

236

www.dagitimkanali.com.tr



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

Ayda bir yayınlanır / Şubat 2019 / Yıl: 21 / ISSN 1302 308X

Available on the
App Store

Google play

Fakir
HAUSGERÄTE

kaave DUAL PRO
Türk Kahvesi Makinesi



SSSS
SEKİZ FİNCAN
TEK SEFERDE

Fakir Kaave Dual Pro
ile şimdi mutluluğunuz
DÖRT DÖRTLÜK!



www.fakir.com.tr

14 şubat
sevgililer gününüz
kutlu olsun.



MARKANIZI SAHADA YALNIZ BIRAKMAYIN!

pozitera®

TEKA AKILLI ÇÖZÜMLERİYLE HEP YANINIZDA!

Akıllı çözümler sunan ürün gamı ile Teka, ihtiyacınıza en uygun tasarımı sunar.
Easy, Total ve Maestro serileriyle hayatı yaşamaya değer kılar.



Sadelığı tercih edenlere

_EASY



Her şeye ihtiyacı olanlara

_TOTAL



Herkes gibi olmak istemeyenlere

_MAESTRO

✓ TEMİZLİĞİ KOLAY



DualClean

İki farklı temizlik sistemi.
Pirólisis ve HydroClean®

✓ KULLANIMI KOLAY



Önceden programlanmış
50 farklı tarif.

✓ DOĞA DOSTU



%20 oranında
daha az tüketim.

İçindekiler



ŞUBAT 2019 • SAYI: 236

İmtiyaz Sahibi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Yıldırım SÖYLEMEZ

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

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

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

Editör
Eren KILIÇ
Derya ÇAĞLAĞAN

Grafik
Ali ANIL
aliosmananil@gmail.com

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

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

Dağıtım
Etkin Dağıtım

Yayın Danışmanı
AJANS DİJİTAL KALEM
Dijital Kalem

ISSN 1302 - 308X

www.dagitimkanali.com.tr

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

Kaynak göstermek kaydıyla alıntı yapılabilir. Reklam ve uzman yazıları firmaların kendi sorumluluğundadır.

Bu dergide yayımlanan herhangi bir haber veya yazar görüşü, reklam alanları hariç hiç bir şekilde reklam olarak kabul edilemez. Bu yüzden firmalar arasında doğacak ihtilaflardan Dağıtım Kanalı dergisi sorumluluk kabul etmez.

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



Sektörel Yayıncılar
Derneği Üyesidir.
www.seyad.org

6 Söyleşi



Kıvanç Işık
Teka Türkiye CCO'su
"Teka'da ürünlerimizin her biri duygulardan doğuyor"

14 Söyleşi



Erdoğan Kalkan
Fakir Hausgeräte
Genel Müdür Yardımcısı
"Fakir Hausgeräte'de ürünlerimizle trendsetter olabiliyoruz"

34 Fuar



İdeal Homex'te rekor ziyaretçi bekleniyor

38 Araştırma



48 Ajanda



10 Kahve Kokusu



- Yemeksepeti'nde kahveci sayısı yüzde 85 arttı
- El emeği kahve: Dibek kahvesi
- Kahvede nitelik mi, nicelik mi?

18 Sektör Haberi



Dernek



TÜRKBESD 2018 yılı verilerini açıkladı

36 Makale

Çetin Cinemre
Ali Kirman
Didem Tınarlıoğlu
Özge Ar Torgay

40 Sinemadem



Aquaman

Millî hedef belli olmuştur. Ona ulaşacak yolları bulmak zor değildir. Denebilir ki, hiç bir şeye muhtaç değiliz. Yalnız bir tek şeye çok ihtiyacımız vardır:

ÇALIŞKAN OLMAK!

B. Atatürk



REKLAM DİZİNİ

FAKİR
POZİTERA
TEKA
KLİMASAN
DELTA
ARNİCA
GOLDMASTER
ROTEV
ARZUM
SİMFER
KİNG
FANTOM
YEDİTEPE
HOOVER

Ön Kapak
Ön Kapak İçİ
1. Sayfa
3. Sayfa
5. Sayfa
19. Sayfa
21. Sayfa
25. Sayfa
27. Sayfa
29. Sayfa
33 Sayfa
35. Sayfa
Arka Kapak İçİ
Arka Kapak

www.fakir.com.tr
www.pozitera.com
www.teka.com.tr
www.klimasan.com.tr
www.deltasogutma.com.tr
www.arnica.com.tr
www.goldmaster.com.tr
www.rotev.com.tr
www.arzum.com.tr
www.simfer.com.tr
www.king.com.tr
www.fanset.com
www.yeditepepazarlama.com
www.hoover.com.tr

SENOCAK

DERİN DONDURUCU & SOĞUTUCU



1915'ten beri HESAPLI TAZELİK

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

www.klimasan.com.tr



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

2019 nasıl geçecek?

Herkesin aklındaki temel soru bugünlerde bu, 2019 yılı nasıl geçecek? Seçim, döviz kurları, zamlar, iflaslar, konkordatolar derken 2018 yılı çok hareketli geçti ve artık herkes bugünlerde önüne bakıyor. Acaba işler nasıl gidecek ve biz bu ortamda neler yapmalıyız? Bizim sektörümüz açısından da önümüzdeki günleri bugünden görmek biraz zor. Tahmin yapmak ve 2019 yılının satışlar açısından nasıl geçeceğini görmek neredeyse imkansız. Tam da bu sorular herkesin kafasını karıştırırken TÜRKİBESD 2018 yılı verilerini açıkladı. Yapılan toplantıda konuşan TÜRKİBESD Yönetim Kurulu Başkanı Ergün Güler “sektörün 4 beyaz eşyada (buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası, fırın) 2017’de iç satışların itici gücüyle %7,3 büyüdüğünü, ancak 2018’de ihracattaki %6’lık büyümeye karşın iç satışlardaki %17 daralma sebebiyle toplamda %1 civarında küçülme olduğunu” belirterek, üretim rakamlarının da paralel olarak küçülme gösterdiğini vurguladı. Açıklamada geçen yıl 620.000 adet aylık ortalama iç satış gerçekleştiği ancak 2018’de 515.000 seviyesinin zorlukla yakalandığı, Kasım ayında devreye giren ÖTV teşvikinin daralmayı yavaşlattığı ve bu sebeple iç satışlarda %17 küçülme ile yılın kapatıldığı belirtildi. Zorlu bir yıl olduğu rakamlarla da ortada ancak önümüzde parlak günler bizi bekliyor olabilir. Ticaret devam ediyor ve sektörün tüm paydaşları olarak bizler de buradayız.

Tüm insert, basılı reklam, TV reklamı, radyo reklamı ve online kanallardaki fiyat verilerini araştırıp takip eden BrandZone, 2018 yılına damga vuran kampanyaları inceledi. BrandZone; tüketici teknolojisi alanında teknoloji, hiper, indirim marketleri, online, bayi, yerel ve telekom kanallarının insert (katalog), basılı, TV, radyo reklamlarında ve online banner'larında bulunan kampanyalar, hızlı tüketim ürünleri kategorisinde ise ulusal, yerel, indirim marketleri, toptan ve parfümeri kanallarının insert (katalog) ve basılı reklamlarında bulunan kampanyalar araştırdı. Detaylar **Araştırma** bölümümüzde.

Bu sayımızda sektörün nabzını tutacak 2 röportajımız var.

Fakir Hausgeräte Genel Müdür Yardımcısı Erdoğan Kalkan, şirketle ilgili güncel gelişmeleri bizimle paylaştı ve özellikle kahve alanında yaptıkları yatırımları anlattı. **Teka Türkiye** CCO’su Kıvanç Işık ise Teka’nın son dönemde çıkardığı inovatif ürünleri ve şirketin gelecek dönem vizyonunu bizlerle paylaştı. Kendilerine çok teşekkür ediyoruz.

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

Teka'da ürünlerimizin her biri duygulardan doğuyor

Sadece Türkiye'de değil, dünya çapında 18 ülkenin sorumluluğunu üstleniyoruz.

Her pazarın dinamiğine göre stratejilerimizi oluştururken, küresel markamızın hedef pazara uygun yerel çalışmalarına da odaklanıyoruz.

Tüketicilerimiz için cihaz satmaktan öte benzersiz duyguları deneyimlemeyi ve yansıtmayı amaçlıyoruz.





Kıvanç Işık
Teka Türkiye CCO

Dünyanın büyük en önemli mutfak aletleri markalarından biri olan Teka, son yıllarda yaptığı atılımlarla yerli ve yabancı pazarlardaki etkinliğini artırıyor. Bu bağlamda şirketin son birkaç yıldaki değişimini, pozisyonu, hedefleri ve çalışmalarından kısaca bahseder misiniz?

90 yılı aşkın sektör deneyimimizle ankastre mutfak aletlerindeki uzmanlığımız ve banyo çözümleri konusunda da üretim ve pazarlama faaliyetlerini yürüten çok uluslu, tarihi Almanya'da başlayan, şu anda merkezi Madrid/İspanya'da olan Avrupa'nın öncü ve iddialı bir markasıyız.

Avrupa, Asya ve Amerika kıtalarında 57 ülkedeki iştirakımız ve 15 fabrikamız ile 116 ülkede faaliyet göstermekteyiz. Tüm dünyada 100 milyondan fazla kullanıcının evine hizmet sunuyoruz. En büyük mutluluk kaynaklarımızdan biri de işimiz ve ürünlerimize duyduğumuz tutkudur. Kullanıcılarımıza mümkün olan en iyi deneyimi sunabilmek için mutfak dünyasını yoğun bir şekilde yaşıyoruz. Ürünlerimizin her biri duygulardan doğmaktadır. Uzmanlığımızla tasarladığımız mutfak cihazlarımız sayesinde, sevdikleriyle en benzersiz anları paylaşan kullanıcılarımızla aynı duygu paydasında buluşuyoruz. Bu konuda edindiğimiz güvenilirliğin sonsuz bir değer olduğuna inanıyoruz.

2018 yılında piyasaya sürdüğünüz yeni ürünleriniz nelerdir? Bu anlamda 2019 yılı ve ötesi için Teka Mutfak Aletleri'nden neler göreceğiz?

2018 yılında WISH serisini tüketicilerimizle buluşturduk. Bu seri, TEKA tarihinin, 200 yeni ürünü bir araya getiren, en kapsamlı ürün gamı yenilemesidir. Tasarım ve özellik bakımından iyileştiren yeni bir endüstriyel platform üzerinde odaklanarak son iki yıldır Ar-Ge'ye büyük miktarda yatırım yapılarak Avrupa'da tasarlanan ve geliştirilen bir seri.



Bu serideki tüm fırın, ocak ve davlumbazları en yeni ürün yelpazesinde sunuyoruz. Tasarımlarda, özelliklerde ve inovasyonda niteliksel bir sıçramayı temsil ediyor. Hassas kontrollü, kendini temizleyen, en düşük enerji tüketimini sağlayan ve kullanıcı dostu bir ürün serisi olarak kullanıcılarımıza benzersiz bir deneyim sunuyoruz. DualClean kendi kendine fırın temizleme sistemi, yeni EcoPower motorlarının davlumbazlara dahil edilmesi ve

MultiSlider dokunmatik kontroller gibi yeni işlevler WISH ürünlerimizdeki yeni gelişmelerden sadece birkaçıdır.

Ar-Ge yatırımlarımız ile geliştirdiğimiz bir başka ürünümüz ise, yeni bir tasarım sunmanın yanı sıra tüm pişirme işlevlerini de yerine getirilen çıkarılabilir bir manyetik kontrol düğmesine sahip iKnob ocaktır. Aynı ocakta gaz ve indüksiyon

seçeneklerini geliştiriyoruz. Bu sebeple, mutfak severler tarafından tercih edilen iki favori pişirme sistemini birleştiren TWIN karma ocak da yeni geliştirdiğimiz ürünlerimizden biridir.

2018 yılında en temel özelliklerimiz olarak düşük enerji tüketimi, kolay temizlenebilme ve kullanıcı dostu ön plana çıkıyordu. Bu yatırımları 2019 yılında da sürdürerek tüketicilerimize sunduğumuz Easy, Total ve Maestro serilerimizle, inovasyon ve kolay kullanım sağlayan ve enerji verimliliği yüksek ürünler sunmaya devam edeceğiz.

Easy, sadeliği ve kolaylığı tercih edenlere. Total, ailesi için birden çok seçeneğe ihtiyacı olanlara. Maestro, herkes gibi olmak istemeyenlere.

Şirket yaptığı yatırımlarla kendi alanında uluslararası bir marka olarak önemli çalışmalara imza atıyor. Şirketin Ar-Ge alanındaki çalışmalarını nasıl ilerliyor?

İspanya, Portekiz, İsveç, Meksika ve İzmir Serbest Bölge’de faaliyet gösteren üretim tesislerimiz var. TEKA bünyesinde üretilen ürünler için “Competence Center” ise Ar-Ge merkezi olarak çalışıyor. Teka’da üretilen tüm ürünler için, Ar-Ge hizmeti vermekte ve tüm çalışmalarımızı güncel teknolojiyi takip etmek amacıyla yan sanayici ve üniversite iş birliği ile yürütüyoruz.





çalışanlarımızın yetkili olduğu operasyonlarda çalışma izni verecek sistemi kurgulayarak çalışan iş güvenliğini artırmak gibi farklı hedeflere yönelik projelerimiz mevcut.

Satış ve pazarlama alanındaki stratejilerinizi nasıl belirliyorsunuz?

Sadece Türkiye’de değil, dünya çapında 18 ülkenin sorumluluğunu üstleniyoruz. Her pazarın dinamiğine göre stratejilerimizi oluştururken, küresel markamızın hedef pazara uygun yerel çalışmalarına da odaklanıyoruz. Tüketicilerimiz için cihaz satmaktan öte benzersiz duyguları deneyimlemeyi ve yansıtmayı amaçlıyoruz.

Müşteri deneyimi noktasında fark yarattığınız alanlar nelerdir? Satış sonrasında nasıl bir deneyim ve hizmet sunuyorsunuz?

TEKA olarak tüketicilerimize sağladığımız hizmetlerle ön plana çıkmayı hedefliyoruz. Satış sonrası ve hizmetleri geliştirerek memnuniyeti artırmak için sürekli çalışıyoruz. Satış sonrasında tüketici odaklı ve en optimum süre ve verilerle hizmet sağlamak için yola çıktık. Doğru zamanda ve en uygun maliyetle uçtan uca hizmet vermek için yatırımlar yapıyoruz.

2018 yılı içerisinde Ulusal Kalite Hareketi’ne katıldınız. Bu çalışmanın amacı ve içeriğinden genel olarak bahsedebilir misiniz?

Kalder-Türkiye Kalite Derneği, Avrupa Kalite Yönetim Vakfı’nın (EFQM) ulusal iş birliği ortağıdır. Kalder, Türkiye’de çağdaş kalite felsefesinin etkinlik kazanması, yaygınlaştırılmasını ve kalite bilincinin yerleştirilmesini amaçlamaktadır.

TEKA olarak iş süreçlerimizi geliştirmek, paydaşlarımızın beklentilerini karşılamak, üstün düzeyde performans göstermek ve sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla EFQM Mükemmellik Modeli’ni kullanmaya karar verdik.

Bu kapsamda Temmuz 2018’de Ulusal Kalite Hareketi’ne katılarak mükemmellik yolunda eğitimler ve süreç iyileştirme çalışmalarına başlamış bulunmaktayız.

EFQM Bilgilendirme Eğitimleri ve Özdeğerlendirme Çalıştayı yaptık ve bu çalıştay sonucunda 2019 yılında iyileştirme projelerimizi belirledik.

Son dönemin gündem maddelerinden biri dijitalleşme ve Endüstri 4.0. Sizin şirket olarak bu alandaki bakış açınız nedir? Üretim, dağıtım, tasarım vb. alanlarda dijitalleşme açısından hangi düzeydesiniz?

Süreçlerimizin, farklı bakış açısı noktalarından daha iyi olması için Dijitalleşme ve Endüstri 4.0’a önem veriyoruz ve bu yönde projelerimiz devam ediyor. Örnek vermek gerekirse, pazarın ve müşterilerin ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilmek için tedarik ve üretim süreçlerimizi ERP (Kurumsal Kaynak

Planlama) sistemimiz üzerinden entegre bir şekilde yürütüyoruz. Bu sistemi Endüstri 4.0 projemiz ile entegre etmek bir sonraki adımımız.

Üretim tesislerimizde malzeme ve ürün hareketlerini Endüstri 4.0 kapsamında RFID teknolojilerinin takibi, süreçlerimize yönelik anlık verileri toplayıp değerlendirerek üretkenliğimizi ve verimliliğimizi artırmak, müşteri talep ve siparişlerine en optimum sürede cevap verebilmek için stoklarımızı anlık takip edebilmek,



Kahve Kokusu

Dream Sales Machine 2019'da daha iddialı



**DREAM SALES
MACHINE**
★★★★★

Dream Sales Machine Başkanı Alper Sesli, 2018 yılında ziyaretçi rekorları kıran organizasyonları ve yenilikçi projeleri hayata geçirdiklerini belirterek, etkinlik endüstrisinde 2019 yılı hedeflerini paylaştı.

Dream Sales Machine Başkanı Alper Sesli, Türkiye'nin dünya çapında marka festivali konumunda bulunan İstanbul Coffee Festival'in 2018'de 116 markanın ve 40.000'i aşkın ziyaretçinin katılımıyla gerçekleştiğini ifade etti. Etkinlik endüstrisinde büyük fark yarattıklarını söyleyen Sesli, İstanbul Coffee Festival'in bugün kahve endüstrisinde dünyanın en büyük life style etkinliği olarak kabul edildiğini belirtti.

100 bin katılımcı hedefleniyor

2019 yılında İstanbul Coffee Festival'i 19-22 Eylül tarihleri arasında gerçekleştireceklerini belirten Sesli, "İstanbul Coffee Festival dinamik bir etkinlik ve her yıl yenilenerek, uluslararası katılımlarla ve özel etkinliklerle büyüyerek geliyor. Ayrıca her festivali belli bir konsept kapsamında gerçekleştirerek kahvenin sınırsız dünyasında yenilikçi açılımlar yapıyoruz. Önümüzdeki yıl da ziyaretçilerimizi sürpriz etkinlikler ve çok zengin bir program bekliyor olacak. Diğer yandan, Ankara Coffee Festival 2. yılında 25.000 bin ziyaretçi ile başka bir kategoride hızla büyüyor. Bu yıl büyük şehirlerimizden bir tanesinde daha başlıyoruz. İstanbul'a 40-45 bin, Ankara'ya 30 bin, diğer şehrimize ise ilk yılında 25 bin kişi bekliyoruz. Kısacası bu yıl 100 bin kahvesevere dokunmayı hedefliyoruz." bilgisini verdi.

2019'da iki festival

Her yıl yeni ve yenilikçi festivallerle Dream Sales Machine'i ve sektörü geliştirerek yenilediklerini söyleyen Sesli, "2019 yılına müthiş iki proje ile merhaba diyoruz. Bunlardan biri İCS İstanbul Coffee Summit. Global anlamda kahve ve kahve endüstrisinin paydaşlarının katılacağı uluslararası bir iş konferansı. Diğeri ise kahve endüstrisinin kalbindeki baristalarımız için Barista Clash. Her iki proje de heyecan verici çalışmalar. Ayrıca müzik endüstrisinde çok ama çok özel bir projeye çalışıyoruz. Yetiştirebilirsek 2019 yılında lansmanını yapmak istiyoruz." dedi.

Ankara Coffee Festival ses getirecek

2018 yılında Ankara Coffee Festival'in de büyük ilgi gördüğünü kaydeden Sesli, "2016 yılında Ankara'da Bilkent Station desteği ile gerçekleştirdiğimiz Coffee Weekend etkinliği 9,000'e yakın kahvesevere ev sahipliği yapmıştı. Bu heyecanla 2017 yılında etkinliğin çapını büyütürken Ankara Coffee Festival'in ilkinin, bu yıl ise ikincisini düzenledik. 2019 yılında Ankara Coffee Festival de çok daha renkli ve büyük bir organizasyon olarak ses getirecek." dedi.

Lefkoşa'da yeni ofis

İstanbul ve Londra'nın ardından Lefkoşa'da hizmete açtıkları yeni ofisle Kıbrıs'ın kültür ve sanat yaşamına da katkı sunmaya amaçladıklarını ifade eden Sesli, Türkiye ve İngiltere'yi kapsayan profesyonel birikimini Kıbrıs'a taşıırken, yerel iş birliği olanaklarını da geliştirmeyi hedeflediklerini söyledi. Kıbrıs'ta başta öğrenciler olmak üzere bu adaya gönül vermiş insanlara iyi deneyimler yaşatmak üzere geldiklerini ifade eden Sesli, gerçekleştirecekleri etkinliklere Kıbrıslılarla birlikte karar vermeyi arzu ettiklerini dile getirdi.

Yemeksepeti'nde kahveci sayısı yüzde 85 arttı

Son yıllarda sayısı hızla artan zincir kahve dükkanları ve yeni nesil kahveciler nedeniyle değişen kahve tüketim alışkanlıkları, yeni kahve türlerine ve kahve dükkanlarına olan ilgiyi arttırıyor.

Artan talep ve yeni nesil kahve kavramı ile Yemeksepeti'ndeki hem zincir hem de yeni nesil kahvecilerin sayısı artıyor. Yemeksepeti'ndeki kahveci sayısı geçen yıla göre yüzde 85 artarken, kahve siparişlerinde de yüzde 80 artış yaşandı. Yemeksepeti kullanıcıları ofislerine verdikleri siparişleri yüzde 55 arttırırken evlere verilen siparişlerde yüzde 63'lük artış yaşandı. Bu mutluluk kaynağı içeceği ise yüzde 58 oranla kadınlar erkeklere göre daha çok tüketiyor. Yumuşak içimiyle latte, Türklerin kahve siparişlerinde en fazla rağbet gösterdiği kahve türü oldu. Kahve siparişi en çok pazar günü verilirken en çok tercih ettiğimiz zaman dilimi ise öğle yemeğinden önce olarak öne çıkıyor.

Son yıllarda sayısı hızla artan yeni nesil kahvecilerle birlikte değişen kahve tüketim alışkanlıkları, yeni kahve türlerine ve kahve dükkanlarına olan ilgiyi arttırıyor. Simgesel olarak toplumsallığı, keyfi ve paylaşımı çağrıştıran kahve, yeni nesil kahve dükkanlarının yaygınlaşması ile birlikte hızlı bir dönüşüm yaşıyor. Geçmişte yalnız kahve servisinin yapıldığı kahvehaneler, günümüzde farklı kahve türlerinin, değişik tat ve görünümde sunulduğu, kahve dışında buzlu-soğuk içecek servisinin de bulunduğu mekânlar haline geliyor. Bu dönüşüm ile beraber kahve çeşitliliği de artıyor. Dolayısıyla tüketiciler farklı tatlara yöneliyor.

Üçüncü nesil kahve akımı

1900'lerin başında kahvenin pakete girmesi ve satışa sunulmasıyla doğan birinci nesil kahve akımının ardından 1960'larda hayatımıza giren ve ikinci nesil olarak adlandırılan akımla zincir kahve mağazaları doğdu. Ve kahve daha çok sevilmeye, günlük hayatın bir parçası haline

gelmeye başladı. Öyle ki bu akımla beraber her sabah zincir kahve mağazalarından kahve almadan işe gidememe kültürü oluştu.

Yüzde 85 arttı

Hem zincir kahve dükkanlarının artması hem de butik kahvecilerin artmasıyla birlikte kahvenin günlük hayatın bir parçası haline gelmeye başladığını belirten Yemeksepeti

Vale Ürün Müdürü Merve Kesat "Kahve bugün sadece dışarıda tüketilen bir ürün olmaktan çıkıp online siparişlerde de tercih edilen bir ürün olmaya başladı. Kahve bugün tüketicilerin hem ofise hem eve sipariş vermeyi tercih ettikleri bir keyif haline dönüşüyor. Artan talep ve yeni nesil kahve kavramı ile Yemeksepeti'ndeki hem zincir hem de yeni nesil kahvecilerin sayısı artıyor." dedi.



Yemeksepeti'ndeki zincir ve butik kahvecilerin sayısının geçen yıla göre yüzde 85 arttığını vurgulayan Merve Kesat, "Bu artışta en önemli faktör, geçtiğimiz yıllarda "Artık hiçbir lezzet ulaşılmaz değil" mottosuyla hayata geçirdiğimiz Vale hizmetimiz diyebilirim. Paket servisi olmayan küçük işletmelerin diğer Yemeksepeti restoranlarının kuryelerinden faydalanabildikleri bu hizmet sayesinde kahve dükkanlarının sayılarında oldukça önemli bir artış yaşadık." dedi.

Kadınlar önde

Kahvenin insanı daha mutlu hissettirdiğine yönelik pek çok bilimsel araştırma da bulunuyor. Örneğin bir araştırmada kahve içenler, hiç içmeyenlere oranla yüzde 10 oranında daha az depresyona giriyor. Bir diğer araştırmada ise kahve tüketiminin hem erkekler hem de kadınlar için intihar oranını yüzde 50 civarında düşürdüğünü söylüyor. Kahvenin mutluluk vermesinin nedenini ise, içindeki güvenilir antioksidanlara bağlıyorlar. Yemeksepeti verilerine göre bu mutluluk kaynağı içeceği ise yüzde 58 oranla kadınlar erkeklere göre daha çok tüketiyor.

İlk tercih latte oldu

Yumuşak içimiyle latte, Türklerin kahve siparişlerinde en fazla rağbet gösterdiği kahve türü. Latte, kadınlarda ve erkeklerde en çok sipariş verilen ürün olurken şehir bazı bakıldığında da üç büyük ilimiz olan İstanbul, Ankara ve İzmir de kahve tercihinde bu ortak lezzette buluşuyor.



Siemens Ev Aletleri Sevgililer Günü'ne hazır

Siemens Ev Aletleri'nin teknolojiyi ve estetik tasarımı bir arada sunan kahve makineleri, Sevgililer Günü'nü kahvenin cezbedici kokusuyla karşılamak ya da sevgilisiyle evde kahve keyfini paylaşmak isteyenlere birbirinden farklı model seçenekleri sunuyor.

Siemens Ev Aletleri, Sevgililer Günü'nde sevgilisine aşk ve lezzet dolu bir hediye vermek isteyenleri tam otomatik espresso ve kahve makineleri ile buluşturuyor.



SensoFlow teknolojisi ile ideal ısı

Siemens Ev Aletleri'nin EQ6 Plus Tam Otomatik Kahve Makinesi kompakt tasarımı hem de kahve çeşitleri ile sevgilileri kahve dünyasına davet ediyor. Taptaze çekirdekleri öğütürerek, bu çekirdekleri özel sensoFlow teknolojisi sayesinde ideal ısıda demleyip, tıpkı bir baristanın elinden çıkmış gibi hazırlanmasını sağlıyor. Beş farklı ayarda kahve sertliği ayarlayabilme özelliği ile EQ6 Plus farklı beğeni ve tercihlere uygun lezzetler elde ederken, üç favori kahve hafızası seçeneği ile sevgilinizin favori kahvesini her zaman aynı lezzeti ayarlamayı vadediyor.

Aynı anda 2 kahve

Aynı anda iki kahve hazırlamaya imkan sunan Siemens Ev Aletleri'nin EQ3 modeli uzun kahve sohbetlerine eşlik ediyor, keyifler paylaşıldıkça artıyor. Kahve severlerin beklentilerini karşılayacak sade ve yenilikçi özelliklere sahip EQ3 oneTouch fonksiyonu ile Cappuccino, Espresso, Latte veya Americano tek bir dokunuş ile hızlıca hazırlanıyor. Dünyada türünün tek örneği olan sensoFlow System sayesinde EQ tam otomatik kahve makineleri, suyu her zaman doğru sıcaklıkta ısıtıyor ve bu ısıyı demlenme işlemi boyunca koruyor.

El emeği kahve: Dibek kahvesi

Kahve denilince akla ilk gelen ülkelerden ve kültürlerden biriyiz. Her ne kadar Türk kahvesi ile tanınsak da, farklı yöntemlerle hazırlanan birbirinden ilginç kahvelerimiz de bulunuyor. Bunlardan birisi de öğütme biçimiyle ünlü dibek kahvesi. Direkt olarak ateşin üzerinde pişirilen, insan sağlığına birçok noktada yardımcı olan ve geleneksel öğelerimizden birisi olan dibek kahvesi günümüzde ise eski bilinirliğini yitirmiş durumda.

Öğütme yöntemi ile ünlendi

Kahve pişirme biçiminden ziyade kahve öğütme yöntemi olarak adlandırılan dibek kahvesinin köklü bir tarihi bulunuyor. Kavrulmuş kahvenin yuvarlak veya içi çukur taş ya da tahtadan yapılan büyük kaplara konulup ince bir tokmakla ezilmesi sonucu elde edilen dibek kahvesi Türk kahvesi ile aynı şekilde pişirilirdi. Dibek kahvesi elde dövüldüğü için tadıyla da kısa zamanda dikkat çekmeyi başardı. Özellikle Bosna'da ve Osmanlı'da dibek kuyularının yaygın olması ve kahvenin bu kuyularda elle dövülerek servis edilmesi dibek kahvesinin halk arasında tanınmasını sağladı. Bu sebepten dolayı dibek kahvesi halk arasında Osmanlı kahvesi olarak da bilinir. Koyu kıvamlı dibek kahvesi 1800'lü yıllara kadar dibek kuyularında geleneksel yöntemler kullanılarak el ile dövülmeye devam etti. Ardından geliştirilen araçlar ile birlikte bu işlem daha modern ve hızlı bir şekilde yapılmaya başlandı. Günümüzde ise dibek kahvesinin bilinirliği azaldı. Ancak son dönemlerde çıkan kahve öğütme makineleriyle birlikte dibek kahvesi yeniden adından söz ettirmeye başladı.

Cezvede değil ateşte pişirilirdi

Türk kahvesi ile dibek kahvesi arasında birtakım benzerlikler ve farklılıklar bulunuyor. Türk kahvesi eski Osmanlı usulüyle cezvede, dibek kahvesi ise direkt ateşin üzerinde pişirilir. İki kahvenin de hazırlanış biçimi aynıdır. 1827 yılında kahve değirmenlerinin icat edilmesi sonucunda dibek kahvesi gelenekleri yavaş yavaş ortadan kalkmaya başladı ve Türk kahvesi giderek daha fazla yaygınlık kazandı.

Faydası saymakla bitmiyor

Dibek kahvesi dövülerek hazırlandığı için kahve ile yağ özdeşleşiyor. Bu da daha yumuşak bir içim sağlıyor ve hazmı kolaylaştırıyor. Ayrıca dibek kahvesi her gün tüketildiği takdirde ağız kokusunu önüyor. Metabolizmanın düzenli bir şekilde çalışmasını sağlayan dibek kahvesi aynı zamanda safra taşlarını da yok etmeye yardımcı oluyor. Öte yandan yiyeceklerin sindirimini kolaylaştırarak mide ağrılarının önüne geçiyor.

Krups'tan tam otomatik espresso makinesi

Krups Tam Otomatik Kahve Makinesi, kompakt tasarımı, üç seviyeli sıcaklık ayarı ve üç çeşit öğütme sistemiyle yoğun aromalı ve mükemmel lezzetli kahveler sunuyor.

Vanilya, Cherry ve Cacao olmak üzere üç farklı renk seçenekli Krups Tam Otomatik Kahve Makinesi'nin profesyonel baristalardan ilham alınarak tasarlanan metal yüzeyli öğütücüsü ile olağanüstü Ristretto, Espresso ve Americano kahveleri hazırlanabiliyor veya ayarlanabilir buhar nozulu sayesinde mükemmel bir köpüklü Cappuccino yapılabilir. Aynı zamanda LED ışıklarıyla zahmetsiz ve ultra hassas sonuçlar almanızı sağlayan Krups Tam Otomatik Kahve Makinesi, patentli Thermoblock Sistemi sayesinde kahvenin en saf özlerinden gelen lezzeti uzun süre saklıyor.





Konuk Yazar: Fahrettin Kerim Avcı

Kahvede nitelik mi, nicelik mi?

Üçüncü nesil kahve olgusuyla birlikte kahveseverlerin diline pelesenk olan bir şey var, Nitelikli Kahve. Sanki babamızın evinde niteliksiz kahve içiyorduk. Adı yöresel kahve veya single orijin olunca nitelikli olduğu sanılıyor. Hımmm “Kenya kahvesini çok beğeniyorum onsuz yapamıyorum.” veya “Kolombiya kahvesinin kokusuna hastayım.” gibi söylemler aldı başını gidiyor. He canım he. Şunu bilmemiz gerekiyor. Nitelikli kahveyi kim kaybetti de biz bulalım. Bir kere kahve üreticisi değiliz. İthal edilen kahvenin içinde gerçekten nitelikli kahvenin oranı binde düzeylerinde ve onu da 100-150 lira aralığında satın alabileceğini düşünenlerimiz var. Hatta Türk kahvesi dışında neredeyse bütün kafelerde satılan kahve nitelikli. Önce şunu tespit etmemiz gerekiyor. Nitelikli kahve denilirken aslında neden bahsediliyor. Olmazsa olmaz şartı organik tarım yapılan alanlarda üretilmiş olması ve bu üretim alanından size ulaşana kadar geçtiği bütün evrelerin kayıt altında ve sertifikalı olması. Bütün bunların da bir barkod sistemine dahil olması gibi özellikler gerekiyor. Şimdi hangi satıcı verebiliyor bu belgeyi?

Evet burada bahsedilen nitelik neymiş başkaymış. O zaman ne yapacağız niceliğine bakacağız.

Şimdi gelelim gerçeklere. Kullandığımız yöresel kahveler nitelikli değil, nicelikli. Ancak bu nicelikli kahveler usta ellerde istenen olmasa da bizim algıladığımız anlamda nitelik kazanabiliyor. Bu işe yıllarını vermiş iyi bir kahve kavurucunun, sunulacak kahveye göre iyi bir öğütme ve demle usulünü bilmesi gerekiyor. İşte o zaman nicelikli kahve bizim anladığımız anlamda nitelikli bir kahve olabilir. Antep’te bir gün küşneme yedik, sonra neden bu kadar pahalı diye şefe sorduğumda bir hayvandan 15 cm uzunluğunda iki parça çıkan sinirsiz et olduğunu az olduğu için değerli olduğunu söylemişti. Halbuki bizler ne yapıyoruz kurban bayramında mesela bütün etleri karıştırıyoruz hangisi iyi hangisi kötü bakmıyoruz. Aynı onun gibi düşünün. Her şey de olduğu gibi, kahve de usta ellerde nitelik kazanıyor. Tabii ki anlayana bütün bunlar. Reyhan suyu içeniniz var mı bilmem, ama tarifi en zor içeceklerdendir. Birçok tadı içinde barındırır. Kahveninde aynı şekilde yetiştirildiği ortam çok önemli. O kadar çok değişken var ki. 90 çeşit ağaç türü var zaten. Amasya elmasıyla, golden elmasının dış görünüşleri bile aynı değilken kahvenin de aynı tadı vermesi beklenemez zaten.



Erdoğan Kalkan
Fakir Hausgeräte
Genel Müdür Yardımcısı

2019, Fakir Hausgerate "Teknoloji Yılı" olacak

2019 Fakir Hausgeräte Teknoloji Yılı olacak ve elektrikli ev aletlerinde standartları değiştirecek inovatif ürünler çıkaracağız.

Fakir Hausgeräte teknoloji ve Ar-Ge konularında da sektörü içerisinde öncü şirketler arasında yer alıyor. Bu alandaki yapılanmanız ve çalışmalarınız nelerdir?

Dünyanın en yeni trendlerini, ürünlerimize yansıtmak adına Ar-Ge departmanımız ile müşterilerimizin hayatını kolaylaştıracak yeni teknolojiler ve ürünler geliştirmeye yönelik sürekli olarak önemli çalışmalara imza atıyoruz. Özellikle, modernleşen yaşamlara yönelik şık tasarımlar ve sağlıklı yemek pişirme ürünleri üzerinde detaylı ve titiz çalışmalarımız var. Renkli serilerimiz, mutfaklarında tasarımı ve şıklığı önemseyen mutfak aletlerini aynı zamanda dekoratif bir mutfak aksesuarı olarak değerlendiren müşterilerimize ilham verdi. Fakir özel renk pantoneleriyle geliştirdiğimiz Rouge, Violet, Rosie ve Turquoise serilerini satışa sunduk.

İki yıl süren titiz bir Ar-Ge çalışması yaptığımız Türk kahvesi makinesi Fakir Kaave, 2016 yılının Haziran ayında tüketiciyle buluştu. Lansman sonrası ciddi anlamda hem sektör profesyonellerinden hem de piyasadan olumlu tepkiler aldık. Ürün yaşam eğrisinin en zorlu süreci olan ilk yıllarını çok başarılı bir şekilde geçti.

Son birkaç yıldır tüm dünyayı, tüketicileri etkileyen dijitalleşme doğal olarak 2018 yılında küçük ev aletleri sektöründe de kendisini gösterdi. Ürünler akıllanıyor, dijitalleşiyor, dijital teknolojinin, inovatif ürünlerin en fazla ilgi gördüğü dönemleri yaşıyoruz. Bunun doğal sonucu olarak küçük ev

aletleri sektörünün de bu değişimden etkilendiğini söylemek yanlış olmaz. Biz de mutfak kategorisinde daha fazla büyümek amacıyla üç farklı akıllı pişiriciden oluşan Gourmet Serisi'nin ilk ürünü olan Nosso'yu satışa sunduk, serinin diğer ürünlerini de 2019 yılı içerisinde satışa sunacağız.

Özellikle kahvesever geniş ailelere ve HORECA kanalına hitap eden, 8 fincan kahveyi aynı anda yapabilen Kaave Dual Pro Türk kahvesi makinesini geliştirdik. 2019 Fakir Hausgeräte Teknoloji Yılı olacak ve elektrikli ev aletlerinde standartları değiştirecek inovatif ürünler çıkaracağız.

Çevre dostu üretim ve ürünler konusunda da Fakir Hausgeräte öne çıkan markalardan biri. Bu alandaki çalışmalarınızdan bahseder misiniz?

Modern dünyanın sorumluluk sahibi markası olan Fakir, kendisini çevreleyen sosyal gelişmelerin farkında ve bilincinde olarak tüketicilerin ihtiyaçlarına en uygun şekilde cevap verme konusunda titiz davranan bir marka kimliğine sahiptir.

İşimiz, hayatı kolaylaştıran teknoloji olunca çevre dostu ürünler konusunda göstermiş olduğumuz hassasiyetin üst düzeyde olduğunu söyleyebiliriz.





Tüm elektrikli süpürgelerimiz enerji etiketli olmasının yanı sıra her ürünümüzün Avrupa Birliği'nin standartlarına uygun olması konusunda da titiz çalışmalar yürütmekteyiz. En son satışa sunduğumuz 4AAAA enerji etiketli Ranger elektrik süpürgemiz de çalışmalarımızın bir sonucu olarak evlere girdi.

Zorlu bir 2018 yılının ardından, 2019'a girdik. Geçen yılı değerlendirerek bu yılki öngörüleriniz ve hedeflerinizi paylaşabilir misiniz?

Fakir Hausgeräte olarak; uzun yıllardır bir arada olduğumuz tedarikçilerimiz, güçlü bir ailenin fertleri olan bayilerimiz ve tabii ki markanın ruhunu yaptığı her işe yansıtın çalışanlarımızla birlikte gerçek anlamda bir güç birliği yaptık. Bunun sonucunda da yılı hedeflerimizin üzerinde kapattığımızı söylemeliyim. Doğru pazarlama stratejileri geliştirip iyi bir kriz yönetimi yaparak 2018'i cirosal anlamda büyümeyle tamamladık.

2018'in tüm olumsuzluklarına rağmen hiç ara vermeden yatırım yapmaya ve üretmeye devam ettik. Bu yıl yeni projelere daha da hız vererek ilerleyeceğiz.

2018 yılının son ayında Kaave Dual Pro ile HORECA sektörüne hızlı bir giriş yaptık. Farklı tasarımlar ve yeni teknolojilerle geliştirdiğimiz, yine HORECA sektörüne hizmet verecek yeni ürünlerimizin de lansmanlarını 2019 yılı içerisinde gerçekleştirmeyi hedefliyoruz. Son dönemde

dünyada popülerliğini iyice artıran ve özellikle çalışan kesimin çok tercih ettiği akıllı pişiriciler, Fakir Hausgeräte'nin ürün gamında da yerini aldı. Mutfak tutkunları, uzmanları ve meraklıları için hazırlanan Fakir Gourmet Serisi, 3 inovatif üründen oluşuyor. Fakir Hausgeräte Ar-Ge departmanı tarafından geliştirilen yüksek teknolojiye akıllı pişirme sistemi ile üretilen Gourmet Serisi, 3 modeliyle yemekle uzaktan ya da yakından ilgilenen herkes düşünülerek tasarlandı. Fakir Gourmet serisinde yer alan Nosso, Guvech ve Cusinier farklı teknolojileri ile birbirinden ayrılırken, mutfak tercihlerine göre farklı alternatifler sunuyor. Modern yaşamın temposuna uyum sağlayan yenilikçi pişirme sistemi ile geleneksel Türk yemeklerinin yanı sıra modern dünya mutfaklarının lezzetlerini hazırlama imkanı da sunuyor. Fakir Gourmet Serisi ile yenilikçi pişirme sistemi sayesinde besin değerinin kaybolmadığı, malzemelerin aromasının yemekle bütünleştiği sağlıklı yemekler hazırlamak mümkün olacak. Gourmet serisinin yıldız ürünleri olarak nitelendirdiğimiz Guvech ve Cuisinier isimli akıllı tencereler de 2019 yılı içerisinde satışa çıkacak.

Son dönemde lanse ettiğiniz yeni ürünleriniz arasında profesyonel Türk kahvesi makinesi yeni Kaave Dual Pro da bulunuyor. Üründen genel olarak bahsedermisiniz? Kaave Dual Pro'yu rakiplerinden ayıran en önemli özellikleri nelerdir?

Kaave ile yakaladığımız başarıdan yola çıkarak Kaave Dual Pro'yu kalabalık misafir grupları, geniş aileler ve HORECA sektörü için tasarladık.

Ar-Ge ekibimizle yaptığımız titiz çalışmalar sonucunda daha önce tekli Kaave Türk kahvesi makinemizde geliştirdiğimiz patentli ve taşmayı önleyen Luminasense teknolojisiyle üretildi. 2,3 litre kapasiteli, sökülebilir su tankı bulunan makine, uzun soluklu kullanımlarda hiçbir aksaklık yaşatmıyor. Ayrıca kendinden su alma özelliği sayesinde belirtilen fincan kadar suyu haznesinden kendisi alarak, sürekli su doldurma zahmetini ortadan kaldırıyor. Hafızasında üç farklı fincan boyutu bulunuyor ve seçilen fincan boyutu kadar suyu haznesinden alabiliyor.

Cezvede pişirme tekniği esas alınarak üretilen Kaave Dual Pro, 8 fincan kahveyi aynı anda yapabiliyor ve üstün teknolojisinin yanı sıra uzun ömürlü olmasıyla da rakiplerinden ayrışıyor.

Kahve makineleri pazarı son dönemde büyümeye ve gelişmeye başladı. Sizin bu alandaki stratejileriniz, satış ve pazarlama hedefleriniz nasıl olacak?

Kahve makineleri pazarı tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla büyümeye ve gelişmeye devam ediyor. Biz Kaave ile iki yılı aşkın bir süredir bu pazarda yer alıyoruz. Tüketicilerimizin hafızasında kalite, güven esasına dayalı yarattığımız olumlu imaj ile her yeni ürünümüzde beklentileri en üst seviyede karşılamayı ilke edinmiş bir markayız. Bu doğrultuda yeni ürünümüz Kaave Dual Pro Türk kahvesi makinesini kahvesever geniş aileler, kalabalık kahve sohbetlerini sevenler için ürettik.

Ayrıca ürünün işlevselliği ve üstün teknolojisi bize HORECA kanalının kapılarını da açtı.

Zuchex 2018, İstanbul Coffee Festival 2018 ve SİRHA Fuarı'nda görücüye çıkardığımız, espresso, americano, latte gibi popüler kahveleri yapabilen profesyonel kahve makinelerimiz ile de pazarda adımızdan söz ettireceğiz. Bir işletmenin ihtiyacı olan tüm ekipmanı "Fakir Profesyonel Kahve Makineleri" sağlayabilecek.

Fakir Hausgeräte olarak inovasyona bakış açınız nasıl? Şirketin inovatif yaklaşımından bahsedebilir misiniz?

Fakir Hausgeräte, inovatif marka kimliği sayesinde bugüne kadar hep 'ilk'leri sunan ve her dönemde sektöre öncülük eden bir marka oldu. Kaliteden ödün vermeden nesillerdir öncü ve lider olmamızı kendimizi güncel tutmaya borçluyuz. Her dönemin trendlerini takip etmekle kalmayıp, bazı ürünlerimizle de trendsetter olabiliyoruz.

Marka olarak en önem verdiğimiz konulardan olan inovasyonun hayata kattığı değerin bilincindeyiz. 1933'ten beri insanlar Fakir Hausgeräte'den yenilik bekliyor ve sektörde bu konuda öncüler arasında yer alıyoruz. Ürettiğimiz her üründe tüketiciye ne gibi teknolojik yeniliklerle hitap edebiliriz diye ekibimizle yoğun bir çalışma içerisindeyiz. 85 yıldır evlere girerek insanların hayatını kolaylaştırırken inovatif marka kimliğimizle çalıştık ve bugünlere geldik. Daha uzun yıllar da üstün teknolojiyle sektörün öncü markası olmaya devam edeceğiz.

Müşterisinin duygularına hitap eden ve teknolojiyi inovasyonla harmanlayıp, ürünleri işlevsellikleri yanı sıra tasarımlarıyla da fark edilir kılmak, markamıza değer katıyor. Global ve ulusal moda akımlarını ve en yeni trendleri ürünlerimize yansıtmak adına Ar-Ge departmanımız ile gerçekleştirdiğimiz tüm çalışmalar, müşterilerimizin hayatını kolaylaştıracak yeni teknolojiler ve ürünler geliştirmeye yönelik... Elektrikli ev aletleri sektörünün her alanında, Fakir teknolojisini en yeni tasarımlarla birleştirerek sunuyoruz. Günümüzde tüm sektörlerin tüketici talepleri doğrultusunda şekil aldığını düşünürsek, tüketici profili değiştikçe ürünler de değişiyor.

Günümüz dünyasında tasarım, Ar-Ge ve teknolojinin yanı sıra tüketicinizi dinlemek de büyük önem taşıyor. Dünyanın dört bir yanına ürünlerini ulaştıran bir marka olarak, bu dinamikler bizi biz yapan değerlerimizin başında geliyor. Kendi bünyemiz içerisinde görev alan tasarım ekibimiz dışında gerek yurt içinde gerekse yurt dışında önemli endüstriyel tasarımcılarla yoğun olarak çalışıyoruz. Her ne kadar trendleri çok yakından takip etsek de aslında trendleri de tüketicilerimizin belirlediği bilinciyle hareket ediyoruz. Dolayısıyla ana ilham kaynağımızın tüketicilerimiz olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Yurt dışına Türk kahvesi makinesi gönderiyor musunuz? Satışların ne kadarını ihracat oluşturuyor? Hangi ülkelere ürün gönderiyorsunuz?



Türk Kahvesi makinelerine özellikle Türkiye Cumhuriyetleri ve Orta Doğu ülkelerinin ilgisi oldukça sevindirici boyutta. Almanya, satış grafiği ile Kaave'ye yoğun bir ilgi gösterdi. Yurt içi satış oranlarına kıyasla Kaave Türk Kahvesi makinemizin ihracat payı artıyor. 2019'da da bu oranın daha da artarak yükselmesi için tüm gücümüzle çalışıyoruz. Almanya, Avusturya, İngiltere gibi öne çıkan Avrupa ülkelerinin yanı sıra, başta Suudi Arabistan olmak üzere Orta Doğu ülkelerinden de büyük talep var. Ayrıca Türkiye Cumhuriyetlerden gelen, günden güne artış gösteren satış rakamları, Türk kahvesi makinesi pazarının ihracat ülkelerinde büyüme yakalayacağını habercisi olarak değerlendirilebilir.

İstanbul Bilişim mağaza yatırımlarını sürdürüyor



İstanbul Bilişim, online satışın yanında ürünleri yerinde görüp deneyimleyerek satın almak isteyen tüketiciler için mağazalaşma sürecine hız verdi. Şubat ayı içerisinde 4 yeni mağaza açacak olan firma, teknoloji perakendeciliği ve E-ticaret alanına ilgi duyan gençlere iş fırsatları sunacağını da bilgisini verdi. Sektörde istihdam yaratmayı da hedefleyen firma, Şubat ayının sonuna kadar başvuru süreçlerini tamamlayan adayları bünyesine katacak.

2019 yılına hızlı bir giriş yaparak yılın ilk çeyreğinde İstanbul Anadolu Yakası'nda 2, Avrupa Yakası'nda 2 yeni mağaza açacak olan İstanbul Bilişim, kariyerine teknoloji perakendeciliği ve E-ticaret alanında yön vermek isteyen gençlere iş fırsatları sunmaya hazırlanıyor.

Teknolojiye ilgi duyan gençlere sunacağı fırsatlar ile sektörde istihdam yaratmayı da hedefleyen firma, Şubat ayının sonuna kadar başvuru süreçlerini tamamlayan adayları bünyesine katacak.

E-Ticaret sektörünün her geçen gün büyümesi ve teknolojinin gelişmesiyle artan personel açığına

dikkat çekerek, bu alanlarda iş hayatına atılmanın avantajlarına değinen İstanbul Bilişim Genel Müdür Yardımcısı Levent Menteşe, "2019 yılı hedeflediğimiz noktaya ulaşmamız açısından ekip olarak özveri ile çalışacağımız bir yıl olacak. Son zamanlarda E-Ticaret sektörüne özellikle gençler tarafından yoğun bir ilgi var. Bu alanda kendisini geliştirmek ve kariyerine yön vermek isteyen gençler için uzun yıllar sektörde faaliyet gösteren markalar ile çalışmak oldukça önemli. Bu markalar sektöre yeni giren gençler için adeta bir okul görevi görüyor." şeklinde açıklamalarda bulundu.



TÜRKBEDS - Beyaz Dünya Aralık 2018

Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Aralık 2018	Aralık 2017
Adet / Yıl	1.667.645	1.737.134
Yüzde değişim	-%4	
	Ocak - Aralık 2018	
	Ocak - Aralık 2017	Ocak - Aralık 2017
Adet / Yıl	25.122.660	25.417.322
Yüzde değişim	-%1	
	İÇ SATIŞ	
	Aralık 2018	Aralık 2017
Adet / Yıl	367.613	413.369
Yüzde değişim	-%15	
	Ocak - Aralık 2018	
	Ocak - Aralık 2017	Ocak - Aralık 2017
Adet / Yıl	6.166.377	7.451.407
Yüzde değişim	-%17	
	İHRACAT	
	Aralık 2018	Aralık 2017
Adet / Yıl	1.598.156	1.485.027
Yüzde değişim	%8	
	Ocak - Aralık 2018	
	Ocak - Aralık 2017	Ocak - Aralık 2017
Adet / Yıl	19.281.293	18.243.928
Yüzde değişim	%6	
	İTHALAT	
	Aralık 2018	Aralık 2017
Adet / Yıl	5.866	36.558
Yüzde değişim	-%84	
	Ocak - Aralık 2018	
	Ocak - Aralık 2017	Ocak - Aralık 2017
Adet / Yıl	335.710	665.709
Yüzde değişim	-%50	

Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Aralık 2018	Aralık 2017
Adet / Yıl	1.868.804	1.956.313
Yüzde değişim	%3	
	Ocak - Aralık 2018	
	Ocak - Aralık 2017	Ocak - Aralık 2017
Adet / Yıl	28.538.758	28.432.103
Yüzde değişim	%0	
	İÇ SATIŞ	
	Aralık 2018	Aralık 2017
Adet / Yıl	380.350	448.044
Yüzde değişim	-%15	
	Ocak - Aralık 2018	
	Ocak - Aralık 2017	Ocak - Aralık 2017
Adet / Yıl	7.110.193	8.533.013
Yüzde değişim	-%17	
	İHRACAT	
	Aralık 2018	Aralık 2017
Adet / Yıl	1.859.838	1.725.026
Yüzde değişim	%8	
	Ocak - Aralık 2018	
	Ocak - Aralık 2017	Ocak - Aralık 2017
Adet / Yıl	22.092.563	20.639.701
Yüzde değişim	%7	
	İTHALAT	
	Aralık 2018	Aralık 2017
Adet / Yıl	11.317	43.244
Yüzde değişim	-%74	
	Ocak - Aralık 2018	
	Ocak - Aralık 2017	Ocak - Aralık 2017
Adet / Yıl	626.085	1.103.133
Yüzde değişim	-%43	

arnica

YENİ

Arnica Rose serisi ile Evinize şıklık katın.



Arnica
Mila



Arnica
Demli



Arnica
Master Cook



Arnica
Tostit Maxi

3 yıl
garanti



Klimada güçler birleşti

Form Şirketler Grubu, Mitsubishi Heavy Industries ile ortaklık anlaşması imzaladı. Klima sektörüne yön verecek bu anlaşma ile kurulacak yeni ortak girişimin adı Form-MHI Klima Sistemleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. olacak.

Türkiye’de iklimlendirme alanında öncü firmalardan Form Şirketler Grubu iştiraklerinden Form VRF Sistemleri A.Ş. bünyesinde ortak girişimin kurulması amacıyla, Japon sanayisinin önde gelen firmalarından Mitsubishi Heavy Industries’in iştiraki Mitsubishi Heavy Industries Air Conditioning Europe (MHIAE) ile ortaklık anlaşması imzaladı. Anlaşma kapsamında MHIAE, Form VRF Sistemleri A.Ş.’nin paylarının bir kısmını satın alacak. Bu yeni ortaklık kapsamında ev tipi klimadan, profesyonel ürünlere kadar tüm Mitsubishi Heavy Industries klima ürünlerinin pazar payının artırılması hedefleniyor.

2011 yılından bugüne Mitsubishi Heavy Industries’in VRF cihazlarının Türkiye’deki tek

yetkili temsilcisi konumunda olan Form VRF Sistemleri A.Ş. geçtiğimiz yıl Mitsubishi Heavy’nin split ve ticari split klima ürünlerini de portföyüne ekleyerek bulunduğu pazardaki payını genişletti. İmzalanan ortaklık anlaşması kapsamında, Form

VRF Sistemleri A.Ş.’deki pay devrinin ve şirketin yeni unvanının Form-MHI Klima Sistemleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. olarak değiştirilmesinin, yasal onayların alınmasını takiben 2019 Mart ayı sonrasında tamamlanması planlanmaktadır.



Market alışverişleri abonelik sistemine geçiyor

Araştırmalara göre Türkiye’de online süpermarket alışverişi yapanların %40’ı sürekli ihtiyaçlarını aylık abonelik modeliyle almak istiyor.

Konaklama ve ulaşımdan eşya kiralamaya kadar birçok farklı ekosistemi buluşturan ‘Paylaşım Ekonomisi’, hızlı bir yükseliş trendine girdi. Tüketicilerin sahiplik beklentisinden uzaklaşıp, tükettikleri kadar ödedikleri bu yeni ekonomi anlayışıyla birlikte özellikle ABD’de market alışverişlerinden tüketici elektroniğine kadar birçok üründe abonelik modelleri ortaya çıktı. Temelinde tasarrufun yer aldığı paylaşım ekonomisi birçok yeni iş fikrinin doğmasına da imkan tanıyor. Türkiye’de de perakende sektöründeki geleneksel satın alma yerine abonelik modeliyle hesaplı alışveriş modelini ortaya koyan AydanAya.com 6 ay gibi kısa bir sürede 100.000 üyeye ulaştı. 2018 Temmuz ayında süpermarket alışverişleri için pazaryeri olarak hizmet vermeye başlayan girişim, ZMT Ventures Girişim Sermayesinden de 1 milyon USD’lik yatırım aldı.



Tüketicilerin sürekli tükettiği ürünler için her seferinde markete gitmeden, diledikleri ürünlere abone olmasını sağlayan AydanAya.com belirlenen sıklıkta siparişlerin ücretsiz kargo ile tüketicilere ulaştırıyor. 6 ayda 1 milyon liralık satış rakamına ulaşan AydanAya.com üreticiyle tüketiciyi aracı olmadan buluşturarak tüketicilere uygun fiyat

ve sık tüketilen ürünlerin tedariki için zaman tasarrufu sağlıyor. Aylık tekrar eden sipariş sayısı her ay %20 artan platformun üyelerinin %67’si ise AydanAya.com’un sağladığı abonelik sisteminin yenilikçi olduğunu düşünüyor. Platform tüketicilerin marketlerde ihtiyaç fazlası anlık satın alma yapmasının da önüne geçiyor.

goldmaster

TÜRKİYE İÇİN
TÜRKİYE'DE
ÜRETİYORUZ!



Zen



Yıldız



Gold Black



Seda Plus

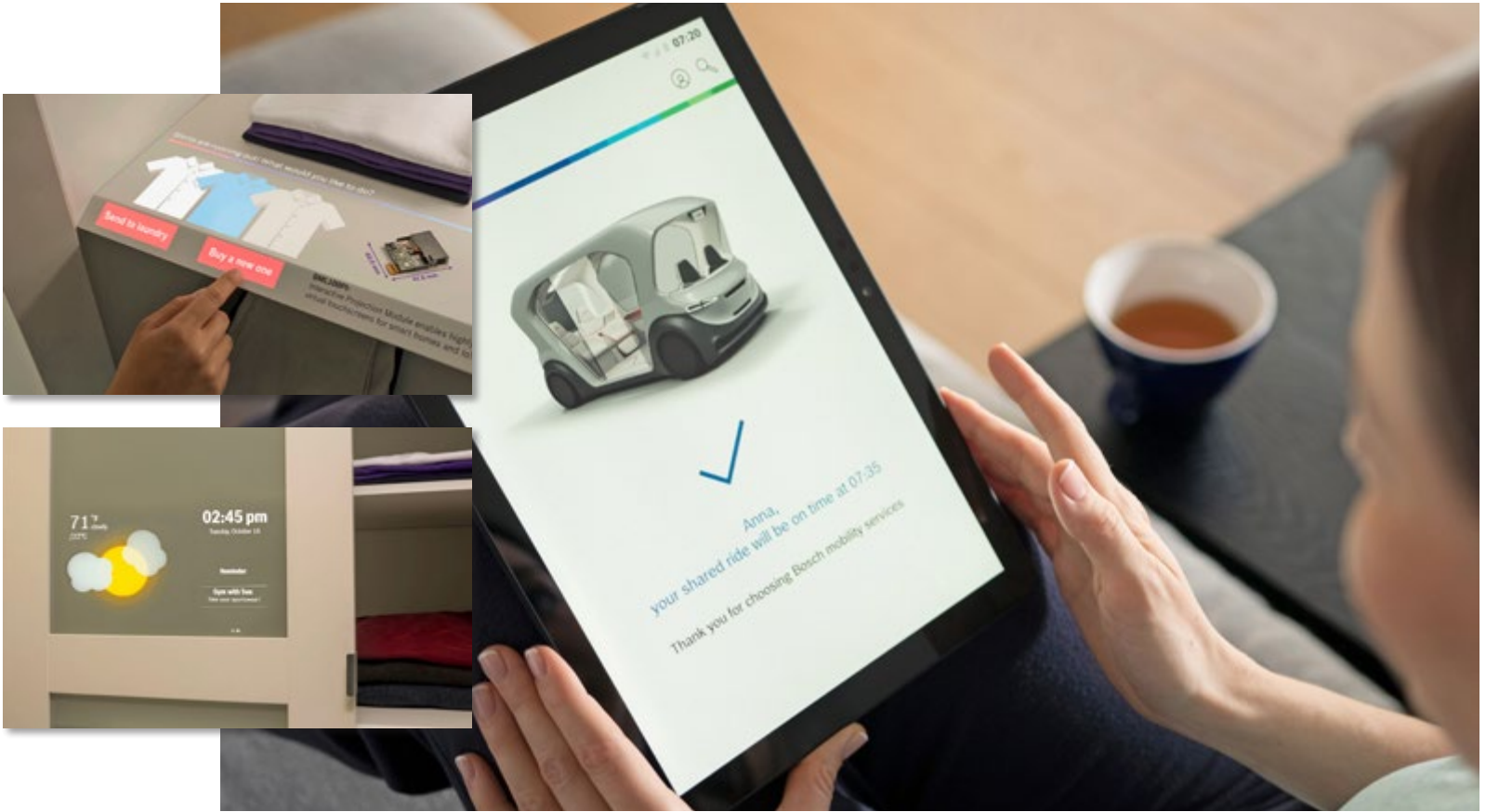


Vakum

Joker Turbo

Bosch CES 2019'a çıkarma yaptı

Bosch, Las Vegas'ta gerçekleştirilen CES 2019'da kaydettiği ilerlemeyi ve ağıba bağlı çözümlerini sergiledi. Bosch, yeni tür bir mobilitayı somut hale getiren servis aracı konseptinden gıda ürünlerinin saklanmasıyla ilişkin tavsiyelerde bulunan ağıba bağlı buzdolaplarına kadar dünyanın en büyük tüketici elektroniği fuarında çok sayıda çözümünü sunuyor.



8,5 milyona ulaştı

Bosch Yönetim Kurulu Üyesi Dr. Markus Heyn, "Bosch olarak nesnelerin internetinin sunduğu olağanüstü fırsatları erkenden gördük. 10 yıldır ağıba bağlı dünyayı aktif olarak şekillendiriyoruz. Yazılım ve IT uzmanlığımızı aşama aşama artırdık. Bugün, önde gelen bir IoT şirketiyiz." dedi. Kendi IoT bulutunu kullanan Bosch, daha şimdiden mobilita, akıllı evler, akıllı şehirler ve tarım gibi alanlarda 270'in üzerinde proje gerçekleştirdi. Bosch IoT Suite üzerinden bağlanan sensörlerin ve cihazların sayısı, geçtiğimiz yıla oranla yaklaşık yüzde 40 artış göstererek 8,5 milyona ulaştı.

Somut iyileştirmeler yapılacak

Yapay zeka nesnelerin İnterneti alanında daha fazla büyümenin ve yeni iş fırsatları yaratmanın anahtarlarından biri. Dr. Heyn, "Yapay zekayla bir araya getirmemiz ve IoT ile yapay zeka faaliyetlerimizi birbirine paralel olarak ileriye taşımamız halinde IoT'nin potansiyelini daha iyi

bir şekilde ortaya çıkartabiliriz." dedi.

Ayrıca Heyn, nesnelerin interneti ve yapay zeka arasındaki ilişkinin birbirini tamamladığını belirterek şöyle konuştu: "IoT'nin zekaya ihtiyacı var. Ağıba bağlı nesnelerin veri toplamak üzere kullanılması, yapay zekanın geliştirilmesine kararlı bir destek sağlayabilir. Ağıba bağlı nesnelerin akıllı hale gelerek kendi sonuçlarını nasıl yaratacaklarını öğrenmesi yalnızca yapay zeka aracılığıyla meydana gelebilir. En önemlisi, insanların gerçek, gündelik yaşamlarında daha fazla zaman, daha fazla güvenlik, daha fazla verimlilik ve daha fazla rahatlık gibi somut iyileşmeler elde etmelerini hedefliyoruz."

140 milyar Euro'ya çıkacak

Bosch, şirket içinde geliştirmiş olduğu konsept servis aracıyla dünyada imza attığı bir ilki daha CES'de kutluyor. Şirket, bu araçla otonom sürüş, bağlanabilirlik ve elektrifikasyon çözümlerini sergiliyor ve ziyaretçilere, kısa bir süre içerisinde

dünya şehirlerinde caddelerde yer almaya başlayacak sürücüsüz servis araçlarıyla sunulacak yeni tür bir mobilitayı ilk elden deneyimleme imkanını sunuyor. Şirket servis aracı tabanlı mobilita için ayrıca, bileşenler ve sistemlerin yanı sıra rezervasyon, paylaşım ve bağlanabilirlik platformları, park etme ve yeniden şarj etme servisleri gibi tüm mobilita servislerini de sunacak. Bu servislerin 2017 yılında 47 milyar Euro düzeyinde olan pazar hacminin 2022 yılı itibarıyla 140 milyar Euro'ya çıkacağı tahmin ediliyor.

Bosch, bu rakam içerisinde bir paya sahip olmak istiyor ve sunduğu çözümlerle kayda değer şekilde iki haneli büyüme hedefliyor. Heyn bu hedefle ilgili olarak, "Gelecekte, yollardaki her araç Bosch dijital servislerini kullanacak. Bu servisleri akıllı, sorunsuz şekilde ağıba bağlı bir ekosistem içerisinde bir araya getireceğiz." dedi.

Buzdolabında bu 9 kurala uyun, sağlığınızla oynamayın



Genellikle haftalık olarak yapılan mutfak alışverişlerinde alınan ürünlerin birçoğu buzdolabında muhafaza ediliyor.

Dolayısıyla hem israfı önlemek, hem besin değerlerini korumak hem de sağlık açısından buzdolabı, hayatımızda çok önemli bir yer tutuyor. Temizliğinden yerleştirme düzenine kadar dikkat edilmesi gereken birçok kural bulunuyor. Memorial Bahçelievler Hastanesi Beslenme ve Diyet Bölümü'nden Dyt. Aslıhan Altuntaş, buzdolabı düzeninde uyulması gereken kurallar hakkında önemli bilgiler verdi.

Doğru rafa doğru besini koyun

1) Buzdolabı temizliği sağlık açısından ilk dikkat edilmesi gereken etkidir. Buzdolabı temizliği için sirke kullanılabilir. 1 litre suya 1 yemek kaşığı sirke koyarak buzdolabı silinmeli ve kuruduktan sonra besinler buzdolabına yerleştirilmelidir.

2) Kahvaltılarda ambalajlı olanlar ve kahvaltılık tabaklarına çıkarılanlar hijyen açısından en üst rafta tutulmalıdır. Aksi halde paketli gıdaların paketlerinden ya da sebze meyvelerden düşebilecek parçalardan altta duran ve hiç pişirme işlemi görmeden tüketilecek olan kahvaltılıklara bakteri bulaşabilmektedir. Buzluğu altta olan buzdolaplarında da kahvaltılıklar yine en üstte olmalıdır.

3) İkinci rafa genellikle işlem görmüş yani pişirilmiş yemekler konulmalıdır. Streçlenmeli ve birbirlerine temas etmemelidir. Isıtıp direkt olarak tüketilecek besinler oldukları için pişmemiş çiğ besinlere göre daha risklidirler.

4) Çiğ et, yoğurt gibi besinler doğru kaplara konulmuş şekilde ağız kapalı, birbirleriyle temas etmeden üçüncü rafta olabilir. Tavuk ve balık da paketli halde ya da cam kaplarda bu rafta kalabilir.

En büyük hata meyve sebzeleri market poşetleriyle saklamak!

5) En alt rafta ise meyve sebze kısmı olmalıdır. Ancak meyve sebzeler pazar ya da market poşetleriyle buzdolabında tutulmamalıdır. Yapılan en büyük hatalardan biri budur. Besinler mutlaka paketlerinden çıkarılmış olmalıdır. Eğer ıslaksa mutlaka kurutularak buzdolabına konulmalıdır. Bu nedenle en pratiği hazırlık aşamasında da kolaylık sağlayacağı için yıkayıp kurutarak dolaba yerleştirmektir.

Dondururken bu süreleri göz ardı etmeyin

6) Dondurucuda esas önemli olan bekleme süreleridir. Besinler dondurulduğunda içeriğindeki bakteriler de dondurulmuş olur. Yani ölmezler. Çözdürme işlemi başladığı andan itibaren de o bakteriler tekrar aktifleşmeye başlar. Bu nedenle besinlerin dondurucuda ne kadar kaldığı çok önemlidir. Çünkü besinlerin yapısı ve dokusu değişmeye başlar. Herhangi bir işleme tabii tutulmayan çiğ sebzeler dondurucuda 1 yıla kadar durabilirken pişirilerek saklanacak sebzeler en fazla 2-3 ay saklanmalıdır.

Etleri suda çözdürenler dikkat!

7) Çözdürme işlemi bir gün önceden buzluktan çıkarılarak soğuk dolapta yani buzdolabında

yapılmalıdır. Suyun içerisinde çözdürmek sağlıklı değildir. Dondurucuda donan besinler çözünmenin başlamasıyla birlikte yeniden bozulmaya meyilli hale gelir. Besin zehirlenmesi riski de artar. Bu nedenle özellikle et, tavuk gibi potansiyel riskli besinleri çözdürürken herhangi bir müdahalede bulunmadan buzdolabında çözdürmek önemlidir.

Baharatları buzdolabına koyuyorsanız...

8) Meyve ve sebzelik rafına konmaması gereken besinlerin başında soğan, sarımsak ve patates gelir. Belli sıcaklıkta ve neme maruz kaldığında çok çabuk filizlenebilirler. Domates de dolaba konmadan oda sıcaklığında sebze sepetlerinde saklanmalıdır. Meyvelerden ise muz, avokado, portakal, mandalina ve elma buzdolabına konmamalıdır. Kesilmemiş kavun ve karpuz da oda sıcaklığında saklanabilir.

Yumurtaları sakın yıkamayın!

9) Yumurta potansiyel riskli denilen protein açısından en zengin ve bozulmaya en meyilli besinlerden bir tanesidir. Yumurtada yapılan en büyük yanlışlık yıkanarak buzdolabına konmasıdır. Yumurta ıslatılarak buzdolabı gibi nemli bir ortama konulduğunda kabuğundaki salmonella adı verilen bazı bakteriler kabuklardan içeri doğru daha fazla nüfuz edebilir ve su aktivitesi arttığı için çok daha fazla üreyebilirler. Bu nedenle yumurta yıkanmadan kendi kutusunda ya da buzdolabı yumurtalığında saklanmalı ya da kuru bir bezle silinmelidir.

Samsung ekranların geleceğini Ces'te tanıttı

Samsung Electronics, Las Vegas'taki Aria Resort & Casino'da her yıl düzenlediği 'First Look' etkinliğinde Micro LED ekran teknolojisindeki son yenilikleri tanıttı. Etkinlikte tanıtılan devrim niteliğindeki yeni Micro LED tasarımları arasında 75 inç boyutunda yeni bir ekran ve 219 inç boyutundaki The Wall da yer aldı. 2019 CES En İyi İnovasyon ödülü sahibi yeni nesil Micro LED ekranların değişik boyut ve şekillere sahip örnekleri de sergilendi.



Samsung onlarca yıldır yeni nesil ekran inovasyonunda öncü oluyor” diyen Samsung Electronics Görüntü Sistemleri İş Birimi Başkanı Jonghee Han, sözlerini şöyle sürdürdü: “Tüm performans kategorilerinde mükemmel sonuç veren akıllı ve özelleştirilebilir ekranlarla Micro LED teknolojimiz, sıradaki ekran devriminin liderliğini yapıyor. Samsung Micro LED’in önünde hiçbir sınır yok, aksine sonsuz olasılıklar var.”

The Wall özellikleriyle dikkat çekiyor

Samsung Micro LED ekranlar, iyi görüntü kalitesi, çok yönlü kullanım imkânı ve tasarım seçenekleri sunuyor. Bu dönüşebilen TV ekranları, kendi kendine ışıma yapabilen ayrı Micro LED modüllerinden oluşuyor. Kendi ışıklarını yayarak ekranda harika görüntüler oluşmasını sağlayan inorganik kırmızı, yeşil ve mavi renklerde milyonlarca adet mikroskobik LED yongası, şu anda piyasadaki tüm ekran teknolojilerini geride bırakan, iyi bir görüntü kalitesi sunuyor. Samsung, Micro LED teknolojisini geçtiğimiz yıl CES'te övgü ve ödüller alan The Wall adlı 146" Micro

LED ekranla birlikte tanıtmıştı. Mikroskobik LED yongaları arasındaki açıklığı azaltan ultra hassas dizilimli yarı iletken paketleme sürecindeki teknik gelişmeler sayesinde, Samsung daha küçük ve evlere daha uygun 75 inçlik etkileyici bir 4K Micro LED ekran üretmeyi başardı.

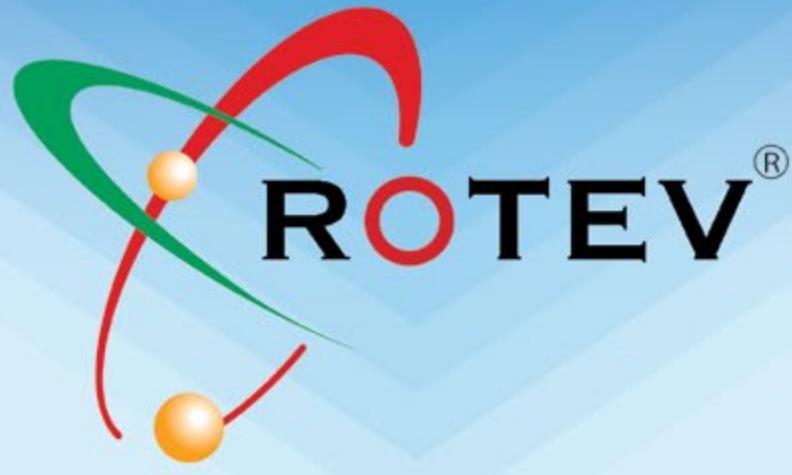
Micro LED teknolojisinin modüler yapısı ekran boyutu konusunda esneklik sağlıyor, böylece kullanıcılar ekranı herhangi bir oda veya alana uygun hale getirebiliyor. Kullanıcılar Micro LED modülleri ekleyerek ekran boyutunu istediği kadar genişletebiliyor. Micro LED'lerin modüler işlevi ile kullanıcılar gelecekte 9x3, 1x7 veya 5x1 gibi kendi mekânlarına, estetik anlayışlarına ve işlevsel ihtiyaçlarına uygun sıra dışı ekran boyutları oluşturabilecek.

Samsung'un Micro LED teknolojisi ayrıca içerikleri de ekran boyutu ve şekline uygun hale getiriyor. Samsung Micro LED ekranlar, yeni modül eklendiğinde bile çözünürlüğü artırıp piksel yoğunluğunu sabit tutabiliyor. Ayrıca, Micro



LED'ler standart 16:9 içeriklerden 21:9 geniş ekran filmlere, 32:9 ve hatta 1:1 gibi alışılmadık en boy oranlarını da görüntü kalitesinden taviz vermeden destekliyor.

Micro LED ekranlarda çerçeve olmadığından, daha fazla ekleseniz bile modüller arasında sınırlar bulunmuyor. Sonuç olarak, ekranın yaşanılan her ortama şık bir şekilde uymasını sağlayan etkileyici ve kusursuz bir sonsuz havuz etkisi elde ediliyor. Göz alıcı tasarımlar yeni Ambiyans Modu özelliği ile de zenginleştiriliyor.



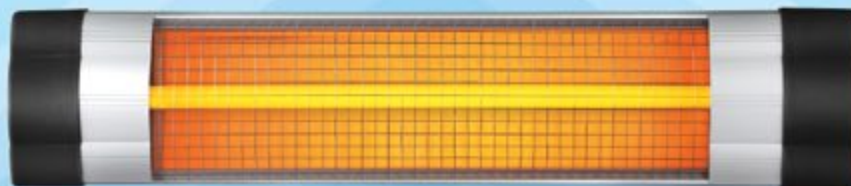
DR 18 TOST VE IZGARA MAKİNESİ



ELEKTRİKLİ BARBEKÜLER



ELEKTRİKLİ İNFRARED ISITICILAR



MediaMarkt Türkiye'ye yeni insan kaynakları direktörü

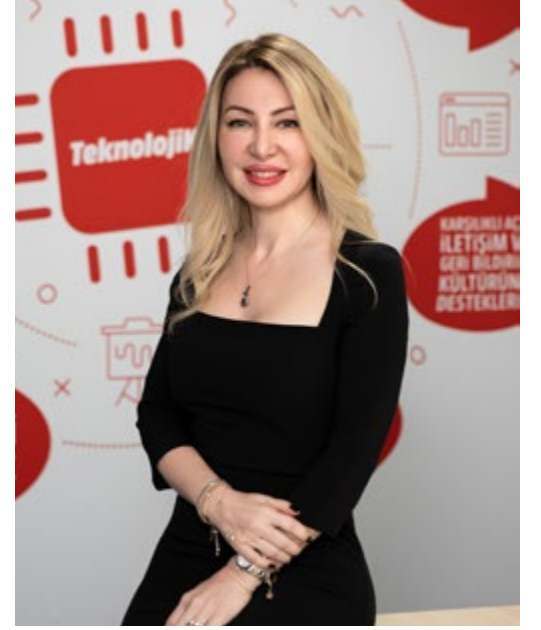
MediaMarkt Türkiye'nin İnsan Kaynakları Direktörlüğü'ne Seçil Namruk getirildi. İnsan kaynakları alanında 15 yılın üzerinde bir deneyimi bulunan Namruk, Türkiye'nin En Etkili 50 İK Lideri arasında da yer alıyor.

Profesyonel iş hayatına 2002'de başladı

MediaMarkt Türkiye'nin yeni İnsan Kaynakları Direktörü Seçil Namruk oldu. Profesyonel iş yaşamına 2002 yılında Merck Sharp & Dohme'da başlayan Namruk, 2007 – 2011 yılları arasında Nike bünyesinde Türkiye ve İsrail'den sorumlu İnsan Kaynakları Departmanı'nda görev adı. 2011 – 2013 yıllarında Bunge'nin Türkiye İK Ülke Müdürlüğünü yürüten Seçil Namruk, ardından KPMG Türkiye bünyesine katılarak İnsan Kaynakları ve İç İletişim Direktörü olarak görev yaptı. 2017 yılında PepsiCo'nun Uluslararası

İK Çözümleri Liderliğini üstlenen Namruk, artık MediaMarkt Türkiye'de İnsan Kaynakları Departmanı'nın başına getirildi. Lise eğitimini Üsküdar Anadolu Lisesi'nde tamamladıktan sonra İstanbul Teknik Üniversitesi'nde Jeofizik Mühendisliği üzerine lisans eğitimi alan Seçil Namruk, Marmara Üniversitesi CSF La Salle & Maine Üniversitesi'nde İşletme ve Yönetim üzerine MBA programını tamamladı.

Kariyeri boyunca çalıştığı firmalarda "Top Employer" gibi ödüllerin alınması, transformasyon ve verimlilik çalışmaları, çalışan bağlılığının artırılması ve İnsan Kaynakları süreç yapılandırması gibi pek çok başarılı projeye imza atan Namruk; Fortune Turkey'nin 2016 yılında yaptığı araştırmaya göre "Türkiye'nin En Etkili 50 İK Lideri" arasında bulunuyor.



1 yılda 105 milyon metrekare mağaza kapandı

Büyüyen küresel e-ticaret pazarı, fiziksel mağazalara yapılan yatırımları ve ödenen kiralama bedellerini sorgulatmaya başladı. Geçtiğimiz yıl Amerika'da 105 milyon metrekarelik perakende alanının kapandığına dikkat çeken Wordapp.com CEO'su Cem Arel, ilgili yatırımların e-ticaret kanalına aktarıldığını belirtti.

Son yıllarda tüm dünyada yaşanan ekonomik değişimler markaların satış politikalarını ve müşteriye erişim alanlarını değiştirmeye devam ediyor. Özellikle Türkiye'de birçok marka, o dönem ödedikleri döviz endeksli kiralardan dolayı zor durumda kalırken, bazı markalar sırf bu nedenden dolayı konkordato başvurusunda bulunduğunu açıkladı. Bazıları da mağaza ve çalışan sayılarını azaltarak küçülme yoluna gitti.

Fiziksel mağazalara yapılan yatırımlar sorgulanıyor

Wordapp.com CEO'su Cem Arel, çözümün küçülmeye değil, yatırım alanlarını değiştirmek ve geliştirmekle mümkün olabileceğini söylerken,



sadece Amerika'da son 1 yılda yaşanan değişimi anlattı.

Arel, "Sürekli büyüyen küresel e-ticaret pazarı fiziksel mağazalara yapılan yatırımları sorgulatmaya başladı. Fiziksel mağazalardaki satışlar dünya genelinde düşüştü. Amerika'da sadece geçtiğimiz yıl 105 milyon metrekarelik perakende alanı kapandı. Gelişen teknolojiyle birlikte perakende alanları e-ticaret ortamına taşınıyor. Buna ayak uyduramayan markalar ise hedeflerinin çok altında kalarak zarar ediyor." ifadelerini kullandı.



Türkiye yeteri kadar adapte olamadı

Türkiye'deki önemli markaların da dijital ortama yeteri kadar adapte olamadığını dile getiren Arel, birçoğunun e-ticarete, fiziksel mağazaya oranla çok daha az yatırım yaptığını belirtti. "Mağaza sayısının çokluğu müşteri açısından artık bir anlam ifade etmiyor. Kolay ulaşılabilir marka olmak için web üzerinde satış yapmalısınız. Markalar, karsız mağazaları kapatarak buradan sağladıkları tasarrufu e-ticaret kanallarına yönlendirebilir. Bu sayede hem online hem de mağaza satışlarını artıracabilirler." önerisinde bulundu.

Mutfakta Arzum Technoart Blender var

arzum

Sen dokunursun deęiřir dünya

2 kat performansı ve 6 bıçak gücüyle nefis lezzetler var.



TECHNOART MAXI PLUS

1500 W

arzum.com.tr | 0850 222 1 800



BBDK taksit sınırını artırdı

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) fiyatı 3 bin TL'ye kadar olan televizyon satışında 3 ay olan taksit sınırının 9 aya çıkarıldığını kamuoyuna duyurdu.

K arar alma süreçleri hızlanacak BBDK'nin resmi internet sitesinden yapılan açıklamada; kredi kartları ile gerçekleştirilecek mal ve hizmet alımları ile nakit çekimlerinde taksitlendirme sürelerinin Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Hazine ve Maliye Bakanlığı ile Ticaret Bakanlığı'nın görüşü alınarak, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu'na belirlenmesinin düzenlendiği bildirildi. Söz konusu yönetmelik değişikliği ile taksitlendirme sürelerine ilişkin karar alma sürecinin hızlı olabilmesi ve uygulamada

esneklik sağlanması amaçlandığı belirtilen açıklamada, şu ifadelere yer verildi:

"Bu kapsamda, kurumumuzun internet sayfasında da yayımlanan 11.01.2019 tarih ve 8198 Sayılı Kurul Kararı ile söz konusu yönetmelik değişikliği öncesinde, yönetmeliğin 26'ncı maddesinin yedinci ve sekizinci fıkralarında düzenlenen taksit sınırları ve yasakları aynı şekilde belirlenmiş olup, ayrıca, kredi kartları ile gerçekleştirilecek fiyatı 3 bin TL'ye kadar olan televizyon alımlarında 3 ay olan taksit sınırı 9 aya çıkarılmıştır."



CK Enerji Boğaziçi Elektrik'ten tasarruf önerileri

CK Enerji Boğaziçi Elektrik, Enerji Tasarrufu Haftası'nda tüketicilere, ülke ekonomisine ve aile bütçesine destek veren 'tasarruf' önerileri sundu. Elektrikli ev aletlerini doğru kullanarak faturaların yaklaşık yüzde 30 düşürülebileceğine dikkat çeken CK Enerji Boğaziçi Elektrik, Enerji Okuryazarlığı projesi ile bilinçli enerji kullanımına destek oluyor.

E nerji kaynaklarını doğru ve verimli kullanmayı, bu anlamda toplumsal farkındalık oluşturmaya hedefleyen, perakende elektrik satış sektörünün lider şirketi CK Enerji Boğaziçi Elektrik, Enerji Okuryazarlığı projesi ile tüketicilere destek oluyor. Bu çerçevede Enerji Tasarruf Haftası'nda da tüketicilere tasarruf önerileri sunan CK Enerji Boğaziçi Elektrik, elektrikli ev aletlerini doğru kullanarak elektrik faturalarında yaklaşık yüzde 30'a varan düşüşün mümkün olacağına dikkat çekiyor.

262 TL'lik fatura 190 TL'ye düşürülebiliyor

CK Enerji Boğaziçi Elektrik'in 2019 Ocak ayı elektrik tarifesi baz alarak hazırladığı tabloya göre aylık tüketimi 487,4 kWh olan bir aile, çok kolay uygulanabilecek adımlar atarak 262 TL'lik elektrik faturasını 190 TL'ye düşürebiliyor. Ayda 72 TL'ye varan bir tasarruf için yapılması gerekenler ise oldukça kolay. Örneğin günde 5 saatlik kullanımla ayda 36 TL harcayan klasik ampulleri LED ampul ile değiştirerek sağlanacak tasarruf 23 TL'yi buluyor. Yine bulaşık makinesini tam kapasite doldurarak ayda 6 TL, ütüyi işlem bitmeden 5 dakika önce prizden çekip tabanındaki ısıyı kullanarak ayda 4 TL, buzdolabını güneş olmayan noktada, duvara en az 10 cm uzaklıkta koyarak ayda 8 TL tasarruf etmek mümkün.



Şeffaf fatura ile müşteri bilgilendiriliyor

Enerji okuryazarlığı çerçevesinde www.ckbogazici.com.tr internet sitesinde 'tüketim hesaplama' uygulaması bulunan CK Enerji Boğaziçi Elektrik, bu sayede elektrikli ev aletlerinin ortalama kullanımına göre aylık tüketim bedelinin tek tuşla hesaplanmasını da sağlıyor. Söz konusu uygulamayla tüketiciler, evde en çok kullandıkları elektrikli aletlerin günde, ayda, yılda kaç TL elektrik harcadığını net olarak görebiliyor. Elektrik faturasındaki kalemler konusunda da tüketiciji

bilgilendiren şirket, yine internet sitesinde yer alan 'Şeffaf Fatura' uygulaması ile müşterilerini aydınlatıyor.

30,2 milyar dolarlık tasarruf hedefleniyor

Ulusal Enerji Verimliliği Planı ile 2033 yılına kadar 30,2 milyar dolarlık bir tasarruf hedeflendiğini anımsatan CK Enerji Boğaziçi Elektrik Genel Müdürü Halit Bakal, "Sadece ülkemiz değil; dünya için, gelecek nesillerimiz için enerjimizi tasarruflu kullanmalıyız. Tabii burada

hepimize görev düşüyor. Biz de sektöre birçok anlamda öncülük yapmış bir şirket olarak neler yapabiliriz diye düşündük. Arkadaşlarımız, her evde bulunan elektrikli aletlerin günde, ayda kaç saat ne kadar elektrik tükettiğini hesaplamaya yarayan bir uygulama geliştirdi. Ardından da bu aletleri doğru kullanarak kaç TL tasarruf edilebileceğinin hesabını ortaya koydu. Amacımız vatandaşlarımızın aile bütçelerine destek olmak, enerjinin verimli kullanılmasını sağlamak." değerlendirmesinde bulundu.

En güzel yemekler *Simfer'de* pişer



Dokunmatik
Kontrol
Paneli



Kolay
Temizlenir
Cam



Buharlı
Temizleme



simfer

Qingdao Haier, Candy Hoover Group'u satın alma sürecini tamamladı

Çinli Qingdao Haier, Candy Hoover Group'un satın alma işlemini resmi olarak tamamladı. Candy Hoover Group'un hisselerinin tamamı Qingdao Haier'e geçti. Haier bu birleşmeyle, akıllı ev aletleri için IoT alanında da küresel lider olmayı ve Avrupa pazarında beyaz eşyada 3'üncü sıraya ulaşmayı hedefliyor.

Çinli Qingdao Haier, Candy'nin satın alma işlemini resmi olarak tamamladı. Candy Hoover Group'un hisselerinin tamamı Çinli Qingdao Haier'e geçti. Haier Avrupa'nın bir parçası olarak Candy Hoover Group'un faaliyetlerini bundan sonraki süreçte Haier Avrupa CEO'su olarak atanan Yannick Fierling yönetecek. Candy'nin Avrupa'daki başarısının mimarları eski şirket sahipleri Beppe ve Aldo Fumagalli, Haier Avrupa'nın bağımsız yönetim kurulu üyeleri olarak yönetimde kalmaya devam edecek. Araştırma firması Euromonitor verilerine göre Haier ve Candy gruplarının 2018'deki toplam hacimleri, büyük ev aletleri sektöründe yüzde 15.1'lik, solo soğutucu ürünlerde yüzde 22.7'lik ve ev tipi çamaşır makinelerinde yüzde 19.8'lik bir küresel pazar payını temsil ediyor. Konsolide ciroya göre Batı Avrupa'da beşinci sıraya sahip olan Haier Group, 2022 yılına kadar Avrupa'da üçüncü sıraya ulaşmayı amaçlıyor. Haier, akıllı ev aletleri için IoT alanında da global lider olmayı hedefliyor.

Avrupa'da yatırımlara devam edilecek

Birleşmeye ilişkin açıklamalar yapan Haier Avrupa CEO'su Yannick Fierling, "Candy'nin yönetim



ekibinin, çalışanlarının, Ar-Ge merkezlerinin, iş ağlarının ve üretim tesisleri dahil olmak üzere bölgesel altyapısının yanı sıra benzersiz tasarımı ve İtalyan tarzı, küresel olarak gelecekteki büyümemiz için önemli temeller oluşturacaktır. Çalışanlarımız, paydaşlarımız ve müşterilerimizin yanı sıra nihai tüketicilerimize de büyük değer katacaktır. Avrupa, Haier'in global marka stratejisi dahilinde önemli pazarlardan birisi olup, bu birleşme Haier'e bölgedeki konumunu geliştirmesi yönünden ivme kazandıracak. Bölge dahilinde ve global olarak rekabet gücünü geliştirmek için Avrupa'da yatırımlara devam edeceğiz. İnovasyon, kişiselleştirilmiş çözümler ve akıllı ürünler deneyimini müşterilerimizin hayatlarına dahil etme

kararlılığını paylaşmakta olduğumuz Candy'nin deneyimli yönetim ekibi ile yakından çalışmayı iple çekiyorum." dedi.

Daha iyi ve daha kolay bir yaşam

Haier Avrupa Yönetim Kurulu Üyeleri Aldo ve Beppe Fumagalli, "Haier'in Candy'nin inovasyon becerisine ve İtalyan tasarımına, teknolojisine ve tarzına yaptığı ek yatırımları göz önünde bulundurunca, şirketin akıllı ev aletleri alanında daha da yüksek rekabet avantajı ile lider konuma erişeceğinden eminiz. Birlikte, kişiselleştirilmiş ürünlere yönelik artan talepleri daha iyi karşılayacak ve insanların yaşamlarını daha iyi ve daha kolay hale getireceğiz." dedi.

Teka Teknik Mutfak AŞ., gelecek vizyonu doğrultusunda yapılanmasını hızla sürdürüyor

Bu çerçevede, Teka Eurasia bölge Satıştan Sorumlu İcra Kurulu Üyeliğine Ekim 2018 tarihinden itibaren (CCO) Kıvanç Işık atanmıştır.

Teka markasının Türkiye’de güçlü rakipler arasında önemli bir oyuncu olarak yer almasında ciddi katkılar yapan ve Türkiye’de ankastr sektörüne büyük emeği geçen Bekire Yöndem, bayrağı Kıvanç Işık’a devretmiştir.

Bekire Yöndem’e özverili çalışmaları için hazırlanan Teşekkür ve Veda yemeği, Eurasia Bölge CEO’su Aydın Kuzaltı ve Eurasia CCO’su Kıvanç Işık’ın katılımı ile gerçekleşmiştir.



Arçelik’ten küresel ısınmaya karşı farkındalık projesi

Arçelik, “Dünyaya Saygılı, Dünyada Saygın” vizyonu çerçevesinde çalışmalarına devam ediyor. Arçelik üst yönetimi ve çalışanları küresel ısınmaya karşı farkındalık yaratmak ve eriyen buzullara dikkat çekmek için Arjantin’deki 6.962 metrelik Aconcagua Dağı’na tırmanacak.

Arçelik, sürdürülebilirlik vizyonu çerçevesinde küresel ısınmaya dikkat çekmek için Afrika’nın en yüksek zirvesi Kilimanjaro ve Avrupa’nın en yüksek dağı Elbrus’tan sonra şimdi de Asya kıtası dışında dünyanın en yüksek noktası olan Aconcagua’ya tırmanacak.

Başarıyla sonuçlandırılmıştı

Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu Başkanı Fatih Kemal Ebiçlioğlu, Arçelik CEO’su Hakan Bulgurlu, Arçelik Üretim ve Teknolojiden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Oğuzhan Öztürk, Kurutucu ve Elektrik Motorları Direktörü Alp Karahasanoğlu’nun da aralarında bulunduğu 6 kişilik ekibin zorlu tırmanışının 15 gün sürmesi bekleniyor. Toplamda 6.962 metre yüksekliğe sahip ve Arjantin-Şili sınırında konumlanan Aconcagua’nın 10 kilometreye kadar uzanan 5 buzulu bulunuyor.

Arçelik ekibi daha önce de 2011 yılında Afrika’nın en yüksek zirvesi Kilimanjaro, 2017 ve 2018 yılında ise Avrupa’nın en yüksek dağı olan Elbrus tırmanışlarını takım ruhu ve liderlik becerileri sayesinde başarıyla sonuçlandırmıştı.

Profesyonel rehberlerin eşlik edeceği tırmanış ekibi, aklimatizasyon ismi verilen belirli bir yükseklikten sonra vücudu rakımın basıncına alıştırmaya işlemi ile çetin dağ koşullarına uyum sağlamaya çalışacak.



Türkiye'nin %61'i sosyal medyada

İstatistiklere yansıyan son rakamlara göre internet kullanıcısı sayısı dünya çapında 4 milyara ulaştı. İnternet kullanıcı sayısındaki artışa bağlı olarak sosyal medya kullanıcısı sayısı da artış gösterirken, sosyal ağları kullananların sayısı 3.2 milyar oldu. Bu da dünya nüfusunun %42'lik dilimine tekabül ediyor.

Bir internet kullanıcısı günde ortalama 6 saat civarında interneti kullanırken, sosyal medya ağı Facebook en büyük sosyal ağ olma özelliğini koruyor. Dijital Dönüşüm Danışmanı ve Me Consultancy kurucusu Murat Erdör, sosyal medya ağlarının mevcut durumları ve hayatımızın bir parçası haline gelen bu ağlarla ilgili istatistiklere yansıyan ilginç bilgileri kamuoyu ile paylaştı.

Filipinler ilk sırada

Filipinler 3 saat 57 dakikalık bir ortalama ile sosyal medyada en fazla zaman geçiren ülke olarak öne çıkıyor. Filipinler'i, Brezilya ve Endonezya takip ediyor. Türkiye'de ise bir sosyal medya kullanıcısı ortalama 2 saat 24 dakikasını sosyal medyaya harcarken, sosyal medya kullanıcısı sayısında yüzde 6 oranında bir artış gözlemleniyor.

51 milyon sosyal medya kullanıcısı

Türkiye'de ise 81 milyonluk nüfusun %67'si internete erişim sağlıyor. Türkiye'de toplamda 55 milyon civarında internet kullanıcısı mevcut. Öte yandan toplam ülke nüfusunun %61'lik dilimi sosyal medya kullanıcısı. Bu oran ülkemizde 51 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğunu gösteriyor.

Facebook ve YouTube üst sıralarda

Amerika'da en fazla rağbet gören ve kullanım oranı yüksek iki ağ sırasıyla YouTube ve Facebook olarak sıralanıyor. ABD'de yetişkinlerin %73'ü YouTube kullanırken, %68'i Facebook, %35'i Instagram, %29'u Pinterest, %27'si Snapchat, %25'i LinkedIn, %24'ü düzenli olarak Twitter kullanıyor.

Lider Facebook

Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında "The Facebook" olarak isimlendirilen Facebook'un dünya genelinde 2.2 milyar kullanıcısı bulunuyor. Bu kullanıcı sayısının 1.4 milyarı her gün düzenli olarak platforma giriş yapıyor. Facebook'a her gün 300 milyon civarında fotoğraf yükleniyor. Facebook kullanıcılarının ortalama olarak %30'u 25-34 yaş arasındaki bireylerden oluşuyor. Her ne kadar düşüşte olduğu ifade edilse de Facebook en



büyük sosyal ağ olma özelliğini koruyor. Facebook kullanıcılarının yüzde 44'ü kadınlardan, yüzde 56'sı ise erkeklerden oluşuyor. Türkiye ise 51 milyon kullanıcıyla dünya genelinde 9. sırada yer alıyor.

1.5 milyardan fazla giriş yapıyor

YouTube'a her ay 1.5 milyardan fazla giriş yapılıyor. İzleyiciler YouTube videolarını izleyerek günde ortalama 1 saat harcıyor. Ortalama olarak, YouTube'a her dakika 300 saat video yükleniyor ve her gün 5 milyardan fazla video izleyiciler tarafından görüntüleniyor. Günlük aktif kullanıcı sayısı her geçen gün artış gösteren YouTube, dünya genelinde Facebook'tan sonra en yaygın ağ olarak göze çarpıyor.

Günde 500 milyon aktif kullanıcı

Instagram'ın 800 milyondan fazla aktif kullanıcısı bulunuyor. Oluşturulduğundan beri, 40 milyardan fazla fotoğraf paylaşıldığı Instagram'da günlük aktif kullanıcı sayısı 500 milyonu geçiyor. Ortalama olarak, günlük 95 milyon fotoğraf Instagram'a yüklenirken, her gün yaklaşık 4.2 milyar fotoğraf beğeniliyor. Instagram kullanıcılarının büyük çoğunluğu 18 ila 29 yaş arasındaki bireylerden oluşurken, kullanıcılarının %32'si üniversite

öğrencisi olduğu göze çarpıyor. Instagram'ın en yaygın kullanıldığı ülke İsviçre. Türkiye ise Instagram kullanımında 5. sırada yer alıyor.

Ortalama 208 takipçi

2006 yılında 14 kişilik bir yazılım ekibi tarafından kurulan ve efsaneye dönüşen Twitter'ın aylık 330 milyondan fazla aktif kullanıcısı bulunuyor. Twitter'ın aktif kullanıcılarının 70 milyonu ABD'de yaşıyor. Günlük aktif kullanıcı sayısı yaklaşık 100 milyon olan Twitter'da her gün 140 milyondan fazla tweet atılıyor. Her twitter kullanıcısının ortalama 208 takipçisi olduğu istatistiklere yansırken, 550 milyon hesabın en az bir tweet gönderdiği bildiriliyor.





KISMET

Közde pişirme seçeneğiyle
GERÇEK TÜRK KAHVESİ LEZZETİ.

2 KIVAMDA
PIŞİRME

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

İdeal Homex'te rekor ziyaretçi bekleniyor

2018'i 10 milyar dolar civarında bir ticaret hacmiyle tamamlayan ev ve mutfak eşyaları sektörü, yeni ihracat fırsatları için 14. Uluslararası İdeal Homex Ev ve Mutfak Eşyaları Fuarı'nda buluşacak.



Zekeriya Aytemur
Tarsus Turkey
Genel Müdürü

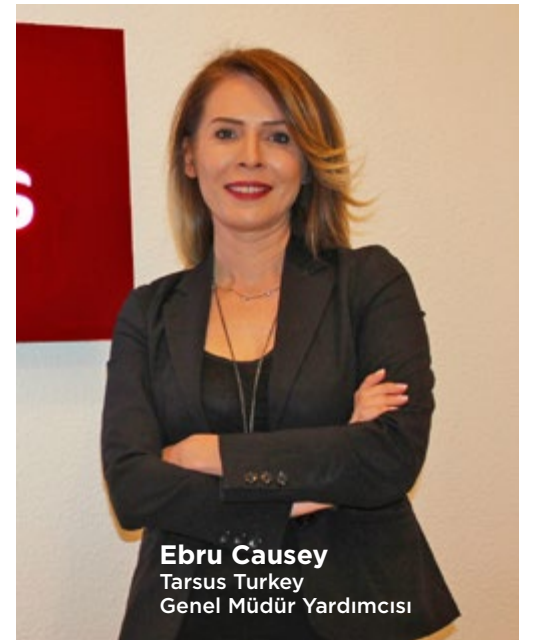
Tarsus Turkey Genel Müdürü Zekeriya Aytemur, 21-24 Mart tarihlerinde Tüyap Beylikdüzü'nde gerçekleştirilecekleri fuar kapsamında, özellikle yerli katılımcılara alternatif ticaret kanalları sunabilmek için, sektörün hedef dış pazarlarına yönelik ciddi bir tanıtım ve pazarlama kampanyası yürüttükleri bilgisini verdi. "Ekonomik dalgalanmalarla geçen 2018'de düzenlediğimiz fuarlara yurt dışından gelen ziyaretçi sayılarında önemli bir artış oldu." diyen Aytemur aynı zamanda, yurt dışı alıcıların profilinde de olumlu yönde bir değişiklik yaşandığını, fuarlara daha büyük alıcıları çekebildiklerini belirtti. Aytemur; "Eylül ayında düzenlediğimiz Zuchex, 29 yılın yurt içi ve yurt dışı ziyaretçi rekorunu kırmıştı. Sadece bize gelen online ziyaretçi kayıtlarını dikkate alırsak, İdeal Homex'te de benzer bir tablo görebiliriz." dedi.

Türk ekonomisinin lokomotiflerinden birisi olan ev ve mutfak eşyaları sektörü, Tarsus Turkey'in Mart ayında düzenleyeceği Uluslararası İdeal Homex'te 14'üncü kez bir araya gelecek. Fuar; yurt içi ziyaretçilerin yanı sıra, başta Avrupa ülkeleri, Balkanlar, Bağımsız Devletler Topluluğu,

Rusya, Güney Afrika, Güney Amerika ve Orta Doğu olmak üzere 100'den fazla ülkeden ulusal ve uluslararası büyük zincir mağazaların satın almalarını, satın alma gruplarını, perakendecileri, online ticaret sitelerini, tasarımcıları ve distribütörleri ağırlayacak. İdeal Homex'e katılacak yerli üreticiler, hem yeni koleksiyonlarını sergileme hem de alternatif ihracat kanalları üzerinden, yurt dışında farklı pazarlara açılma fırsatı bulacak.

150 firma katılacak

Aralarında sektörünün önemli üreticileri ve küresel markalarının da olduğu 150 firmanın katılımıyla gerçekleşecek olan İdeal Homex, sergilenen ürün çeşitliliğiyle öne çıkıyor. Fuara gelen ziyaretçiler, Cam, Porselen, Seramik, Metal Mutfak Eşyaları, Plastik Ev Gereçleri, Bahçe Aksesuarları, İthal Ev ve Mutfak Eşyaları, Dekoratif Ev ve Mutfak Eşyaları ile Elektrikli Ev Aletleri alanlarında binlerce ürünü bir arada görebilecek. Bu yıl fuarda, toplam pazar büyüklüğü 1,5 milyar doları aşan plastik ev gereçleri ile metal mutfak eşyalarının ağırlıkta olacağı bilgisini veren Tarsus Turkey Genel Müdür Yardımcısı Ebru Causey "Türk ev ve mutfak eşyaları sektörü son 10 yıldır dış



Ebru Causey
Tarsus Turkey
Genel Müdür Yardımcısı

ticaret fazlası veriyor. Sektörün ihracat başarısında fuarların da önemli bir payı var. 14. Uluslararası İdeal Homex, bu bakımdan, katılımcıları ve ziyaretçileri için yeni ticaret fırsatlarının kapısını aralayacağı bir organizasyon olacak." dedi.

Fantom

PROFESSIONAL



2019 ANFAŞ
FUARINDAN KARELER



SIFIR ATIK

YENİ



PROCYCLE

geri dönüşüm sistemleri



Fanset Elektrikli Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.
Merkez Mahallesi Ş. Yılmaz Özdemir Caddesi
Sönmez Sokak No:8/1 34303 Halkalı Küçükçekmece İstanbul
T. +90212 697 57 70 F. +90212 548 98 78 T. 444 5 770
www.fanset.com • satis@fanset.com



/fantomevaletleri



/FantomEvAletler



/fantomevaletleri



Fantom Ev Aletleri



/fantomevaletleri

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

TÜRK BESD 2018 yılı verilerini açıkladı

TÜRK BESD Yönetim Kurulu Başkanı Ergün Güler “sektörün 4 beyaz eşyada (buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası, fırın) 2017’de iç satışların itici gücüyle %7,3 büyüdüğünü, ancak 2018’de ihracattaki %6’lık büyümeye karşın iç satışlardaki %17 daralma sebebiyle toplamda %1 civarında küçülme olduğunu” belirterek, üretim rakamlarının da paralel olarak küçülme gösterdiğini vurguladı.



İç piyasadaki daralma rekabet gücünü etkiliyor

“Büyüklik olarak 57 Milyar TL’lik bir sektör olan beyaz eşya sektörünün cirosunun %75’inin ihracat kaynaklı olduğu ve dünyada 100’ü aşkın ülkeye çoğunluğu AB pazarı olmak üzere ihracat yapıldığını” vurgulayan Güler “Doğrudan istihdamın 60.000 kişi olduğunu, ancak sektör olarak geniş bir ekosisteme sahip olduklarını, 500 tane KOBİ büyüklüğünde yan sanayi ve 15.000 tane perakende satış noktaları bulunduğunu, 3500 tane satış sonrası hizmet yerine getiren servis ağı bulunduğunu, dolayısıyla istihdamda 600.000 kişi civarında çok büyük bir rakamdan söz ettiklerini” dile getirdi.

Çin’den sonra üretim kapasitesi olarak dünyada en büyük ikinci beyaz eşya sektörü olduklarını söyleyen Güler “Böylelikle Avrupa birliğindeki pek çok büyük ülkeyi geride bırakmış oluyoruz. Sektörümüzün büyüklüğü sadece üretim kapasitesinden meydana gelmiyor; Ar-Ge, patent, uluslararası marka yönetimi, tedarik zinciri yönetimi anlamında da Türkiye ortalamasının üzerindedir. Ancak, Türkiye’nin bu avantajlı durumunun devam etmesi risk altındadır. Gelişen teknolojinin bir parçası olmak için sanayi 4.0

yatırımları yapılmaktadır. Uzun süre yüksek seyreden ve geriden gelen maliyetlerin baskısı bir süre daha hissedilecektir.” dedi.

Geçen yıl 620.000 adet aylık ortalama iç satış gerçekleştiği ancak 2018’de 515.000 seviyesinin zorlukla yakalandığı, Kasım ayında devreye giren ÖTV teşvikinin daralmayı yavaşlattığı ve bu sebeple iç satışlarda %17 küçülme ile yılın kapatıldığı belirtildi.

Teknolojik gelişmeler sektörün omurgası

Güler “Teknolojik gelişmeler sektörün omurgasını oluşturmaya başladı. Rekabet gücü, maliyet avantajından ziyade teknolojik başarıya dayanıyor. Bu durum mevcut istihdam yapısının ciddi şekilde gözden geçirilmesini de gerekli kılıyor. Zira bizim ekosistemimiz aynı zamanda bizim müşterimizdir. Müşterilerimizin alım gücünü yitirmesini asla istemediğimiz gibi sosyal anlamda hiç kimsenin olumsuzluk yaşamasını da dilemeyiz.” şeklinde açıklamalarda bulundu.

Olumlu tek alan ihracat

Türkiye’de satılan beyaz eşyanın %95’inin Türkiye’de üretildiğini söyleyen Güler, Türk sanayisine yapılan katkının dış ticaret rakamları

ile gözler önüne serildiğini belirtti. Güler “Beyaz eşya sektörü net ihracat fazlası veren bir sektördür. Ülkemizin cari açığına yapılan katkı ortadadır. 2018 olumlu seyreden tek rakam ihracattır.” dedi

Güler, beyaz eşya sektörünün firma bazında alınan inisiyatifler ile enflasyonla mücadele programına katkı sağladığını, ancak ülkede genel bir talep daralması yaşanması sebebiyle, ister istemez üretim birim maliyetlerinin etkilendiğini belirtmiştir. “Üretim birim maliyetleri ise sektörün en önemli gücü olan ihracat rekabeti açısından bizi çok yakından ilgilendirmektedir. Tüm bu bulgular bizi, beyaz eşya sektörünün ihracat gücüne rağmen, gelişimi garanti altında olan bir sektör olarak görülmemesi gerektiği sonucuna getirmektedir.” diyerek sözlerini sürdürdü.

2019 yılında da sektörün küçülmesi bekleniyor

ÖTV teşviki sektördeki küçülmeyi bir miktar frenledi. Ancak buna rağmen 2018’de iç pazar %17 daraldı. Bu etkinin 2019’da da devam etmesi beklenmektedir. Sadece, daralmanın hızı ÖTV teşvikinin devamına bağlı. ÖTV indiriminin 2019 yılı boyunca devam etmemesi durumunda, sektörün %15 küçüleceği bekleniyor.

Korumacı politikaların bu politikaları uygulayan ülkelerin milli gelirlerini azaltıcı etki yaptığına ilişkin ekonomik çalışmalar bulunduğunu belirten TÜRK BESD Başkan Yardımcısı Fatih Özkadı, “Türkiye ticaret savaşlarında korumacılık dalgasına kapılmamalıdır. Makroekonominin faydası aslında her bir vatandaşın faydası demektir. Türk sanayi bir süredir çeşitli vergi ve sınırlandırmaların kaskacındadır. Girdi maliyetlerinin çok kritik olduğu bu dönemde temin sürecini ve piyasayı bozucu dıştan müdahaleler yapılması çok tedirgin edicidir. Döviz kurunun, üretim üzerindeki baskısını hisseden ve hatta pek çok girdisi yerli olmasına rağmen güncel döviz kuru karşılığında temin yapan beyaz eşya sektörü, rekabeti bozarak girdi maliyetlerini negatif etkileyecek (soğuk sac



vergilerinin indirilmesine rağmen örneğin sıcak sac vergi artışları) vergisel düzenlemeler ve korumacılık politikalarından olumsuz etkilenecektir.” ifadelerini kullandı.

Özkadı, “Döviz kuru zaten bir maliyet artışı ve bir anlamda ticaret bariyeri oluştururken, ilave vergiler ile hammadde ve ara malı temini daha pahalı hale gelmek. Birim maliyetlerdeki artış ihracat rekabetinde sektörü zor durumda bırakacaktır. Cari fazla veren bir sektör, ülke ekonomisine sağladığı bu avantajı yavaş yavaş kaybedecektir.” dedi.

Üretim maliyetinin yüzde 17'sini oluşturuyor

Özkadı; “Yassı çelik kullanımı, beyaz eşya üretim maliyetinin %17'si kadardır. Sektörün karlılık oranları geleneksel olarak düşük seyretmektedir. 2018 itibarıyla ve 2019'da da devam etmesi beklenen iç talep daralması, sektörün maliyet tarafına odaklanmasını zorunlu kılmaktadır. ABD'nin çelik ürünlerinde uyguladığı keyfi gümrük vergileri sebebiyle tüm dünyada tetiklenen demir-çelik ürünlerinde korumacılık yaklaşımına TÜRKİBESD olarak daima karşı çıktık. ABD'nin ardından Avrupa Birliği'nin reaksiyonel olarak aldığı geçici korunma önlemi kararı Türkiye için de dengeleri bozmuştur. Esasen, ekonomik gerçeklere bakıldığında, ne AB'nin ne de Türkiye'nin çelikte ilave korunma tedbirine ihtiyacı vardır. Türkiye'deki çelik üreticilerinin ekonomik verisi son derece sağlamdır ve bir korunmaya ihtiyaçları yoktur.” dedi.

Stratejik sektörlerden birisi

Ticaret Bakanlığı'nın çelik ürünlerinde kota kapsamında geçici korunma önlemi aldığı ve nihai önlem için yürüttüğü soruşturmanın süresini uzattığını belirten Özkadı “Kota miktarları Bakanlık tarafından hassasiyetle belirlenmiştir, kota miktarları aşılmadığı durumda ilave vergi söz konusu olmayacaktır. Kota miktarlarının aşılmasını, piyasanın daraldığı bu dönemde pek olası görmüyoruz. Ancak, Türkiye dinamik bir ülkedir. Pek çok değişken çok hızlı değişebilmektedir. Kota miktarlarının aşıldığı ve %25 ilave vergi geldiği durum beyaz eşya sektörü için sürdürülebilir

olmayacaktır. Bu zaten negatife dönen üretimin neredeyse durmasına, istihdamın ciddi şekilde azalmasına, istihdam sağlayan yabancı sermayeli üreticilerin yatırımlarını gözden geçirmesine sebep olabilecektir. Türkiye'nin içinde bulunduğu durumun çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Yıllardır emek vererek, büyük uğraşlarla uluslararası alanda rekabetçi bir yapıya kavuşturulan beyaz eşya sektörü artık ülkemizin stratejik sektörlerinden birisidir. Bu sektörün rekabetçiliği, küresel ticaret savaşları baskısıyla, güç duruma sokulmamalıdır.” dedi.

Ekonominin gerçeklerine uygun değil

Özkadı, “Türkiye'de kaliteli çelik sac ürünleri bulunmakla birlikte, üretim hatlarının talep esnekliğine göre değiştirilmesinin çok maliyetli olması sebebiyle, talep eden sektör olarak biz bu maliyete katlanmak zorunda kalıyoruz. Bu ekonominin gerçeklerine uygun olmadığı için de, Türk beyaz eşya sektörü olarak ihtiyaç duyduğumuz teknik spesifikasyonlarda ve kalitede ve de uzun vadeli öngörülebilir fiyatlar ile yassı çelik-paslanmaz çelik ithalatı yapma gereği duyuyoruz. Ancak sektör, çelik talebini yıllar içinde giderek daha fazla yerli üretimden karşılamaya eğilimindedir. Çelik üretim kapasitesi rekabetçi bir zeminde arttığı durumda, yerli tedarik her zaman ilk seçenek olarak kalacaktır.” şeklinde konuştu. Özkadı ayrıca, “Yerli üretim olmasına rağmen, dövizle endeksli fiyatlamaya yapan çelik sektörü ile kıyaslandığında, döviz etkisini fiyatlara doğrudan yansıtmayan ve TL ile ürün fiyatlayan bir sektör olarak, aslında iç pazardaki

fiyat enflasyonunu bir yere kadar dengelese de tedarik zincirinde oluşan maliyet artışlarının da ağır biçimde ürün maliyetlerimiz üzerinde etkisini de hissediyoruz.” dedi.

ÖTV sektöre engel oluyor

Özkadı “Beyaz eşya iç talebi %17 ve üretim %1 azalmıştır. Bu, yurt içinde sosyal açımları da olacak bir istihdam sorunu yaratabilecektir. Gelir cephesindeki tüm olumsuzlukların hem üreticiler hem tüketiciler açısından giderilmesi için ÖTV'nin kalıcı olarak kaldırılması gerekmektedir. Türkiye'nin gösterdiği ekonomik ve sosyal gelişim bu eşyaların bir anlamda “lüks” sayılmasına imkan vermemektedir. ÖTV tamamen kaldırılması, orta vadede ise sektörün istikrarlı büyümesine katkı sağlayacaktır. Dünyada, kendi ülkesinde pazarını büyüten sektörler aynı zamanda ihracatta daha da rekabetçi hale gelmektedirler. İç piyasanın çok ciddi kaldıraç etkisi yaptığı daima hatırlanmalıdır. Nihayetinde iç piyasa daralması sebebiyle üretim yapısında oluşacak değişiklikler ihracatı bir sonraki adımda mutlaka etkileyecektir.” dedi

Azalan talebin bir unsuru

TÜRKİBESD Başkan Yardımcısı İhsan Kara, “2018 yılını iç satışlarda %17 küçülme ile kapatan beyaz eşya sektörü, Ağustos 2018'de kredi kartı taksit sayısına getirilen kısıtlamayı azalan talebin bir unsuru olarak görmektedir” dedi. Bunun başlangıçta enflasyon hedeflemesinin bir parçası olarak görüldüğünü belirten Sn. Kara, “ancak enflasyonun diğer unsurları olan üretici enflasyonu ve ithal enflasyonu, tüketici enflasyonu üzerine sirayet etmiş ve kredi kartı taksit sayısının azaltılması, öngörülen faydayı sağlamamıştır. Buna karşın sanayi üretimini etkileyen bir talep daralması oluşmasına sebep olmuştur. Tüketici talebinin kısılmasının, üretici, ihracatçı ve istihdam sağlayan beyaz eşya sektörü için orta vadede istihdam ve kapasite sorunları oluşturacağı, bununla bağlantılı olarak ihracat rekabetindeki gücün kaybedileceği ve cari fazla veren beyaz eşya sektörünün ülke ekonomisine sağladığı faydadan geriye düşüleceği öngörülmektedir.” dedi. Kara, beyaz eşya sektöründeki şartlar dikkate alınarak beyaz eşyayı kapsayan ürün grupları için kredi kartlı ve senetli satışlarda taksit sayısının 18-24 aya çıkarılmasının sektörü bir nebze olsun rahatlatılabileceğini sözlerine ekledi.



Brandzone 2018'e damga vuran kampanyaları açıkladı

Türkiye'deki markalar için fiyat/rekabet araştırma hizmetleri sunan BrandZone, geçtiğimiz yıla damga vuran kampanyaları ele aldı. Buna göre tüketici teknolojisinde akıllı telefon en fazla kampanya düzenlenen kategori olurken, hızlı tüketim ürünleri kampanyalarında en fazla yer alan ürün ise makarna oldu.

Tüm insert, basılı reklam, TV reklamı, radyo reklamı ve online kanallardaki fiyat verilerini araştırıp takip eden BrandZone, 2018 yılına damga vuran kampanyaları inceledi. BrandZone; tüketici teknolojisi alanında teknoloji, hiper, indirim marketleri, online, bayi, yerel ve telekom kanallarının insert (katalog), basılı, TV, radyo reklamlarında ve online banner'larında bulunan kampanyalar, hızlı tüketim ürünleri kategorisinde ise ulusal, yerel, indirim marketleri, toptan ve parfümeri kanallarının insert (katalog) ve basılı reklamlarında bulunan kampanyalar araştırdı.

384 bin kampanya

Tüm kampanyaları tek tek ürün, marka, kategori ve özellik bazında inceleyen BrandZone verilerine göre; 2018'de tüketici teknolojisinde toplamda 384 bin 184 kampanya düzenlendi. Tüketici teknolojisi ürünleri kampanyalarında en fazla yer alan ürün Beko derin dondurucu olurken; Samsung Galaxy J4 ikinci; Samsung Galaxy J7 üçüncü; Toshiba klima dördüncü ve Samsung Galaxy J6 beşinci sırada yer buldu.

Akıllı telefonlar ilk sırada

Tüketici teknolojisi ürünlerinde, 94 bin 445 kampanyayla akıllı telefon en fazla kampanya düzenlenen kategori olurken; 58 bin 406 kampanyayla TV ikinci; 24 bin 517 kampanyayla dizüstü bilgisayar üçüncü sırada yer aldı. 17 bin 26 kampanyayla elektrik süpürgesi dördüncü; 15 bin 609 kampanyayla bulaşık makinesi beşinci sırada yer buldu.

Akıllı telefon kategorisinde en çok kampanya düzenleyen marka Samsung; TV'de Vestel; dizüstü bilgisayarda HP; elektrikli süpürge Philips; bulaşık makinesinde Beko oldu. Tüketici teknolojisi ürünlerinde en fazla kampanya düzenleyen marka, 47 bin 883 kampanyayla Samsung olurken; 46 bin 687 kampanyayla Beko ikinci; 34 bin 645 kampanyayla Vestel üçüncü sırada yer aldı. 34 bin 633 kampanyayla Arçelik dördüncü; 16 bin 970 kampanyayla Casper beşinci sırada yer buldu.



Hızlı tüketim ürünlerinde lider makarna

2018'de hızlı tüketim ürünlerinde toplamda 391 bin 691 kampanya düzenlendi. Hızlı tüketim ürünleri kampanyalarında en fazla yer alan ürün Filiz makarna olurken; Kurukahveci Mehmet Efendi Türk Kahvesi ikinci; Süttaş süzme peynir üçüncü; Ülker Halley dördüncü ve Pınar süzme peynir beşinci sırada yer buldu.

22 bin çikolata kampanyası

22 bin 536 kampanyayla çikolata ve gofret en fazla kampanya düzenlenen kategori olurken; 21 bin 156 kampanyayla peynir ikinci; 20 bin 72 kampanyayla ev temizleyicileri üçüncü sırada yer aldı. 15 bin 866 kampanyayla bisküvi, kraker ve kek dördüncü; 15 bin 513 kampanyayla kağıt ürünleri beşinci sırada yer buldu. 12 bin 899 kampanyayla saç bakım ürünleri altıncı; 11 bin 346 kampanyayla çay yedinci; 10 bin 901 kampanyayla çamaşır deterjanı sekizinci; 10 bin 666 kampanyayla bakliyat dokuzuncu; 9 bin 929 kampanyayla gazlı içecek onuncu sırada yer buldu. Çikolata&gofret kategorisinde en çok kampanya düzenleyen firma Ülker/Pladis; peynirde Pınar Süt; ev temizleyicilerinde Unilever oldu. Bisküvi,

kraker ve kek kategorisinde Ülker/Pladis; kağıt ürünlerinde Eczacıbaşı; saç bakım ürünlerinde Procter&Gamble; çayda Unilever; çamaşır deterjanında Henkel; bakliyatda Yayla Agro Gıda; gazlı içecekte Coca-Cola İçecek oldu.

Unilever zirvede

Hızlı tüketim ürünlerinde en fazla kampanya düzenleyen firma, 19 bin 357 kampanyayla Unilever olurken; 18 bin 638 kampanyayla Procter&Gamble ikinci; 12 bin 585 kampanyayla Ülker/Pladis üçüncü sırada yer aldı. 11 bin 380 kampanyayla Henkel dördüncü; 11 bin 209 kampanyayla Nestle beşinci sırada yer buldu.



Dünya perakende listesine Türkiye'den üç marka girdi

Deloitte'un her yıl merakla beklenen Perakendenin Küresel Güçleri 2019 raporu yayımlandı. Dünyanın gelir açısından en büyük 250 perakendecisinin elde ettiği toplam gelir 4,53 trilyon ABD doları oldu. Raporda Türkiye'yi, listede yıllardır yer alan BİM Birleşim Mağazacılık A.Ş., geçen yıl da listede bulunan Migros Ticaret A.Ş. ve bu yıl listeye ilk defa giriş yapan A101 temsil ediyor. BİM ve A101, ayrıca 2017 mali yılında en hızlı büyüyen 50 şirket arasında yer alıyor.

Deloitte, Perakendenin Küresel Güçleri 2019 raporunu yayınladı. Rapora göre en büyük (toplam gelir anlamında) 250 perakende şirketi 2017 mali yılında %5,7 oranında bileşik büyümeyi temsil eden toplam 4,53 trilyon ABD doları gelir elde etti. Listede yer alan şirketlerin perakendeden elde ettikleri yıllık gelirlerin ise ortalama 18,1 milyar dolar seviyelerinde olduğu görülüyor.

Migros Ticaret A.Ş. ise geçen yıl 3,6 milyar dolarlık geliriyle 247. sırada bulunurken, bu yıl 4,2 milyar dolar ile 225. sıraya yerleşti ve devler ligindeki yerini sağlama aldı. Migros, en hızlı büyüyen 50 şirket sıralamasında da 37'den 25'e yükseldi. Bu hızlı büyümenin en büyük nedeni ise Migros Ticaret A.Ş.'nin, Kipa'nın %96,25 hissesini alması oldu.

Listenin sürpriz çıkışını yapan A101 Yeni Mağazacılık A.Ş., 3,8 milyon dolar ile 237. sıraya yerleşti. A101, en hızlı büyüyen 50 perakendeci arasında 5. olarak da önemli bir başarıya imza attı.

Sektörü etkileyecek 4 ekonomik trend

Raporda yer alan ve perakende sektörüne en fazla etkisi olacak dört ekonomik trend ise şöyle:

■ **Korumacı politika, yatırımı ve ticareti engelliyor:** 2018 yılında ABD hükümeti, ticaret açığını azaltmak için ticaret politikalarında çarpıcı bir dönüşüm başlattı. Politika, mevcut ticaret ortaklıklarının incelenmesine ve ticaret tarifelerinin uygulanmasına dayanıyor. Bu tarifeler fiyatları yükselterek tüketici satın alma gücünü azaltmakla beraber; madde ithal eden şirketlerin üretim maliyetini artırıyor. Bu nedenle, tarifeler ihracatın rekabetçiliğine zarar veriyor ve kurulmuş küresel tedarik zincirlerini bozuyor.

■ **ABD para politikası küresel varlık piyasalarını sallıyor:** Daha yüksek bir enflasyon beklentisi yaratan ekonomi ile ABD Federal rezervi, kısa vadeli faiz oranlarını yükseltiyor. 2018 yılındaki asıl etki, yükselen piyasa para birimlerini baskılayan doların değerini artırmaktı. Böylece merkez bankalarını faiz oranlarını yükseltmeye ve dünya genelinde hisse senedi fiyatlarında düşüşe neden oldu. 2019'da ise daha fazla mali sıkılaşma bekleniyor. Bu da kredi piyasalarında ve gelişmekte olan piyasalarda daha fazla strese neden oluyor.

■ **Çin ve Avrupa'da büyüme yavaşladı, Amerika'da ise zirveye ulaştı:** 2018 yılında, kilit pazarlarda ekonomik büyüme yavaşladı. Avrupa'daki, yüksek enerji fiyatlarının, dolardan daha değerli avronun ve ticari belirsizliğinin bir araya gelmesi yavaşlamaya sebep oldu. Çin'deki aşırı kapasite yatırımı bastırdı, aşırı değerlendirilmiş

para ihracatı ve ticari belirsizlikler her ikisine de zarar verdi. ABD'de, büyüme vergi indirimi sayesinde 2018 yılında güçlendi ancak yılsonuna doğru yavaşlama belirtileri de kendini gösterdi. Küresel büyümenin 2019'da daha da yavaşlayacağı yönünde yaygın bir beklenti oluştu.

■ **Enerji ve hammadde fiyatları gidişatı tersine çevirdi:** 2018 yılındaki fiyatların hızla düşmesinin sebepleri arasında küresel talebin yavaşlaması, ABD'de yavaşlama beklentisi, ABD'nin ham ürün hacmindeki artış ve ABD dolarının değer kazanması vardı. Diğer hammaddelerin fiyatları da benzer nedenlerle düşmeye başladı. 2019 yılında da bu eğilimin devam etmesi bekleniyor. Özellikle gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere tüketime dayalı büyüme modeline sahip ülkelerde enflasyonla mücadele baskısının üretici olan ülkelerde finansal stres yaratması öngörülmüyor.

2017 mali yılının en büyük 10 perakendecisi

Gelir düzeyine göre sıralama	Şirket adı	Menşei	2016 yılı perakende geliri (milyon ABD \$)
1	Wal-Mart	ABD	500,343
2	Costco	ABD	129,025
3	The Kroger	ABD	118,982
4	Amazon	ABD	118,573
5	Schwarz	Almanya	111,766
6	The Home Depot Inc	ABD	100,904
7	Walgreens	ABD	99,115
8	Aldi Group	Almanya	98,287
9	CVS Health	ABD	79,398
10	Tesco PLC	İngiltere	73,961



ÇETİN CİNEMRE
Servis Eğitim&Danışmanlık

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

Zor müşterilere yaklaşım - 1

Sosyal hayatta ve onun bir parçası olan iş hayatındaki ilişkilerimizde bazen zor insanlarla karşılaşırız. Onlarla iletişim kurmanın; geçinmenin, anlaşmanın veya uzlaşmanın sıkıntılarını yaşarız. Bu sıkıntıları aşmak için onların niçin zor oldukları ve onlara nasıl yaklaşmamız gerektiği konusunda bilgi sahibi olmamız gereklidir. Zor insan müşteri ise, bu bilgiye daha çok ihtiyacımız var demektir. **Çünkü müşteri, herhangi biri değildir.** Şirketin ve satıcının varlık sebebi olduğu için özel ve önemli biridir.

Öncelikle insanların müşteri rolünde farklı psikolojiye girdikleri bilinmelidir. Öyle ki ürünü satın almakla şirketi de satın aldığı havasına giren müşteriler vardır. Satıcıya baskı yapmaya, üstünlük kurmaya ve onu istedikleri şekilde yönlendirmeye çalışırlar. Oysa ilişki kontrolü satıcıda olmalı ve yönlendirmeyi de o yapmalıdır. Müşteri memnuniyeti adına saldırgan müşterilere boyun eğmek ve istedikleri yönde davranmak satıcıyı, şirketin satış politikalarının dışına çıkma noktasına getirebilir. Bu, istenmeyen bir durumdur.

Bazı müşteriler niçin zor olur ve satıcıyı da zorlamaya başlar? Soru ve yanıtları önemlidir. Şu saptamaları yaparak yanıtları bulunabilir:

- Siyasal, ekonomik ve sosyal ortamın kötüleşmesi. Buna bağlı olarak hayat pahalılığı (örnek: 1 kg kuru soğan 5 TL), geçim sıkıntısı, aile içindeki huzursuzluk ve tartışmalar, boşanmaların artması vb gibi etkenler insanların psikolojilerini bozmuştur. İç huzurları kalmamıştır. Gelecek ile ilgili kaygıları artmıştır. Stres (içsel baskı) altında yaşamak zorunda kalan müşterinin, stresten kurtulmanın yollarını araması ve çözüm olarak satıcıyı hedef seçmesi olasıdır. Satıcı, müşterinin psikolojik sorunları olabileceğini, içinde biriken öfkeyi kendisine yönelteceğini hesaba katmak zorundadır.

- Türkiye gibi son derece zor bir coğrafyada bulunan, içeriden veya dışarıdan gelecek tehditlere açık bir ülkede ne ölçüde rahat ve huzur içinde yaşanabilir? Her an, her şeyin olabileceği; hiç olmaması gereken birçok olayın olduğu ve ne yazık ki çoğunun olağan karşılandığı bir sosyal



düzenin insanlarda psikolojik sorunlara yol açması kaçınılmazdır. Bunun en önemli kanıtı eczanelerde satılan ilaçlar arasında antidepresanların açık ara önde olmasıdır. Çok sayıda insan, psikolojik tedavi altındadır.

- Şehir yaşamı (özellikle büyük şehir) ile kırsal yaşam arasındaki farklar. Şehirlerdeki ulaşım (trafik) sorunları, kiralarda ve çarşı/pazardaki fiyatların yüksekliği bilinmektedir. Anadolu'da küçük bir yerleşim yerinde veya kırsal kesimde tek maaş ile geçinme olanağı varken, büyük şehirlerde bunu başarmak hayaldir. Kira vermediği halde geçim sıkıntısı çeken çok aile vardır. Bu bağlamda büyük şehirlerde satış potansiyeli (nüfusa bağlı olarak) yüksek olmasına karşın zor müşteriler ile karşılaşma olasılığı da yüksektir.

- Müşteri kendini sınırlendiren, canını sıkın, rahatsız eden bir olay veya durumun acısını satıcıdan çıkarmak isteyebilir. Evde eşine bir şey diyemeyen, çocuğuna söz geçiremeyen, arkadaş/akraba/komşu ilişkilerinde pasif kalan kişi; satıcının karşısında aslan kesilir. Saldırgan davranabilir. Satıcının kendisine aynı şekilde karşılık veremeyeceğini (çünkü şirketi, markayı temsil etmekte ve kurumsal kimlik taşımaktadır) çok iyi bildiği için bunun verdiği rahatlıkla satıcının üzerine gider. Sert ve kırıcı söylemler, el-kol hareketlerine dönüşebilir. **Müşteri açısından, satıcı bir rahatlama (deşarj olma) aracıdır.** Satıcının bu noktada iyi bir dinleyici olması (sadece kulağı ile değil, gözü ile de dinlemesi), müşteriye odaklanması, sorununu anlaması ve çözüm yolları sunması gereklidir. Örneğin, müşteri iyi hizmet alamadığı yetkili servisi şikayet ediyorsa; şikayetin

nedenini not almalı, yetkili servis ile görüşeceğini ve kendisine geri dönüş yapacağını söylemelidir. Müşterinin sorununu veya şikayetini sahiplenmek ve çözüm sürecini izlemek gerekir. Önceki yazılarımızda belirttiğimiz gibi **satıcılık, ürünü satmakla bitmez.**

- İnsanlar sosyal hayatta olumlu/ olumsuz olay veya durumların etkisi altında kalarak farklı psikolojilere girerler. Her şey yolunda iken, hiçbir sorun yokken, olaylar istedikleri yönde gelişirken, beklentileri karşılanırken psikolojik sorunları olmaz. Ancak bunu kişisel bazda düşünmemek gerekir. Kişiyi etkileyen olumsuzluklar çevresinde (özellikle yakın çevresinde) birlikte yaşadığı insanlardan kaynaklanabilir. Bu bağlamda **hayatı tek başımıza yaşamadığımızı bilmeliyiz.** Karar verirken, kararımızdan etkilenecek kişiler (örneğin, eşimiz ve çocuklarımız) olduğunu ve onların olası tepkilerini de dikkate almak zorundayız. Bunu yapmazsak, onların psikolojilerini bozarız ve biz de bundan olumsuz yönde etkileniriz. Unutmayalım ki **birlikte yaşadığımız insanları huzursuz veya mutsuz ederek, huzurlu ve mutlu olamayız.**

- Zor müşterilerin bazıları hak etmedikleri bazı şeyleri elde etmek ya da haksız olduklarını çok iyi bildikleri halde haklı çıkmak için cazgrılık yapma, tehditler savurma yoluna gidebilir. Satıcı serinkanlı olmalı, dinlemeli, müşterinin isteğini niçin karşılayamayacağını yasalar ve şirket politikaları bağlamında açıklamalıdır. Müşteri, satıcıyı şikayet edeceğini, yasal yollara başvuracağını söyleyerek onu geri adım atmaya zorlayabilir. Bu durumda müşteriye istediği şekilde hareket etmede özgür olduğu söylenmelidir.

- Bazı müşteriler gerçekten haklarının yendiğine veya haklarını alamadıklarına inanıyorsa günlük hayatta sakin ve sabırlı tavırlarını birden değiştirebilir ve saldırgan tutum içine girebilirler. Onlar haksızlık, adaletsizlik karşısında asla sessiz kalmayan bir yapıya sahiptirler. Sonuna kadar savaşırlar. Kazanırlar veya kaybederler, ama onlar için önemli olan hakları uğruna savaşırlar. **Müşteri memnuniyeti konusunda duyarlı olan satıcı zaten müşterinin hakkını yemez.** Yanlışlıkla hakkını yemiş ise, özür dileyerek ona hakkını teslim eder.



ALİ KIRMAN
Eğitmen, Konuşmacı, Yazar
alikirman@alikirman.com
www.alikirman.com

Alınan satış eğitimleriyle satış performansınız ne kadar artabilir?



1991 yılından bugüne verdiğim satış seminerlerinin sayısı iki bini aştı. Bu süre zarfında ve hâlâ her tamamladığım eğitimden sonra kendime aynı soruları sorarım:

“Bu ekip aktardıklarımın ne kadarını uygulayabilecek?”
“Acaba satışlarını arttırabilecekler mi?”

Seminer süresince tüm eğitmen meslektaşlarım gibi katılımcıların algılama, kavrama ve yorumlama düzeylerini ölçerek ilerlerim. Bazı grupların performansı inanılmaz düzeyde yüksek iken bazıları ortalarda seyreder. Maalesef bazı gruplarda ilerlemekte zorlanırım. Benim de motivasyonumu düşüren bu eğitimlerimde ite kaka gideriz. Sonuç olarak seminerde aktarılanların zihinlere alınmasında bireysel düzeylerin önemli bir rolü olduğu kesin. Lezzetli bir yemek için kaliteli malzemenin kullanılması gerektiği gibi.

Her grubun %20'sinin eğitimden azami şekilde yararlandığından ve aldıklarının büyük bir oranda denemeye istekli olduğu kesin. Eğer şirket satış takımına önem veriyor ve başarıyı iyi bir sistemle ödüllendiriyorsa bu oranın yükseleceği apaçık.

Özgüven motivasyon

Sınıf eğitimleri, eğitmen ne kadar başarısız hatta sıkıcı olsa da eğer ülkenin farklı bölgelerinden birbirini görme fırsatı az olan ekip üyelerini bir araya getiriyorsa, özgüven ve motivasyonu arttıracaktır. Artan motivasyon ve özgüven kesinlikle satış performansına olumlu yansır.

Takım ruhu

Eğitim süresince takım ruhunu güçlendirici hiçbir aktivite olmasa bile katılımcılar "U" masanın çevresinde omuz omuza oturup birbirlerinin gücünü hissederler. Yalnız olmadıklarını fark ederler. Takım ruhunun artışı satış performansını olumlu etkiler.

Şirkete bağlılık

Eğitim organizasyonu şirketin toplantı salonu yerine bu konuda profesyonel donanım ve organizasyona sahip bir yerde yapılıyorsa ekip bireyleri eğitime ve kendilerine verilen değeri hisseder ve şirketlerine bağlılık duyguları artar. Bu duygu müşterileri karşısında verdikleri mücadelede onlara güç verir.

İletişim

İletişim gelişir. Zira iş yoğunluklarından birbiriyle iletişim fırsatı bulamayan takım bireyleri eğitim süresince birlikte çay/kahve/yemek, ortamlarında bu fırsatı yakalarlar.

Bütün bunlardan şu sonuç çıkıyor: Alınan satış eğitimlerinin en kötüsünün bile yapılan para, zaman ve emek yatırımının karşılığında kazandırdıkları var. Eğer eğitmen deneyimli, sunumunda etkin ve içeriği güncel ve pratiğe uygulanabilir yapıdaysa bu oran kesinlikle şirketin genel satış performansına yansiyacaktır.



DİDEM TINARLIOĞLU
Direm Fikir Atölyesi kurucusu

didem@direm.com.tr

Ruhani bir savaşın içindeyiz!

Yazılarının her ay yayınlandığı mecraların birinden yeni yıl hakkında güzel temenniler yazmam gerektiği konusunda bir tavsiye aldım. Fakat ben “yeni yıla umutla bakalım, her şeyi geride bırakalım” türünden yazılar yazmak istemedim. İnanmadığım bir olguyu aşılama çalışmak yerine çok daha önemli bir konuya değinerek farkındalık kazandırmak geldi içimden.

Umarım klişelerden uzak durup yazmaya çalıştığım düşüncelerim hepimizin sesinden benim aracılığımla yazıya dökülmüş olur.

Ne büyük bir savaş yaşadık ne de büyük bir buhran! Ne büyük yokluklar gördük ne de sömürgeler. İkinci Dünya Savaşı’nı biteli bile yetmiş üç yıl oldu. Sonrasındaki savaşların hiçbirisi ülkemizde buhran ya da travmatik bir araz bırakmadı. Şüphesiz ki depremler, büyük krizler, iç savaşlar veya felaketler yaşadık. Bahsetmek istediğim şey, tüm dünyayı veya milyarlarca insanı derinden etkileyen ve yaşamı çekilmez kılan olayları son 70 yıldır yaşamıyoruz.

Ama geçtiğimiz son 5-10 seneye bakınca çok daha yıpratıcı, fakirleştiren ve insan olmanın özünü, yaşamın gerçeğini değiştiren bir savaş yaşıyoruz: ruhani savaş!

Ruhani savaş, olduğundan daha mutlu, daha başarılı, daha becerikli, daha zengin, daha donanımlı, daha güçlü, daha soğukkanlı, daha ezilmez, daha gururlu olmaya ve en önemlisi öyle göstermeye çalışma savaşıdır. Ruhumuz her şeyle savaş halinde.

Ruhani savaşın korkunç bir boyutu da her şeyi olduğundan çok gösterme hastalığı. Herkes kendindeki gerçeği bilse de bunu olduğundan fazla olduğundan büyük gösterme hastalığıyla pençeleşiyor. Fakat çoğunluk bu görüntülerden en az iki boy daha küçük.

Küçükken hepimiz televizyonlarda gösterildiği gibi ya çok ünlü ya çok başarılı ya da çok mutlu bir aileye, yani mutlu bir sona sahip olacağımıza inanıyorduk. Böyle olmadığını yavaş yavaş görüyoruz. O yüzden kırgın ve kızgınız. O yüzden olduğumuz gibi değil olmaya çalıştığımız ya da olamayacağımızı bildiğimiz gibi gösteriyoruz belki de.



Bazen biri için kafamızda kurduğumuz resme o kadar sıkı tutunuyoruz ki arkasındaki gerçek kişiyi görmeyi unutuyoruz. Varoluşumuzda öğretilmiştir bize, hayat bir yarışır. Bebek olurken bile, bir sperm diğer 300 milyon spermi geçer. Hızlı koşmazsan, ezerler seni. Yarışı bırakırsan kaybedersin. Başarısız olursan mutlu olamazsın. Bu nedenle, ne yazık ki insanlar yarışta olmayı severler ve hep mutluluklarını dış dünyaya göre yorumlarlar. Bu insanoğlunun doğasında vardır.

Mutlu olmak için her şeyin çok yolunda olması gerekmez. Yolunda gitmeyen şeylere rağmen mutlu olmayı becerebilmek mutsuzluğu kolayca tercih etmemektir asıl olan. Herkes mutsuz ve en acısı umutsuz. Geleceğin yöneticisi gençlere bakın mesela, bizden çok daha umursamaz, depresif ve çok daha tembeller. Hepsisi sanal bir dünyanın içinde yalan yaşamların seyrinde ve beş duyudan sadece görme duyusu ile gününü bitirir halde nefes alarak yaş alıyor.

Ruhani savaşı körükleyen sosyal medyanın etkisi ise inanılmaz boyutlarda. Bu ruhani savaşı kızıştıran ve davetkarlığı ile bu ruhani savaşı adeta er meydanına çeviren şey sosyal medya arenası. Bir de bu sanal dünyada gerçekten kopuk geçirilen süreyi artık gözümüze sokar gibi raporlamaya başladı.

Örneğin, “Geçen hafta günde ortalama 4 saat 29 dakika ekranda kaldın” diye dalga geçer gibi

bilgi gönderiyor artık. Belki de “Yeter, uyan artık! Yaşa! Gerçek hayatı yaşa!” demeye çalışıyordur da biz anlamıyoruzdur. Belki de anlamak işimize gelmiyordur. BMNF’nin 2018 istatistiklerine göre dünya nüfusunun %42’si, yani yaklaşık olarak 3,5 milyar kişi sosyal medya kullanıyor. Belki de bu kadar insan ismin içindeki “sosyal” kavramın aldanıp sosyalleştiğini, hayatın içinde yaşadığını ve hayatı paylaştığını düşünüyordur.

Ruhani savaş 3,5 milyar ile sınırlı değil. Çok daha büyük. Birçok kişi tanıyorum ki sosyal medya kullanmıyor ama kendini, kendine bile olduğundan daha fazla gösteriyor.

Nasıl görüldüğümüzden ya da nasıl görünmemiz gerektiği ile ilgili dayatmalardan ve toplum standartlarından daha önemli olan bir şey var. O da, özümüzün gerektirdiği gibi yaşamının vereceği haz. Bu hazzı deneyimleyerek yaşasak çok daha mutlu olacağız. Üstelik bu mutluluk daha gerçek ve daha kalıcı olacak.

Yeni yıldan tüm dünya adına dileğim; bu vahşice ve her gün ruhumuzu fakirleştiren, sömüren, özümüze el koyan savaşın içinde olduğumuzu bir an önce fark edip özümüz gibi yaşamak ve dışarıya da bu özü tıpkı bir ayna gibi tüm orijinallliği, doğallığı, samimiyeti ile yansıtmaktan çekinmemek.

Gerçek mutluluğunuzu bulmanız dileğiyle. İyi yıllar.



ÖZGE AR TORGAY

Klinik Psikolog
Çınar Danışmanlık

Boşanma ve çocuk

Her çocuk hangi yaşta olursa olsun anne-babasının boşanmasından etkilenir. Boşanma kararının nasıl alındığı, ne şekilde çocuğa aktarıldığı, anne-babanın boşanma karşısındaki tutumları çocuğun bu süreçten nasıl etkileneceğini belirleyen unsurlardır. Okulöncesi dönemdeki çocuklar uzun açıklamaları takip etmekte zorlanabilirler. Bu nedenle kısa ama basit, yaşına uygun, anlayabileceği kelimeler ile açıklama yapılması uygundur. Anne-baba bu dönemdeki çocuklar için bir bütündür, tek bir birey gibidir, o nedenle ebeveynlerden biri evden ayrılıyorsa bunu anlaşılır bir şekilde, güven vererek anlatmak bu sürecin kolay bir şekilde geçirilmesi açısından önemlidir.

Boşanma sürecinde nelere dikkat edilmelidir?

■ Alınan boşanma kararı çocuğa, anne ve babanın her ikisi tarafından anlatılmalı, çocuk boşanmadan sonra yaşamında ne gibi değişiklikler olacağı konusunda bilgilendirilmelidir. Bu açıklama sırasında sözcükler özenle seçilmelidir. "Ayrılıyorum, çünkü biz artık anlaşamıyoruz. Tıpkı senin bazı arkadaşlarınla çok görüşmene karşın, bazı arkadaşlarınla daha az görüştüğün gibi. Biz de annenle/babanla bundan sonra daha az görüşeceğiz. Ben seni her zamanki gibi çok seviyorum ve hep seveceğim. Bir tek şey hiç değişmez: Annen her zaman annen, baban her zaman baban olacaktır."

■ Çocuklar, evlilik tartışmalarının içinde taraf tutmaları için kesinlikle zorlanmamalıdır. "Annemi mi daha çok seviyorsun yoksa babanı mı?" gibi sorularla arada bırakılmamalıdır.

■ Çocuklar, iletişim kopukluğu içinde olan anne baba arasında iletişim sağlamak için "özel ulak" olarak kesinlikle kullanılmamalı, "Annene şunu söyle..." veya "Babana bunu anlat..." gibi



sorumluluklar altında bırakılmamalıdır. Sorunu çözecek olan çocuk değil, büyüklerdir.

■ Boşanmanın hemen ardından kent veya ev değiştirme, bakıcı değiştirme, yeni bir evlilik gibi yaşam değişiklikleri mümkünse yapılmamalıdır. Özellikle yeni bir evlilikle ilgili girişim, aradan bir yıl geçmeden, boşanma kesinlik kazanmadan başlatılmamalıdır. Yaşanması zorunlu değişiklikler kademeli olarak planlanıp yapılmalıdır. Çocuğun boşanmadan önceki mekânında yaşamaya devam etmesi ve aynı okula gitmesi daha uygundur.

■ Çocuktan ayrı kalacak olan eş, mümkünse evden kademeli olarak ayrılmalıdır. Bu süre, haftada bir günden, 5-6 güne kadar yavaş yavaş

çıkarıldığında, çocuk ayrılığa daha çabuk uyum sağlar.

■ Boşanma sürecinde çocukların benlik saygısında azalma gözlemlenebilir. Çocukların okul ve sosyal yaşamında arkadaş ilişkileri geliştirilmeli, duygularını idare etmesine yardımcı olmak için aktif spor yapmasına, sanatla kendini ifade etmesine (örneğin; resim yapmasına veya bir enstrüman çalmasına) olanak hazırlanmalıdır.

■ Eşler, boşanmanın çocuk üzerinde yarattığı olumsuz etkilerin yanında, kendi yaşadıkları olumsuz duyguları göz ardı etmemeli, gerekirse profesyonel yardım almalıdır. Çünkü ebeveynlerin toparlanma hızı, çocuklarının da bu süreçte daha hızlı ve olumlu atlatmalarını sağlayacaktır.

Hausgeräte Kaave Dual Pro dört dörtlük kahve keyfi sunuyor

Fakir Kaave Dual Pro ile restoran, kafe, otel gibi işletmelerde ya da kalabalık misafir buluşmalarında, usta işi Türk kahvesi yapmak kolaylaşıyor. Profesyonel Türk kahvesi makinesi Kaave Dual Pro, hızlı ve çok sayıda kahveyi tek seferde yapabilmesiyle özellikle işletmeler için pratiklik sağlıyor. Ürün, üstün teknolojinin yanı sıra uzun ömürlü olmasıyla da rakiplerinden ayrılarak sektörde güçlü bir konuma sahip olmayı hedefliyor.

Çift hazneli olarak üretilen Kaave Dual Pro, tek tuşla 8 fincan kahveyi aynı anda yapabiliyor. Tekli 735 W, çift olarak ise 1470 W ısıtıcı gücüne sahip olan makine, kullanıcılarına tam kıvamında ve lezzetinde Türk kahveleri sunmak için tasarlandı. 2,3 litre kapasiteli, sökülebilir su tankı bulunan makine, uzun soluklu kullanımlarda hiçbir aksaklık yaşatmıyor. Ayrıca kendinden su alma özelliği sayesinde belirtilen fincan kadar suyu haznesinden kendisi alarak, sürekli su doldurma zahmetini ortadan kaldırıyor.



Hoover'dan A++ tasarruf imkanı

10 kg'lık yüksek kapasiteye sahip modelleri bulunan Hoover kurutma makineleri, düşük sıcaklıktaki kurutma işlemi sayesinde, çamaşırların yıpranmasını önüyor. Ayrıca, enerji tüketimi düşük olduğu için, ev içerisinde aynı anda birçok elektrikli cihazın kullanılmasını mümkün hale getiriyor.

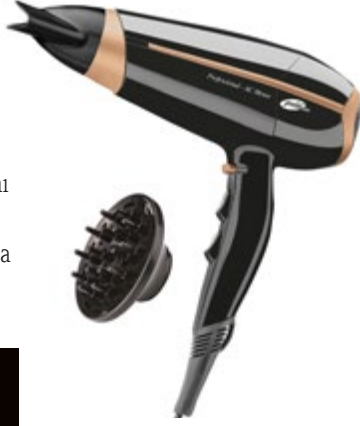
Kurutma makinelerinde biriken suyun boşaltılması zorken; Hoover kurutma makineleri, kapaklarında yer alan 5 litrelik yüksek hacimli, patentli AquaVision Su Tankı sayesinde, makinede biriken suyun anlık olarak görülmesini ve kolayca yerinden çıkartılarak boşaltılmasını sağlıyor. 30-45-59 dakikalık hızlı kurutma programlarıyla, vakti kısıtlı olanlara zaman kazandıran Hoover ısı pompalı kurutma makineleri, sahip oldukları

One-Touch teknolojisi ile mobil cihazlarla makinenin yıkama özelliklerini kontrol etmeye, performansını değerlendirmeye ve en ideal kurutma programı hakkında zaman kazandıran öneriler almaya olanak tanıyor.

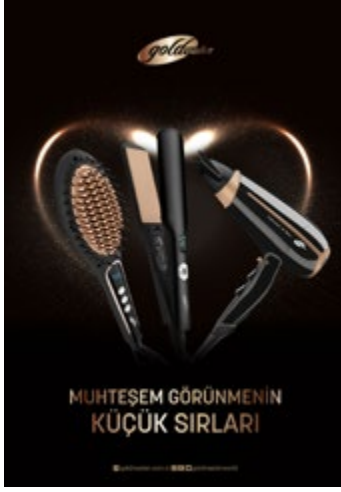


Goldmaster, kişisel bakımda muhteşem görünüm sunuyor

GoldMaster, kişisel bakım ürünlerinde geniş bir ürün yelpazesi sunuyor. Saç kurutma makinasından saç düzleştirici ve şekillendiricilere kadar saç bakımı için birbirinden şık tasarımlı ve kullanışlı ürünler, kişisel bakımına önem verenleri bekliyor.



GoldMaster saç kurutma makineleri değişen motor güçleriyle yüksek performans gösterirken, hassas sıcaklık ve hava akım kontrolü özellikleriyle kullanım kolaylığı sunuyor. Cool Shot fonksiyonu saç şeklinin sonlandırılmasını ve şeklin sabit kalmasını sağlıyor. Aşırı ısınmaya karşı sigorta sistemiyle koruma sağlayan modeller, kullanım güvenliğini de ön planda tutuyor.



Arzum Steamart serisi ile mükemmel ütü deneyimi

Arzum, ütülemeyi Steamart serisi ile kolay ve zahmetsiz bir hale getiriyor. İşleri kolaylaştırmakla kalmayan seri aynı zamanda mükemmel bir sonuç elde edilmesini sağlıyor. Ütü yapmayı kolaylaştıran güçlü buhar performansı ile mükemmel bir ütü deneyimi sağlayan ütü, yenilikçi turbo buhar pompası sayesinde kumaşa daha fazla buharı daha güçlü bir şekilde nüfuz

ettiriyor. Böylece inatçı kırışıklıklar için kolay ve zahmetsiz ütüleme sağlıyor. Arzum Steamart Lux, tek tuşla devreye giren akıllı hareket sensörü ile ütü hareket ettiği sürece otomatik olarak yüksek miktarda sürekli buhar veriyor. Ütü hareket ettiğinde başlayan otomatik sürekli buhar, ütü hareket etmediğinde otomatik olarak kesiliyor. Bu sayede konforlu bir ütü deneyimi ve yüksek enerji tasarrufu sağlıyor.



Goldmaster Zinde Filtre Kahve Makinesi

GoldMaster, kahve sevenler için özel tasarladığı yeni ZİNDE filtre kahve makinesini beğenimize sunuyor. İster tek ister çift fincan kahve hazırlama seçeneği ile sıcak ve taze filtre kahvenizin keyfini çıkarın. Sevgililer gününe özel tasarlanan kırmızı "Hediyem Sensin" fincanları ile.

Zinde Filtre Kahve Makinesi'nin özel tasarımı sayesinde, filtre kağıdına ve kahve kapsülüne ihtiyacınız yok. Çıkarılabilir ve yıkanabilir filtresi ile her an kullanıma hazır. Temizliği çok kolay. Ölçek kaşığı ile istediğiniz kıvamda, kendi tarzınızda taze kahvenizi yudumlayabilirsiniz. Tek tuşla kolay kullanımı, hızlı servis ile siz kahve tutkunlarının favorisi olacak.



ZİNDE FİLTRE KAHVE MAKİNESİ
SEVGİLİLERE
ÖZEL

Arzum'da teknoloji sanata dönüşüyor

Ödüllü, patentli ve özel tasarımlı 6 bıçaklı el blender'ı Technoart ile 'Mutfakta Hiçbir Şey Güç Değil' diyen Arzum, yeni setleriyle mutfakta işleri daha da kolaylaştırıyor. Design Turkey 2017'de 'İyi Tasarım', Plus X Award 2018'de 'Tasarım ve Fonksiyonellik' ödülleri sahibi olan ve yemek yapmayı sevenlerin vazgeçilmezi olan Arzum Technoart el blender'ı, 6 bıçak teknolojisiyle gıdaları hızlı yakalıyor; buz gibi sert gıdaların bile daha hızlı, homojen ve güç sarf etmeden parçalanmasını sağlıyor.

Arzum Technoart Blender, Sensible Touch Teknolojisi sayesinde parmak yeri değiştirilmeden hız ayarı yapabilmeyi ve tek elle rahat kullanımı sağlıyor. Ergonomik tasarımı sayesinde el yapısına kolayca uyum sağlayan ve güvenli tutuş sunan el blender'ı, 1500 watt motor gücüyle aşağı yukarı hareket ettirmeden yiyecekleri kusursuz bir şekilde doğrayabiliyor.





Fakir Culina Chef, işleri tek başına yapabiliyor

Fakir Culina Chef 5 litre kapasiteli, tutma kulplu, paslanmaz çelik ve aynı özelliklere sahip cam karıştırma haznesinde yiyecekleri kolayca hazırlıyor. Çift kanca yoğurma sistemi ve yoğurma aparatları ile köfte, pizza, mantı gibi uğraş veren yiyecekleri eliniz değmeden yoğurma imkanı sağlıyor. Eliptik karıştırma özelliği hazne içinde ulaşılmadık nokta bırakmayarak tüm malzemeyi titizlikle karıştırıyor ve hazneye hava girişi sağlayarak kanşımı mükemmel kıvama getiriyor. Karıştırma ve çırpma aparatları sayesinde kek, sufle gibi birçok tatlıyı kolayca yapıp, mis gibi leziz çorbaları hızlıca hazırlama fırsatınız bulunuyor. 6 kademeli hız ayarı sıvı ve kuru malzemeleri karıştırmadan, ekmek hamuru yoğurmaya ve krema çırpma kadar her iş için istediğiniz hızda çalışma imkanı veriyor.



Grundig Soup Maker ile çorbalar daha sıcak



Grundig, Professional Line serisi ürünlerinden Soup Maker ile mutfakta geçireceğiniz zamanı keyifli hale getiriyor. Soup Maker, kullanılan hibrid teknolojisi sayesinde tek bir ürünle hem sıcak çorbalar hem de buzlu içecekler hazırlayabiliyor.

40 dakika boyunca sıcak tutuyor

Pişirme özellikli bir hazneli blender olan Grundig Soup Maker, sizin için çorba malzemelerini istediğiniz kıvamda doğruyor, pişiriyor ve 40 dk boyunca sıcak tutabiliyor. Sıcak karışımların yanı sıra standart bir blender gibi soğuk karışımlar hazırlamak için de kullanılabilen ürünün, termostatik cam haznesi içerisinde 1.7 litre soğuk, 1.4 litre sıcak karışım hazırlanabiliyor.

Siemens kurutma makineleri yıpranmayı önüyor



İhtiyaçlara uygun farklı teknolojik özellikleri ile tekstil türüne göre en uygun ve verimli kurutmayı sağlayan Siemens Ev Aletleri iQ500 serisi WT45W46STR ve WT7W4660TR, WT47W461TR ve iQ700 serisi WT45W562TR kurutma makineleri çamaşırları korurken, kullanıcılarına zaman kazandırıyor. Siemens

iQ500 ve iQ700 serisi kurutma makineleri sahip olduğu kumaş türüne uygun kurutma seçenekleri ile çamaşırların yıpranmasını önüyor.

Spor ve outdoor giysileri gibi farklı kumaş türleri için özel programlara sahip yeni Siemens iQ500 serisi WT45W46STR, WT7W4660TR ve WT47W461TR kurutma makineleri; 40 dakika hızlı kurutma programı ile kış aylarının en büyük yardımcısı oluyor. Üstün teknik özellikleri sayesinde kullanıcılarının konforunu ve çamaşırlarını düşünen Siemens iQ500 serisi, çamaşırların fazla kuruyarak çekmesinin önüne sensor kontrollü otomatik kurutma özelliği ile geçiyor.

Profilo Bulaşık makinelerinde ek durulama ile daha fazla hijyen

Profilo, ürünlerine eklediği yepyeni özelliklerle hayatınızı kolaylaştırmaya devam ediyor. Bulaşık makineleri için geliştirilen ve bulaşıkları derinlemesine temizleyen 'Ek Durulama' seçeneği, ekstra hijyen sağlayacak. Yeni Profilo Bulaşık Makinelerinde bulunan Ek Durulama seçeneği; durulama aşamasında yaklaşık 3lt. ekstra su kullanarak bulaşıkların deterjan artıklarından daha iyi temizlenmesine yardımcı oluyor. 4,5 ve 6 programlı yeni bulaşık makinelerinde yer alan bu özellik, Makine Temizlik ve HijyenEkstra özellikleri ile birlikte bulaşıklarda maksimum hijyen sağlıyor.



Hoover ile teknoloji kişiselleşiyor

Ar-Ge çalışmaları ile geliştirdiği ürünlerde teknolojiyi ve tasarımı ön plana çıkaran Hoover, yapay zekaya sahip AXI ürün ailesine ait bulaşık makinesinin gördüğü ilgi üzerine, aynı üstün özelliklere sahip AXI Kurutma Makinesi'ni 2019'da piyasaya sunacak. 125 litrelik tambur hacmi sayesinde 11 kg'a kadar çamaşırın kurutabilen AXI Kurutma Makinesi, bu özelliğiyle bir ilke imza atıyor. Özel olarak tasarlanan yeni tambur içi kollarıyla, çamaşırların daha hassas bir şekilde kurutulmasını sağlayan AXI, Wi-Fi bağlantısı sayesinde mobil cihazlarla uzaktan kontrol edilebiliyor. Kullanıcının sesini tanıyan ve alışkanlıklarını öğrenen AXI Kurutma Makinesi ile teknoloji kişiselleşiyor.



Fakir Ranger ile tasarruf kaçınılmaz

Elektrikli süpürge kategorisinde, üstün teknoloji ürünleriyle lider olan Fakir Hausgeräte, yeni çıkardığı Ranger serisi toz torbasız elektrikli süpürgeleri tüketicilere sundu. Ranger ve Ranger Electronic olmak üzere iki farklı model olarak üretilen süpürgeler; yüksek performansı ve enerji tasarrufu özelliği ile dikkat çekiyor.



890 W gücündeki Fakir Ranger serisi elektrikli süpürgeler; 1,5 L toz kapasitesiyle tüm zeminlerde etkili çözümler sunarken toz torbası değiştirme derine son veriyor. H.E.P.A 13 ve kaset filtre özelliğiyle tozu havadan ayırıp, egzoz filtre kısmından dışarı çıkmasını engelliyor. Dikey park pozisyonu özeliği, yer kaplamadan alandan tasarruf etmeye yarıyor. Ranger Electronic, ayarlanabilir vakum gücü özelliği ile klasik Ranger'dan ayrışıyor. Yer, kenar, köşe ve hassas mobilya aparatlarıyla çok fonksiyonlu kullanım sağlarken, evinize toz kondurmuyor.



Gulfood 2019 Uluslararası Gıda ve Otel Ekipmanları Fuarı

Tarih: 17-21 Şubat 2019

Yer: Birleşik Arap Emirlikleri - Dubai



Ziyaretçiler; yiyecek, içecek, gıda makinaları, gıda teknolojisi, ambalaj, mobilya, ev eşyaları, ocak, fırın, davlumbaz, buzdolabı, dondurucu gibi mutfak-mobilya ürünlerini bir arada görebilecek. Fuarda mutfak ekipmanları ve mutfak uygulamaları, mobilya ve gıda stantları da ziyaretçilerle buluşacak. Binlerce katılımcı tarafından oldukça ilgi gören fuar 17-21 Şubat 2019 tarihleri arasında Dubai'de gerçekleşecek. Fuar sektörde ses getirmiş, markalaşmış katılımcılardan oluşuyor. Fuar, markaların başarılı iş insanları bir araya getiriyor. Katılımcılar ve ziyaretçiler tarafından oldukça ilgi gören fuarı takip edenler son teknoloji ürünler ile tanışma fırsatını yakalıyor.

Kitchen Bath Ind. Show (KBIS) 2019 Uluslararası Mutfak Banyo Endüstri Fuarı

Tarih: 19-21 Şubat 2019

Yer: Amerika Birleşik Devletleri - Las Vegas

Mutfak ve banyo ekipmanları; cam, çerçeve, ayna, mutfak mobilyaları, beyaz eşya, yan sanayi aksesuarları, havalandırma, vantilatör sistemleri, dekoratif boru tesisatı, seramik, fayans, duş ekipmanları, küvet, jakuzi, sauna, duvar döşeme seramikleri ve birçok banyo-mutfak ürünlerini bir arada görebileceğiniz fuarda mutfak ekipmanları ve mutfak uygulamaları, banyo ekipmanları ve banyo uygulamaları ziyaretçiler tarafından oldukça ilgi görüyor. Las Vegas'ta gerçekleşecek fuar sektörde ses getirmiş, markalaşmış katılımcılardan oluşuyor. Fuar etkinlikleri içinde bu markaların başarılı iş insanları bir araya geliyor. Ziyaretçilere küçük oturumlar düzenlenen fuar, oldukça ilgi görüyor.



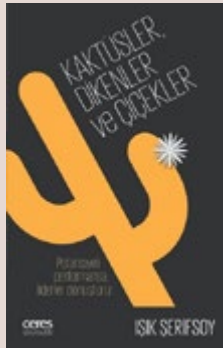
Kaktüsler, Dikenler ve Çiçekler

Yazar: Işık Şerifsoy

Sayfa Sayısı: 192

Basım Tarihi: 15 Ocak 2019

İş hayatının deneyimli koçları arasından yerini almış Işık Şerifsoy; Kaktüsler, Dikenler ve Çiçekler kitabı ile karşımıza çıkıyor. Kitapta iş hayatının zorlu mücadelesinde pes etmeden, bırakıp gitmeden, ertelemeyen, öğrenilmiş çaresizlik kalıbını yıkıp başarı için durmadan çalışan bir insanın iş hikâyelerini kaleme alıyor. Şerifsoy, Kaktüsler, Dikenler ve Çiçekler isimli kitabında çalışan potansiyelini performansa dönüştürmeyi hedefleyen yönetim takımlarına, kimi zaman bir koç, kimi zaman bir çalışan kimi zaman da bir yöneticinin bakış açısıyla düşünme ve içinde bulunduğu resmi analiz etme yöntemlerine değiniyor. Işık Şerifsoy'un deneyimleri ile harmanladığı kitabı iş hayatının yön göstericilerinden olacak gibi duruyor.



SineMadem

Adem Y. Tavukçuoğlu



Aquaman

DC dünyasının genelde en az ciddiye alınan, aslında neredeyse Superman kadar güçlü olduğu halde (en azından çizgi romanlarda) özellikle 70'lerdeki çizgi filmlerden bu yana alay konusu olan kahramanı Aquaman solo filmiyle beyazperdede. Bu film DCEU'nun (DC Genişletilmiş Evreni) 6.film.

Yeteneği kasları ile doğru orantılı olamayan Jason Momoa, daha önce rakip firma MARVEL'in çok başarısız bir CONAN uyarlamasında oynamıştı. O filmin kötülüğünden dolayı bir seriye dönüşmemesi sadece Momoa'nın üzerine yıkılamazdı. O yüzden kariyeri başlamadan bitmedi. Momoa, Justice League filmi ile beraber DC evrenine AQUAMAN olarak sağlam bir giriş yaptı. Aquaman, en azından hemen her filmi birbirinden kötü DCEU filmleri arasında Wonder Woman ile beraber seyredilebilir sınıfına giren 2. film. Şu ana kadar rakip firma MARVEL karşısında gışede ve daha çok beğeni yönünde çok gerilerde kalan DC'nin son çabası kısmen de olsa işe yaradığı gözüküyor.

Aslında Aquaman orijinal bir kahraman değil. Çizgi roman tarihi boyunca genelde Marvel, DC'nin kahramanlarını intihal yoluyla kendine geçirmişken; Aquaman (1941), Marvel'in (o zamanlar Timely Comics) ilk süper kahramanı olan Namor'dan esinlenmişti (!). Tıpkı Namor gibi Yeryüzü insanı bir baba ile Atlantisli bir Prenses'ten doğmuştu.

Atlantis, efsaneleri ile Antik Çağ'lardan beri herkesin ilgisini çekmiş bir mittir. Ulu Önder Atatürk'ün bile Atlantis'in az bilinen kuzeni Kayıp Kıta Mu söylenceleri ile ilgili şahsi araştırmaları olmuştur. Bilimsel olarak imkansız olsa da, deniz dibinde yaşayan bizden ileri bir halk ilginç kurgusal açılımlara yol açar. En azından doğru olsaydı yeryüzünün kargaşasından kaçıp, oraya göçmek isteyecek çok insan çıkacağına eminim.

Filmimizin ve kahramanımızın hikayesi, bir Fener bekçisi olan Tom Curry'nin zorla kral ile evlendirilmek istediği için (Yeşilçam'a selam) sualtı dünyasından savaşıp kaçan Atlantisli prenses Atlanna'nın gelişen aşkı sonucu dünyaya getirdikleri geleceğin kahramanı Aquaman'ın (Arthur Curry) anlatısıdır.

Arthur'un ismi bile kutsal kılıcı bulan düşsel kahraman Kral Arthur'a bir atıftır. Aquaman/Arthur da Atlantis'in kurucu kadim kralının kutsal trident (üç dişli) zıpkını bulur filmde ihtiyacı olduğunda. Bunu, ilerideki eşi Atlantis ülkelerinden birinin prenseslerinden olan Mera'nın yardımıyla yapar (zıpkın afişte görüldüğü için spoiler değil).

Zaten bu da aslında Roma mitolojisinde Neptün, Yunan mitolojisinde Poseidon olarak bilinen denizler tanrısının zıpkınıdır. Babaları olan eski tanrılar titanların başı Satürn'ü deviren 3 kardeş tanrı dünyayı yönetmek için kura çekerler. Jüpiter (Zeus), yeryüzünün tanrısı olarak baş tanrı olur. Neptün (Poseidon) denizler; Plüton (Hades) da yeraltı (ölüler) tanrısı olur.

Aquaman filmi, Marvel'in esprinin dozunu ve kalitesini çok iyi ayarlayarak büyük bir başarı yakaladığı yeni çizgisine öykünüyor. Ancak, ne espri zamanlaması ne de kaliteleri o kadar iyi değil. Koca Willem Dafoe bile son derece sıradan bir rolle harcanmış. Filmin güzelliği unsurunu Mera rolünde Amber Heard ve hatta Nicole Kidman üstlenirken, deniz dibi görüntüleri de filme bir o kadar güzellik katıyor.

Normalde korku filmlerinin usta yönetmeni olan James Wan bu ustalığını sadece H.P.Lovecraftvari yaratıkların ülkesi Trench'de gösteriyor. Onun dışında aydınlık, bol renkli, cafcacı tam bir patlamış mısır filmi olmuş. Tabii Marvel filmleri kadar başarılı değil bu konuda. Halbuki DC'nin çizgi romanda çok sağlam grafik romanları vardır ama Christopher Nolan'ın Batman'leri dışında bunu hiç yansıtmadılar beyazperdeye.

SinemAdem iyi seyirler diler.



Ehli Kahve

Hadi afiyetle...

249₺



Köpük Algılama
Teknolojisi



4 Fincan Kapasite



FARKLI RENK SEÇENEKLERİYLE

YEDİTEPE

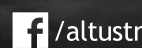
DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI

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



444 0 888

altus.com.tr



Hoover ile Aşkı Film Gibi Yaşa



BORN INNOVATIVE

Hoover Kurutma Makinesi
alan herkese, **1 yıl boyunca her ay**
çift kişilik sinema bileti hediye!



Kampanyaya katılan Hoover yetkili satış noktalarından Şubat ayı içerisinde Hoover Kurutma Makinesi alanlara, bir yıl geçerli ve ayda bir kez kullanım hakkı olan çift kişilik Sinema üyeliği hediye edilecektir. Kampanya katılımı için hoover.com.tr adresindeki katılım formunun doldurulması gerekmektedir. Form doldurulmayan kampanya katılımları geçerli olmayacaktır. Kampanya, 01 - 28 Şubat 2019 tarihleri arasında geçerli olup stoklarla sınırlıdır.