyor.



Satış Sonrası Hizmetler Derneği 10 yaşında

Satış Sonrası Hizmetler Derneği, kuruluşunun 10. yılını üyeleri ile birlikte kutladı. 2008 yılında teknik servis firmalarının ve işletmelerinin gelişimi amacı ile kurulan dernek, faaliyetlerine İstanbul ağırlıklı olarak gerçekleştiriyor. Dernek Başkanı Bülent Mataracı dernek çalışmaları için kısaca şunları söyledi; “Sektörümüzün temel ihtiyaçlarının ele alındığı ve meslek edindirme, meslek bilinci, Meslek Etiği ve Sektör Kurum /kuruluşlar ile diyalogumuzu etkin ve güçlü hale getirmeyi amaçlamaktayız.”

Mataracı ayrıca 10. yılında, 10 ayrı komisyonla 2019’a hazır olduklarını belirterek; yeni kadroları ile 2019 yılı çalışma programında, 2018 yılında bakanlığa sunulan yeni bir AB projesi ile sektörün önemli açıklarına el atmayı amaçladıklarını ifade etti. Mataracı “Sarmaşıklar, bir yere tutunmadan büyüyemezler bu nedenle Dağıtım Kanalı dergimiz aracılığı ile sektörde fikri ve projesi olan tüm



meslektaşlarımızı aramızda görmek, birlikte güç oluşturmak ve sektör disiplini bakımından etkin

rol almak isteyen herkesi çalışmalarımıza davet ediyoruz.” dedi.

TUSİD’de bayrak değişimi yaşandı



Endüstriyel Mutfak, Çamaşırhane, Servis ve İkram Ekipmanları Sanayicileri ve İşadamları Derneği’nde görev değişimi oldu. Güçlü Kaplangı başkanlığındaki yeni yönetim kurulu, görevi devraldı.

Endüstriyel Mutfak, Çamaşırhane, Servis ve İkram Ekipmanları Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TUSİD)’nde görev değişimi. Endüstriyel mutfak, çamaşırhane, servis ve ikram ekipmanları alanlarında faaliyet gösteren firmaları bir araya getiren ekonomik sektör örgütü TUSİD’in yeni

Yönetim Kurulu Başkanı Güçlü Kaplangı oldu. 2 yıldır TUSİD Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini sürdüren Ahmet Gürkaynak’tan Hostech by TUSİD fuarı gala yemeğinde görevi devralan Güçlü Kaplangı, 2 yıl süre ile TUSİD Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini üstlenecek.

Yapılan genel kurulun ardından görevi devralan Güçlü Kaplangı ile yeni yönetim kurulu; sektörün geliştirilmesi, desteklenmesi gereken alanlarında standartları yükseltmek ve sektörde teknolojik-sosyal dayanışmayı sağlamak için çalışmalar yürütecek.



Her zaman güvenle ısının.

EXP-18 Ecoray Mobile Infrared

- Devrilme emniyetli
- 1800 Watt güç
- Ayarlanabilir termostat
- 15° Eğime karşı dengeli ayak



KUMTEL®

www.kumtel.com



ALPAY KAJAN
Arzum Kredi Kontrol Müdürü

akajan@arzum.com

Dünya Ticaret Savaşları



tükettiği 100 milyon ton çeliğin üçte birini ve 5,5 milyon ton alüminyumun %90'ını ithal ediyor. Bununla beraber Çin'in dünyanın en büyük çelik ve alüminyum ihracatçısı olması ve ihracatı ABD ile yapması, küresel bir gerilim için yeterli duruyor.

Kararın dünyanın en büyük çelik ihracatçısı olan Çin'i olumsuz etkileyeceği kesin.

Zaten Trump'ın politikalarında Çin'i hedef aldığı bir sır değil. İlk aşamada Çin'e toplam 34 milyar dolar ek gümrük vergisi getirildi. Trump'a karşı Çin, Amerika'dan ithal ettiği en önemli ürün olan soya fasulyesine ek gümrük vergisi getirerek misilleme yaptı. Trump'ın "Ticaret savaşları iyidir ve kazanması kolaydır" tweeti, savaşın bununla sınırlı kalmayacağını gösterdiği oldu. Alınan kararlar sadece Çin gibi potansiyel rakipleri değil; AB ülkelerini ve Kanada'yı da kapsaması planlanıyordu. Ek vergilerin AB ülkelerini kapsayacak olmasına misilleme olarak AB, Amerika ürünlerine toplam 3,4 milyar dolar ek vergi uygulayacağını duyurdu. Hindistan ve Türkiye, kısa zaman sonra alınan karara misilleme yapacaklarını duyurdu. İki ülke, pirinç, otomobil ve yaz sezonunun vazgeçilmezi güneş kremlerine ek vergi koyacaklarını duyurdu. Amerika Ticaret Odası'nın yaptığı açıklamaya göre Temmuz ayı itibarıyla Amerika ürünlerine toplam 75 milyar dolar ek vergi konulmuş olacak. Gün geçtikçe yaptırımların hacmi de artıyor. Kararın etkileri Amerika piyasalarında hissedilmeye başladı. Borsada çelik ve alüminyum ile ilgili endekslerde dalgalanmalar yaşanıyor.

İç karışıklıkların artarak devam ettiği İran, kararın etkisini fazlasıyla hissetti. İran'da ekonomik sıkıntılarla başlayan iç karışıklıklar döviz kuru nedeniyle biraz daha arttı. Son günlerde çamurlu ve tuzlu su içmek zorunda kaldıkları iddiasıyla Ruhani'nin istifasını isteyen halk, döviz kurunda İran Riyali'nin dolar karşısında kısa sürede 2 kat değer kaybetmesi üzerine gösterileri iyice artırdı. ABD'nin İran'a uyguladığı diğer yaptırımları tekrar uygulaması gündemdeki başka bir madde. Yaptırımlar için Ankara'ya gelen heyet Türkiye'nin muafiyetinin söz konusu olmadığını belirtti. AB, İran yaptırımları nedeniyle Avrupalı şirketlere olası bir ek vergiye karşı önlemler paketi hazırlıyor. En nihayetinde savaş, İran, AB ülkeleri, Kanada ve Türkiye'ye de sıçradı ve 'Dünya Ticaret Savaşı' olma yolunda emin adımlarla ilerliyor.

Ülkemize bakacak olursak; çözüm arayışına küresel konjonktürden başlamak gerekir. Çünkü, arka plan sürekli aleyhimize geliyor ve bu durum 2021 yılına kadar devam edecek gibi. Bizim dünyayla birincil ilişkimiz kredi alışverişi üzerinden. Son bir yılda aldığımız kredilerin maliyeti dolar bazında yüzde 3 kadar arttı. Bu konjonktürde Türkiye'de kredilerin ucuzlaması ve 2009-2017 döneminde sürdürdüğümüz ucuz borçlanmaya dayalı büyüme modelinin sürdürülmesi pek mümkün görünmüyor.

İkinci gerçek de şu: TL artık değer kazansa da bankaların kredi verecek mevduat tabanında daralmalar olabiliyor. Kredilerin bir kısmı da artık raf ömrünü tamamlamış durumda yani bazı şirketlerde donup kalması sonucunu doğurabilir. Bir yanda ciro, öte yanda tahsilat ve krediye erişim sıkıntısı yaşayan şirketler konkordato imkanına sığınabiliyor ve bu durum ödemeler çarkının nispeten tıkanmasına sebep oluyor.

Teknik detaydan çıkıp özel sektöre kuşbakışı göz atarsak, iki tane birbirini kötü anlamda besleyen daire görmek mümkün. Biri finans-dışı şirketler arasında, konkordato zinciri. Öteki de bankalar ve şirketler arasında, yeniden yapılandırma furyası...

Yakın zamanda 20 bilimsel gelişme

İnsan vücudunda 'Mezenter' ya da 'Bağırsak Askısı' olarak adlandırılan yeni bir organ keşfedildi. Elektrikçi ileten fakat ısıyı iletmeyen metal bulundu. Kara Deliği Galaksi. Merkezinden Dışarı Fırlatan Gravitasyonel Dalgalar Keşfedildi. İspanak Yaprağı Üzerinde İnsan Kalp Dokusu Üretilti. Kıyamet Saat'ine göre "Gece Yansıma" 2,5 dakikadan daha az kaldı. Türk Bilim İnsanının Büyük Başarısı: "Burçin'in Galaksisi". Yapay DNA İçeren Organizma Üretilti. Yaşlanma Etkileri Farelerde Geri Döndürülebildi. Dünyanın İlk Yapay Embriyosu Petri Kabında Üretilti. Tarihin İlk Uzay Ülkesi Asgardia'ya Türkiye'den Rekor Başvuru. Sigaranın DNA ya Verdiği Zarar Haritalandırıldı. Fizikçiler, Negatif Kütleye Sahip Bir Sıvı Üretmeyi Başardı. İlk Defa Kafa Nakli Yapılarak İki Başlı Fare Elde Edildi. NASA, Bir Dış Cüce Yıldız Sisteminde Yedi Adet Gezegen Buldu. Midede Kendi Enerjisini Üreten Yutulabilir Aygıt Tasarlandı. DNA Eşlenmesi İlk Kez Filme Alındı. Üç boyutlu yazıcıdan çalışan kalp yapıldı. Fizikçiler Schrödinger'in Kedisini Nasıl Çoğaltacaklarını Buldular. Evrenin En Büyük Haritası Oluşturuldu. Tesla'nın kurucusu Elon Musk yeni araçlarını tanıttı... Dünyamıza hayırlı olsun. Dünya bilimsel araştırmalara / çalışmalarına daha çok bütçe ayırmalı.

Dünya ekonomisinde mevcut olan korumacılık politikaları, geçtiğimiz 4 ay içinde büyük ölçüde arttı. Korumacı ekonomik politikaların aşırılığının sonucu olan Ticaret Savaşları, tüm dünyanın gündemine oturmuş ve 'Dünya Ticaret Savaşı' sorusunu akıllara getirmişti.

Öncelikle Ticaret Savaşının ne olduğuna bakalım. Ticaret Savaşları, bir ülkenin ithal ettiği ham maddelere yüksek oranda vergi ve/veya kota koymasıyla (ya da mevcut vergilere ek vergi koymasıyla) beraber gümrük duvarlarını yükseltmesidir. Bu süreçte ham madde ihraç eden ülkeler de vergi kararlarına karşı misilleme yapabilir. Bu misillemelerin karşılıklı olarak artması sonucunda küresel gerilim artar.

Metalin ham maddesi olan çelik ve alüminyum, üretimde çok yaygın olarak kullanılır. İnşaat malzemeleri, otomobil ve uçak yapımı kullanıldığı alanlardan bazılarıdır. Amerika Birleşik Devletleri'nde mevcut çelik ve alüminyum kaynakları ülke ihtiyacının çok altında. Üstelik çelik ve alüminyum sektörü bir hayli sıkıntılı. Çelik ve alüminyum üreticileri Trump'ın ifadesiyle 'uzun yıllardır can çekiyor'. Bütün bu sorunlara yönelik ABD Başkanı Donald Trump, 1 Mart 2018 günü Amerikalı çelik ve alüminyum sektörü yöneticileriyle Beyaz Saray'da bir toplantı gerçekleştirdi. Toplantının amacı, yerli alüminyum ve çelik endüstrisini korumak ve yerli üretimi artırmaktı. Toplantıda alınan kararlara göre ABD, çelik ithalatında yüzde 25, alüminyum ithalatında ise yüzde 10 ek gümrük vergisi uygulayacak. Bu sayede ithalat azaltılmış olacak ve ihtiyaç duyulan çelik ve alüminyum ülke içinde üretilcekti. Bu yolla yerli üretim de teşvik edilmiş olacaktı. Alınan kararları bir ticaret savaşına dönüştüren faktör ise ABD'nin dünyanın en büyük çelik ve alüminyum ithalatçısı olmasıdır. ABD, her yıl



ÖZGE AR TORGAY

Klinik Psikolog
Çınar Danışmanlık

Çocuklarda ölüm kavramı

Ölüm, geride kalanlarda yarattığı çaresizlikle birlikte gelen en büyük kayıptır. Yetişkinlerin ve çocukların ölümle başa çıkma yolları arasında benzerlikler vardır. Fakat çocukların ölüm hakkında ne düşündüğünü öğrenmek, dil gelişimindeki yetersizlikten dolayı kolay olmamaktadır.

Ölümün çocuk tarafından algılanması, bilişsel gelişimine ve yaşına göre farklılık gösterir:

■ 2-2,5 yaşındaki çocukların ölümle ilgili fikirleri çok belirsizdir. İki yaşından küçük bebekler ölümle ilgili herhangi bir kavramı anlayamazlar. Çok küçük çocuklar için ölüm gündelik hayatta var olan birinin artık orada olmaması kadar basit bir anlama gelmektedir.

■ 3-4 yaşlarındaki çocuklar için ölüm, uzun bir ayrılık ya da dönüşü olmayan bir yolculuktur. Bu yaşlarda ölümün cansızlar için de olabileceğine inanırlar. 3 yaşındaki bir çocuk “Bir adam ölmüş, sonra evi de ölmüş.” diyebilir. Bu çağda ölümün sürekli ve geri dönülmez bir olgu olduğunu kavrayamaz.

■ 5 yaşlarında ölüm, uzun bir uyku ile eş anlama gelir ve yavaş yavaş korkutucu olmaya başlar. “Anne ben de ölecek miyim?” diye sorabilir. Eğer anne ölümün uykuya benzediğini söylerse, çocukta uykuya dalmayla ilgili bir korku görülebilir. 5-6 yaşlarında, çocuklar ölümle hastalık ve yaşlılık arasında bir ilişki kurmaya başlarlar. Ölümün nedenlerine ilişkin düşünceleri somut düzeydedir. Ölümün hem kazalar ve şiddet gibi dışsal nedenlerden kaynaklandığını hem de hastalık ya da yaşlılık gibi içsel süreçlerin bir sonucu olduğunu anlayabilirler. Sihirli öğeler hala düşüncenin parçası olmaya devam eder.

■ 8-10 yaş aralığındaki çocuklar zamanla ölümün geri dönülmez olduğunu ve tüm yaşam işlevlerinin durduğunu anlamaya başlarlar.

Yakınlarını kaybeden bir çocuğa nasıl yaklaşmalı? Anne, baba ya da kardeşin ölümü, ailede herkesi etkiler ve sarsar. Yetişkinler ölüm karşısında yas tutar, günlük aktivitelerini yerine getiremez,

ruhsal ve bedensel genel bir çökkünlük içine girer. Çocuklar tepkilerini daha farklı yollarla ifade ederler. Daha çok ortada kalmış olmadan duyulan korku, tedirginlik dile getirilir. “Annem öldü, baba kim yemek yapacak?” gibi.

Çocuklar içten içe ne kadar üzüлüp acı çekseler de dışarıdan bunu anlamak güçtür. Oyunlarına, günlük yaşamlarına devam ederler. Öleden söz edildiğinde duymuyormuş gibi görünebilirler. Okula gitmeye direnebilirler. Oyundan alıkonmak istenince huysuzlaşabilirler.

Ölen kişi ebeveynlerden biriye resimleri evde her zamanki yerinde kalmalı, onunla ilgili sorular yanıtlanmalıdır. Çocuk ölüm sonrasında kalan ebeveyn ile birlikte olmalı, başkalarının yanına gönderilmemelidir. Geride kalan ebeveyn çocuğun kafasındaki tüm kaygıları gidermeye çalışmalı, ona sevgisini yansıtmalıdır. Yapılan yanlışlardan birisi de, çocuğun sürekli eğlendirilmeye çalışılmasıdır. Çevredekiler yas içinde iken çocuğa bu şekilde davranılması, çocuğun aklını iyice karıştırıp onu huzursuz etmekten başka bir işe yaramaz. Kaybedilen ebeveyn modelinin rolünü bir süre için teyze, amca gibi bir yakın akraba üstelenebilir. Bazı çocuklar ölen kişi hiç yaşamlarına girmemiş, ya da ortada böyle bir kayıp yokmuş gibi evde mutlu ve canlıdır. Çocuğun bu umursamaz tutumu sevgisizliğinden, ölene üzülmeyeceğinden değil, travma karşısında ruh sağlığını korumak için bilinçsiz olarak yaptığı bir savunma davranışındandır.

Ölüm haberini verirken aşağıdaki noktalara dikkat etmek gereklidir:

■ Ölüm haberini çocuğa en yakın olan kişi vermelidir. Haberi verirken olabildiğince somut ifadelerle konuşmak gerekir. Özellikle küçük çocuklarla konuşurken “uyku ve yolculuk” gibi



benzetmeler kullanılmamalıdır.

■ Kayıp uzun süre çocuktan saklanmamalıdır. Bu, daha sonraki dönemlerde çocuğun aile bireylerine güvensizlik duymasına neden olabilir.

■ Çocuğa ölüm haberi verileceği zaman ortam dikkatli seçilmelidir. Bir bahçe ya da parkta, doğadan örnekler verilerek, öldü sözcüğü kullanılarak, çocuğa yaşam ve ölüm açıklanabilir.

■ Yakınını kaybeden çocuğun ağlamasına izin verilmeli, acısını ifade biçimine saygı gösterilmelidir.

■ Çocuğu duruma alıştırmak için, önce kişinin hastalandığı ve bunun bir kayıpla sonuçlanabileceği haberi verilebilir.

■ Çocuğun konuşmasına ve soru sormasına izin verilmelidir.

■ Çocuk, travmatik ortamlardan (ağlama, bağırma, vb.) uzak tutulmalı ve cenazenin defin işlerine tanık olmamalıdır. Mezar ziyareti daha uygun olabilir.

■ Ölümü izleyen günlerde çocuğun, spor etkinliklerine, sevdiği ve ilgilendiği sanat, resim gibi etkinliklere yönlendirilmesi faydalı olabilir. Burada amaç, çocuğun okul dışı saatlerini dolu tutarak kafasında çeşitli senaryolar kurmasını engellemektir. Bunun yanında, çocuğun, onu anlayan, dinleyen yakınları ile sık sık görüşmesi sağlanabilir.



ÇETİN CİNEMRE
Servis Eğitim&Danışmanlık

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

Satış Sonrası Hizmet

Satış sonrası hizmet -adı üzerinde- ürünün satışından sonra ortaya çıkan ve müşterinin o ürünle ilgili bazı ihtiyaçlarını karşılamayı, sorun veya şikayetlerini çözmeyi amaçlayan etkinlikler dizisidir. Çok farklı yönleri, güçlükleri ve kendine has özellikleri ile diğer hizmetlerden ayrılır.

Ürünün kalitesi ve fiyatı gibi her zaman geçerli ve etkili rekabet araçları arasında satış sonrası hizmet -eski dönemlere göre- önemini iyice arttırmış ve konumunu güçlendirmiştir. Müşteri açısından bakıldığında zaman satış sonrası hizmetin (servisin) kalitesi, etkinliği, yaygınlığı ve buna bağlı olarak sağladığı memnuniyet; müşterinin satın alma kararını belirleyen etkenlerden biridir. **Bir malı sattıran, satış sonrası hizmettir.** Satış sonrası desteği zayıf olan bir malın satışı zordur. Çünkü müşteriler mal satın alırken, satış sonrasını sorgular. Satıştan sonra sorun yaşadıkları zaman kendilerine kimin, ne şekilde, hangi hızla yardımcı olacağını bilmek ve bundan emin olmak isterler. Bu bağlamda satış sonrası hizmet, satışları ve dolayısıyla üretim miktarını, hatta markanın pazar payını belirleyen bir etkiye sahiptir.

Ürün kalitesi ile hizmet kalitesi bir elmanın yarısı gibi birbirini tamamlar. Ürün kalitesi, hizmet kalitesi ile desteklenmediği sürece müşteri memnuniyetinden söz edilemez. Ürün kaliteli olabilir. Kalitesini aldığı ödüllerle belgelendirmiş de olabilir. Ancak gerek ürünün kurulumu ve gerekse yıllık bakımı (klima, kombi gibi ürünler için) ve arızası durumunda verilecek hizmet kötü ise, ürün kalitesinin hiçbir anlamı kalmaz. "Kaliteli ürün zaten arıza yapmaz. Sorun çıkarmaz" düşüncesi doğru değildir. Çünkü bazı arızalar doğrudan üründen değil, müşterinin yanlış kullanımından (veya ürünü amacının dışında kullanmasından) kaynaklanır. Dünyanın en kaliteli ürünü yanlış kullanılır, gerekli bakımları zamanında yapılmaz ise arıza yapar. Kombi, klima gibi ürünlerin yetkili servis tarafından yapılacak yıllık bakımları yanında bazı ürünler için müşterilerin de yapması gereken bakımlar vardır. Örneğin, çamaşır makinasının filtre temizliği gibi. Tabi ki müşteri bu hizmeti ücreti karşılığı yetkili servisten alabilir. Çünkü bakım hizmeti, kullanıcı hatalarından kaynaklanan arızaların çözülmesi için



verilen hizmetler (ürün garanti süresi içinde olsa bile) gibi garantiye girmez.

Müşteriye ilgi ve müşteri odaklı olma konusunda iddialı bir şirket veya marka olmanın gereği, müşterinin gerçek ihtiyaçlarını karşılayacak ve memnuniyetini sağlayacak malları üretmek, satmak ve satış sonrasında da onun yanında olmaktır. Sadece üretim ve satışa odaklanmak, satış sonrasında müşterinin karşılaşılabileceği sorunlara duyarsız kalmak hem şirket, hem de marka algısına zarar verir. Bunun sonuçları gelecekte aynı müşteriye yeniden satış yapma olanağını kaybetmekle sınırlı kalmaz. O müşterinin, başka müşterilerle ile yaşadığı kötü deneyimi paylaşması nedeniyle potansiyel müşterilerin de kaçırılmasına yol açar. **Kaçırılan her müşteri, kaybedilen bir servettir.** Öte yandan **müşterisini kaybeden şirket, rakiplerini sevindirir.** Bu bakımdan öncelikli hedef müşteriye elde tutmak (müşteri bağlılığı) ve onun yapacağı olumlu reklam ile yeni müşteriler kazanmaktır.

Bazı sektörlerde satış sonrasında önemi henüz tam anlamıyla kavranmış değildir. Belli bölgelerde belli sayıda yetkili servis açma gibi yasal zorunluluk olmasa bu hizmeti vermekten kaçınmayı, başka bir deyişle yasal zorunluluk olduğu için bu hizmeti vermek zorunda kalmayı düşünmek; satış

sonrası hizmet ile ilgili **farkındalığın** ne kadar zayıf olduğunun kanıtıdır. Türkiye'de maalesef bu anlayışa sahip kişiler vardır. Onlar için satış sonrası hizmet en son akla gelecek (zurnanın son deliği) konudur. Bu düşünceye sahip kişilerin yönetici konumunda olması da şirket ve marka için ayrıca bir şanssızlıktır. Gerçek şudur ki **satış sonrası hizmeti zayıf olan bir şirketin veya markanın geleceği karanlıktır.**

Unutulmamalıdır ki bir şirketi veya markayı rezil veya vezir eden yetkili servisdur. Bu bakımdan ürün kalitesine gösterilen özen ve bununla ilgili iyileştirme çalışmaları yanında hizmet kalitesine de aynı özenin gösterilmesi ve gerekli iyileştirmelerin yapılması zorunludur. Kurumsal kimlik ve marka kimliği bağlamında yetkili servislerin konumu, görsel standartları, hizmet araçları, parça stok miktarları (optimum stok) yanında özellikle çalışanlarının (servis sahibi, teknisyen, müşteri danışmanı gibi) teknik ve davranış eğitimlerine önem verilmesi ve eğitimlerin kesintisiz sürdürülmesi çok önemlidir. Birçok şirket kendi bünyelerinde kurdukları **servis akademisi** ile eğitime verdikleri önemi göstermekte ise de, ekonomik kriz ve satışların düşmesine bağlı olarak eğitim bütçesinde hemen kesintiye gitmektedirler. Bu durum eğitimin yatırım olarak değil, masraf kapısı olarak görülmesinden (yanlış bakış açısı) kaynaklanmaktadır. Bu bakış açısına göre eğitim öncelikle vazgeçilebilir konudur. Piyasa düzeldiği ve satışlar artmaya başladığı zaman eğitimlere tekrar başlanabilir. Oysa servis eğitimleri, satış miktarına bağlı olarak düşünülmemelidir. **Eğitim olmadan, kalite sağlanamaz. Eğitimleri ötelemek, hizmet kalitesini riske atmak demektir.** Eğitimin tabi ki bir maliyeti olacaktır, ama eğitimsizlikten doğan maliyetin çok daha fazla olacağı unutulmamalıdır.



DİDEM TINARLIOĞLU
Direm Fikir Atölyesi kurucusu

didem@direm.com.tr

Belirsizlik belirdiğinde

Son günlerde en çok duyduğumuz şey belirsizliğin getirdiği stres, stresin getirdiği kararsızlık, kararsızlığın getirdiği durağanlık değil mi?

Bu dönem şu ana kadar yaşadığımız diğer dönemlerden farklı. En büyük farkı, refaha ermek için net bir yol haritasının olmaması ya da tatmin edici bir açıklama duyamamak.

Hayatımızın çeşitli alanlarındaki belirsizlikler bizleri düşünmeye, endişelenmeye ve tahminlerde bulunmaya sevk eder. Bu tip belirsizliklerden bahsederken hayat deneyimlerimiz, hayatı yaşama biçimimiz ve beklentilerimiz, belirsizliklerle nasıl başa çıktığımız konusunda belirleyici olur. Hayata yaklaşımınız “ölme eşiğim ölme” deyimindeki gibi umutsuz bir bekleyle de ilgili olabilir, “gün doğmadan neler doğar” sözündeki gibi belirsizliğin olduğu ama umut dolu bir anlam da içerebilir.

Peki iş dünyası ve ekonomi açısından baktığımızda durum nasıl? Gelelim ekonominin “kriz” kelimesiyle yan yana anılmamaya çalışıldığı ama herkesin kendi piyasası içerisinde bu iki kelimeyi fazlasıyla sık duyduğu, duymanın yanı sıra derinden hissettiği durumlara. Piyasalardaki belirsizliklerden dolayı rutinde ilerleyen işler de olumsuz yönde etkileniyor. Herkesin beklentisi aslında tek: Tahmin edilebilir bir gelecek. Döviz kurları, ekonomik büyüme, faiz oranları, hatta siyasi gelişmeler hepimiz tarafından tahmin edilebilseydi ne kadar kolay bazı şeylere yatırım yapardık değil mi? Ancak bu hiçbir zaman mümkün olmuyor; hele Türkiye gibi bir coğrafyada. Krizleri hem dünya hem Türkiye daha önce yaşadı, yaşayacak da. Krizler gelir, sürer sonra da biter. Peki o sırada gelen dalga da siz sabit durabildiniz mi, veya bu dalgayı fırsat bilip yeni bir atılım yapabildiniz mi ya da dalga sizi önüne katıp gerilere mi sürükledi darmadağın mı etti? İşte bu yazıyı biraz da böyle bir durumda nerede durduğumuzu anlamak fırsat varken kaçırmamak için kaleme alıyorum.

Öyle “Pollyannacılık” oynamak niyetinde de kafasında da değilim. Tam aksine realistikten

uzaklaşmama gibi zaafı olan biri olarak yazacağım. Ben güce değil dayanıklılığa, şansa değil fırsat yaratma yeteneğine, kaderciliğe değil akli kullanmaya inananlardanım.

Korkularımız bizi ayakta tutan ve yarına daha sağlam adımlarla taşıyan gerçeklerdir. Korkularımız sayesinde devamlı diri ve de hazır oluruz. Korkular bizi daha temkinli, daha kontrollü tutar, en önemlisi de ezberi bozdurur. Bu tarz ortamlarda potansiyelin ortaya çıkması daha kolay olur. İhtiyaç olan şey farklılıktır. Kriz anında herkes kaybetmez.

Dayanıklı olan ayakta kalır

Dayanıklı olmak demek de öyle bugünden yarına hemen olabilecek bir şey değildir. İster bireysel, ister bir kurumun sahibi olun, sağlam temellere oturmuş değerleriniz yok ise zor süreçlerden geçmeniz de bir o kadar güçtür. Değerler kararların ve kuralların kılavuzudur.

Kriz dönemlerinde ihtiyaç duyulan başlıca değerlerden bazıları şunlardır:

- Güven
- Şeffaflık
- Geri bildirim açık olma
- Olumsuz sonuçlarla ilgili sorumluluk alabilme
- Takım ruhu
- Dayanışma
- Hatayı kabul edebilme

Bunlar olmadığında bireyde kaygı ve endişe düzeyi artar; bir diğer deyişle stres oluşmaya başlar. Kurumlarda ise enerji olması gereken yere doğru gitmez, tam tersine iç çekişmelere, rehavete, sorumluluktan kaçmaya, mazeretlerin iş modeli haline dönüşmesine ve dedikoduya sebebiyet verir. Buna da **kültürel entropi** denir.

Bir Kızılderili atasözü, “Boşluk, şeytan tarafından



doldurulur.” der. Kurumsal hayatta da, bireysel yaşamda da, bilgi eksikliği ve değer yoksunluğu ortama kaygılı olma ve durağan kalma halini verir.

Bu nedenle genel belirsizlik devam etse de kişiler kendileri için gerçekten ihtiyaçları olan bilgileri belirlemeli, genel karmaşadaki belirsizlikle kendi yaşamlarının tamamını bağdaştırmadan hedefledikleri yaşam konusunda çaba sarf etmeye ve haz almaya devam etmelidirler. Kurumların ise, hedeflerin aynı olmasının yeterli olmadığı bilinci ile, kendilerini aynı duyguda, aynı motivasyonda ve aynı paydaşta buluşturacak ekiplerle yollarına devam etmeleri gerekir.

İnsan sayısı üzerinden tasarruf yapmak, anlamsız maddi tasarruflar peşinde koşmak, telaş içinde fevri kararlar vermek ve her kararı krize bağlamak kolay ve basit yol olduğu gibi, daha sonrasında aidiyet duygusunu ve güveni zedeleyen daha da büyük sorunların temelini oluşturacaktır.

İşler yavaşladığında veya durum belirsiz hale geldiğinde müşterilere değer inovasyonu yapmak gerekir. Yenilenmiş ve fayda odaklı öneriler bütünlüğü sunulmalıdır. Ve belirsizliklerin kurum içinde olumsuz etkilerini minimuma indirmek için, iş sahiplerinin ve yöneticilerin işi yönetmek demenin de işi yapan insanların duygularını yönetmek olduğu bilmeleri gerekir.

Acer H6502BD Projektör evde 3D Sinema keyfi yaşıyor

Acer, 2017 Reddot Design Award ödüllü Evde Sinema Serisi projektörleriyle oturma odanızı sinema salonuna çevirmeye devam ediyor. H6502BD Projektör ile evde 3D sinema keyfi yaşıtan Acer, filmleri muazzam büyüklükte

(7,62 m'ye kadar), 1 milyar renkle ve mükemmel netlikle izleme imkânı veriyor. Acer H6502BD Projektör, 3.999,00 TL'den başlayan fiyatlarla satış noktalarından edinilebiliyor.

Stereoskopik görüntüler sunan 3D çözümlerle filmlere derinlik ve duygu kazandırarak, daha gerçekçi hale getiren Acer H6502BD Projektör, 1080p Full HD çözünürlüğü, 3400 ANSI lümen parlaklığı ve 20.000:1 yüksek kontrast oranıyla kristal netliğinde canlı görüntülerle gerçek bir sinema deneyimi sunuyor.



Arzum temizliğin kurallarını değiştiriyor

Arzum Olimpia Power 4A performansı ve 65 desibele kadar düşen sesi ile dikkat çekiyor. Derinlemesine temizlik ile evlerdeki değişimi yakalamak isteyenlerin gözdesi olacak inovatif ürün, 4A performans özelliğiyle yüksek çekiş gücü sunuyor. Dünyanın en saygın ödülleri

arasında gösterilen Plus X Award'da 'Tasarım ve Kullanım Kolaylığı' ödülleriyle layık görülen süpürge, kullanım kolaylığı ve teknolojisi ile evin en büyük yardımcısı oluyor. Arzum Olimpia Power, dayanıklı telli hortumunun yanı sıra göz alıcı mükemmel tasarımıyla da ilk bakışta dikkatleri üzerine çekiyor. 899W motor gücüne sahip olan süpürge, yüksek çekiş gücünü ilk andan itibaren hissettiriyor. Hepa 13 filtresi ile tozların %99,9'unu hapsediyor, Cyclone Extreme teknolojisi ile de toz ve alerjenlerin havaya karışmasını önüyor.



Fakir Powermix ile blender gücünü keşfedin

Fakir Powermix Blender, mutfak tezgâhlarında daha önce deneyimlenmemiş bir devir gücüyle birden fazla öğünü tek tuşla hazırlamanızı sağlıyor. Fakir Powermix Blender'ın sağlıklı, hafif ve özel bir malzemeden üretilen "Tritan" haznesi canınızın çektiği tüm sıcak-soğuk karışımlar için kullanılabilir. 1800 watt'lık güçlü motorun şaşırtıcı bir sessizlikle ürettiği 26.000 devirlik hız ve keskin bıçaklar, öğütülmesi, karıştırılması ve parçalanması gereken her türlü malzemede maharetini gösteriyor. Ayrıca yüksek devirli hızı çorba ve soslarınızı ısıtarak hazırlamaya olanak veriyor.



Hoover ile hijyen ön plana çıkıyor

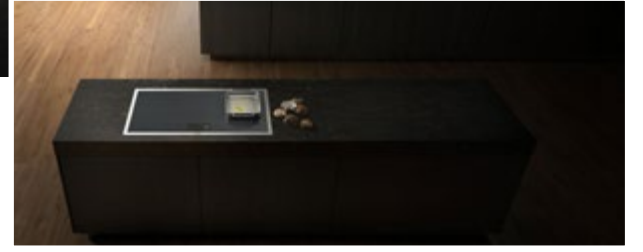
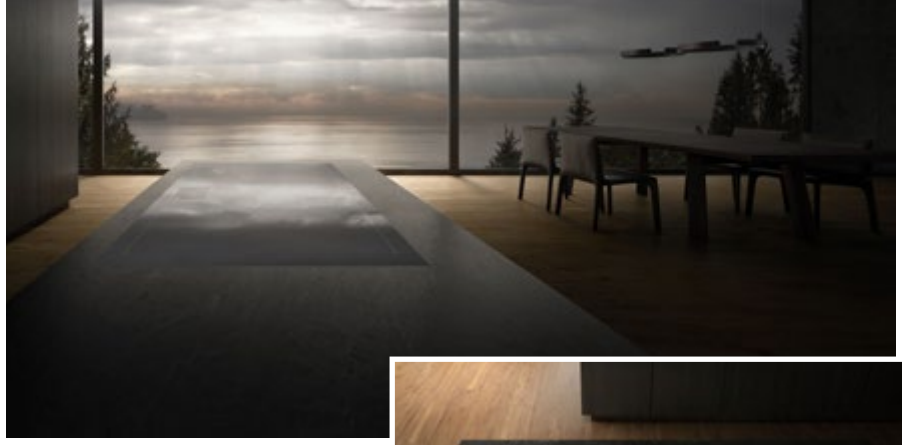
Hoover Kurutma Makineleri Serisi'nden 10 kg kapasiteli hibrit kurutma makinesi,

Ecospeed programı sayesinde, ısı pompalı modellere göre yüzde 35 daha hızlı kurutma yaparak zamandan tasarruf sağlıyor. Yoğuşmalı kurutma makinelerine göre daha düşük sıcaklıkta kurutma işlemi yaptığı için çamaşırların yıpranmasını engelliyor. 9 kg kapasiteli iki modeli bulunan ısı pompalı kurutma makineleri, düşük sıcaklıkta kurutma işlemi sayesinde çamaşırların yıpranmasını önüyor. Kurutma makinelerinde biriken suyun boşaltılması zorken; Hoover Kurutma Makineleri, kapaklarında yer alan 5 litrelik yüksek hacimli, patentli AquaVision Su Tankı sayesinde, makinede biriken suyun anlık olarak görülmesini ve kolayca yerinden çıkartılarak boşaltılmasını sağlıyor. Özel kurutma programları sayesinde istenilen seviyede kuruluk sağlayarak, daha kolay ütüleme olanağı sunuyor. 35-45-59 dakikalık hızlı kurutma programlarıyla vakti kıstıllı olanlara zaman kazandırıyor. Hibrit kurutma makinesi, ayakkabı kurutma rafı sayesinde 4 adet spor ayakkabıyı aynı anda kurutuyor.



Gaggenau mutfakta kural tanımıyor

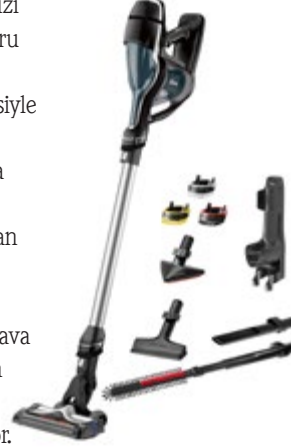
Gaggenau 400 serisi Vario CX 492 ve CX 482, mutfak performansında en yüksek standardı ve yaratıcılıkta en üst seviyeyi talep eden amatör ve profesyonel şefler için özel olarak tasarlanıp geliştirildi. Estetik tasarımı ve akıllı teknolojisiyle profesyonel bir yetkinliğe sahip Gaggenau, tüm yüzeyi induksiyonlu ocak kullanıcılarına lüks bir mutfak cihazından daha fazlasını vad ediyor. Marka bu yeni ürünüyle mutfaka dair hayal güçlerini zorluyor ve bu arayışta hiçbir sınır tanımıyor. Ocaklar iki farklı genişlikte sunuluyor. 90 santimetrelilik CX 492 ve 80 santimetrelilik CX 482 ankastre ocaklar; mutfak tezgahına sonsuzluk hissi yaratacak şekilde entegre edilebiliyor. Bu modeller ayrıca Vario 400 serisi diğer ocaklardan biriyle de tamamlanabiliyor. Paslanmaz çelik ikili ocak, gazlı wok, Teppan Yaki veya elektrikli barbekü gibi modüller eklenerek mutfakta istenilen kombinasyon yaratılabiliyor.



Rowenta Air Force All-in-One 460 ile tüm zeminlerde yüksek performans

Tüm yüzeylerde olağanüstü temizlik performansı sunan Rowenta Air Force All-in-One 460, tek bir tuşla daima elinizi altında olurken gelişmiş ergonomik tasarımıyla da dikkat çekiyor. Rowenta Air Force All-in-One 460, Power Slim Vision çekiş motorlu başlığıyla mobilyaların altı gibi ışıklandırmanın yetersiz olduğu alanlarda LED

aydınlatmasıyla görüş alanınızı artırıyor. Power Boost motoru sayesinde ise fırçasız motor sisteminin gelişmiş teknolojisiyle hafif ve kompakt bir kasanın kullanım kolaylığını bir araya getiriyor. Yeni Rowenta Air Force All-in-One 460, tıkanan geleneksel filtrelerin aksine Air Force Siklon teknolojisi sayesinde yüksek düzeyde hava ve tozu ayrıştırmayı sağlayan filtresiyle uzun ömürlü temizlik performansı sunuyor.



Singer yeni yıla renkli bir giriş yapacak

Singer yeni yıla renkli bir giriş yapmak isteyenlere Singer'in simple dikiş makinesi koleksiyonunu sunuyor. Simple serisi dikiş makineleri, renklerinin dışında pratik özellikleri ile de öne çıkıyor. Ürünler; 28 değişik dikiş ve dekoratif desenin yanı sıra 5 mm genişliğinde zigzag da yapabiliyor ve 4 adımda ilik açabiliyor. Esnek dikiş, çevrilebilir desen seçici ile desen seçme, overlok dikiş, geri dikiş, serbest kol dikiş, tek hareketle iğne hareketini durdurup masura sarılma gibi özellikleri de dikişte büyük kolaylık sağlıyor. Düğme dikme, fermuar dikme, çift iğne kullanımı ile yan yana paralel dikiş dikebilme (reçme dikiş) serinin diğer özellikleri arasında... Ayrıca, opsiyonel ayaklarla kenar kıvrırma, kordonlama, gizli fermuar dikebilme, nervür büzgü dikiş yapabilme, kasnak nakış uygunluğu ile Çin iğnesi, beyaz iş gibi çeşitli nakış tekniklerini uygulayabilme gibi fonksiyonlara da sahip olan ürünler, opsiyonel iğne kullanımı ile kot (2026 kot iğnesi) penye – triko (2045 penye – jarse iğnesi) da dikebiliyor.



Siemens'ten esneklik sağlayan akıllı ocak

Siemens Ev Aletleri'nin davlumbaz entegreli ocakları ile en özel sofralar için hazırlanan menüler, zamanında ve tam kıvamında sofralarda yerini alıyor. Siemens EX875LX34E Ankastre Indüksiyonlu



ocak, kullanıcılarına maksimum esneklik sağlayarak yemek yapmayı keyifli bir yolculuğa dönüştürüyor. Tek dokunuşla aktive olan powerMove Plus özelliği, farklı sıcaklıklardaki 3 ısıtma bölgesini esnek şekilde kullanma olanağı sağlıyor. Ocağın ön kısmı en yüksek sıcaklıklarda yemek pişirilirken, arka kısmı pişen yemekleri sıcak tutmak için ideal bir alan oluyor. Bu ayrı alanları etkinleştirmek için tencereyi üstüne yerleştirmek yeterli. Dual lightSlider ise pişirme yüzeyinin kolaylıkla kullanılmasına olanak sağlıyor. Ocak kapatıldığında tamamen görünmez olan yeni dual lightSlider, kullanımı rahat ve kolay olan arayüzü ile pişirme alanlarını kolaylıkla seçmeyi ve birleştirmeyi sağlıyor.

LG teknolojisiyle evler daha akıllı

LG Electronics, (LG) yakın gelecekte akıllı cihazların hayatları kolaylaştıracağı öngörüsüyle yapay zeka odaklı ürün ve teknolojilerini her geçen gün ileri taşıyor. Hayata geçirdiği yapay zeka odaklı teknolojilerle günlük



yaşamın bir parçası haline gelen cihazların, sadece birer makine değil, aynı zamanda birbirleriyle interaktif ilişki kuran bir ekosistem oluşturmasını amaçlayan LG, kullanıcıların hayatlarına 360 derecelik bir değişim sunuyor. LG'nin yapay zeka stratejisi mutfaktan, ev konforuna; mobiliteden eğlenceye hayatın her alanında kullanıcılara faydalar sunuyor.



SineMadem

Adem Y. Tavukçuoğlu



Bohemian Rhapsody

İnsan açık ara en sevdiği müzik grubu hakkında bir film çekilirse buna nasıl yaklaşabilir ki? Bohemian Rhapsody, şahsen ilk açıklandığı 2010 yılından beri heyecanla beklediğim, fırtınalı bir çekim süreci (çekim sırasında bile değişen yönetmeniyle) ile hayranlarını hop oturup hop kaldıran bir proje oldu.

Başlarda Freddie Mercury'yi, komedyenliğini genelde beğendiğim ama bu role gitmeyeceğini düşündüğüm S. Baron Cohen (Borat), sonra da Ben Whishaw'un (J. Bond'daki Q) canlandıracağı açıklanmıştı. Neyse ki, sonunda rol sanki Freddie'yi oynamak için doğmuş gibi duran Mısır asıllı ABD'li aktör Rami Malek'e (Mr. Robot) verildi.

Benim gibi hardcore Queen hayranlarından bazılarını rahatsız eden bazı küçük kronolojik değişiklikler yapılmış. Ben ise bunları filmin zirve noktası olan finalindeki Live Aid konserine ulaşan yerinde çizilmiş bir rota olarak gördüğüm için üzerinde çok durmadım. Film, tüm zamanların en iyi Müzisyen Biopic'i olmuş.

Film, daha ortaya çıkmadan haksız karalama kampanyalarıyla yıpratılmaya çalışıldığı gibi Freddie'nin gay ilişkilerinin üzerini örtüyor da değil. Sadece üne yolculuğunun başında daha Farrouk Bulsara (Zerdüşt bir Hintlidir Freddie) iken sevgilisi, cinsel tercihlerinin değişmesi ile de dostu olarak yanında kalan Mary Austin ile olan girift ilişkisini anlamayacak kapasitede olanların uydurmalarıymış bunlar. Freddie Mercury'nin 1970'lerin ortasından itibaren erkeklerle ilişkiye girdiği filmde veriliyor.

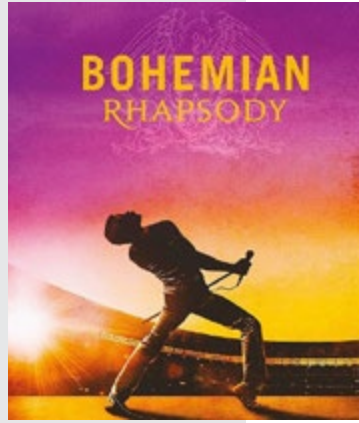
Bu arada Freddie, ailesi, Queen grubundan arkadaşları, evinin biricik sahipleri olan kedileri, öldüğünde 5 kedisi ile beraber yanında olan son sevgilisi Jim Hutton ve öldükten sonra mirasının çoğunu bıraktığı Mary Austin dışında (küllerinin olduğu yeri bilen tek insan) kimseye aşk ile bağlanmadı. Tam bir haz insanıydı. Bildiği gibi yaşadı, bedelini ödedi. On milyonlarca hayranını boynu bükük bırakıp daha 45 yaşında arkasında dev bir efsane, erişilmez bir kültür mirası bırakarak 1991'de öldü.

Parasızlıktan mühendis babası ile beraber 3 asırlık bir kütükten yaptıkları Red Special gitarı ile ünlenen (yıllar sonra NASA ile bile çalışmalar yapacak olan astrofizik mezunu) Brian May'i canlandıran İngiliz aktör Gwilym Lee başta olmak üzere Queen grubunu canlandıran aktörlerin gerçek müzisyenlere benzerlikleri şaşırtıcı.

Freddie Mercury'nin dediği gibi Queen bir grup değil, bir aileydi. Filmde dramatisasyon ve gerilimi biraz artırmak için ufak tartışmalar büyütülmüş ama hepsi daha önce de yazdığım gibi çoğu müzik otoritesi tarafından (bence de) tüm zamanların en muhteşem Rock konseri performansı olan Queen'in 1985'teki Live Aid performansının seyirci üzerinde etkisini artırmak amaçlı ve doğal sayılabilir.

Mutlaka vizyonda iken gidin, beyazperdede izleyin. Freddie Mercury ve Queen'in stadyumlara bile sığmayan ihtişamı bir TV ekranına sığmayacaktır. Filmi izledikten sonra da QUEEN'in Live Aid 1985 gerçek performansını da mutlaka izleyin.

SineMadem Rockseyirler diler.





KISMET

Közde pişirme seçeneğiyle
GERÇEK TÜRK KAHVESİ LEZZETİ.

2 KIVAMDA
PIŞIRME

NORMAL & AĞIR ATEŞ



TEK SEFERDE

4 FİNCAN



Yeni King Kismet Türk Kahvesi Makinesi, iki farklı pişirme seçeneğiyle hem kahvenize hem de sohbetinize keyif katacak.

Renk Seçenekleri

www.king.com.tr

4 yıl
GARANTİ

Ehli Kahve

Hadi afiyetle...



Köpük Algılama
Teknolojisi



4 Fincan Kapasite



FARKLI RENK SEÇENEKLERİYLE



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

