

240

www.dagitimkanali.com.tr



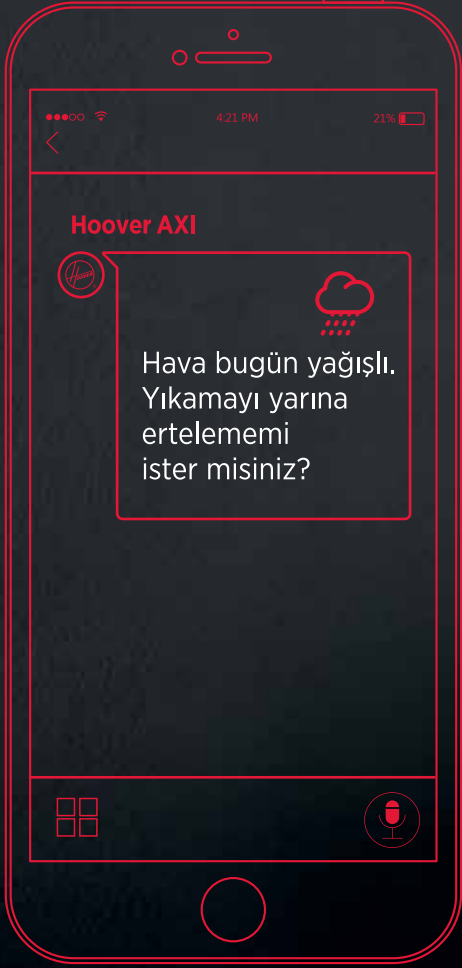
Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

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

Available on the
App Store

Google play



**Hoover AXI: Sesinizi tanır,
alışkanlıklarınızı öğrenir,
öneriler sunar.**



ANLAMA



ÖNERME



ÖNGÖRME



KİŞİSELLEŞTİRME

www.hoover.com.tr

WIZARD

Pazarlama faaliyetlerini ölçebilmenin tadını çıkarın.

Pozitera ile çağın gerektirdiği teknolojik altyapı ve bilgi teknolojilerini kullanarak artan satışlarınızı ve iş süreçlerinizi yakından takip edin.

İyi seyirler...



MARKANIZI SAHADA
YALNIZ BIRAKMAYIN!

f i t
www.pozitera.com

pozitera®



A++

Airfel Klimalarla Eviniz Konfor, Bütçeniz **Ekonomi** Moduna Ayarlı Üstelik

KOŞULSUZ
5
YIL
GARANTİ

Yüksek Yoğunluklu Filtre

Tozu ve poleni %80'e kadar temizler.



Aşırı yüksek dış ortam sıcaklıklarında soğutma ihtiyacı



Çok soğuk dış ortam sıcaklıklarında ısıtma ihtiyacı



3D Inverter Motor Teknolojisi



*Sadece LTXN50U ve LTXN71U modelleri için geçerlidir.

Airfel 5 yıl Garanti kampanyası 30.12.2019 tarihine kadar yetkili servisler tarafından devreye alınan Airfel duvar tipi split klimalarda (LTXN-U) geçerlidir.



HAZİRAN 2019 • SAYI: 240

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
San 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 İlike ve Etikleri'ne uymaya söz vermiştir.



Sektörel Yayıncılar
Derneği Üyesidir.
www.seyad.org

İçindekiler



6
Söyleşi
Haier Türkiye İş Müdürü
Gözde Küçükyılmaz
"Tüketicinin isteklerini gözlemleyebiliyor ve ihtiyaçlarına cevap verebiliyoruz"



10
Kahve Kokusu
Ödüllü barista workshop verdi
Caffè Nero yeni kahve evi konseptinin ikinci mağazasını Nişantaşı'nda açtı
Cafe Italiano franchise vermeye başladı
Kahve severlere yeni lezzet...
Kahve endüstrisinin kahramanları
Coffex İstanbul'daydı



14
İz bırakanlar
BSH Türkiye Profilo Satış Başkan Yardımcısı
Semir Kuseyri
Bu sektörde başarının sırrı ilişki yönetiminde gizli"



18
Sektör Haberi

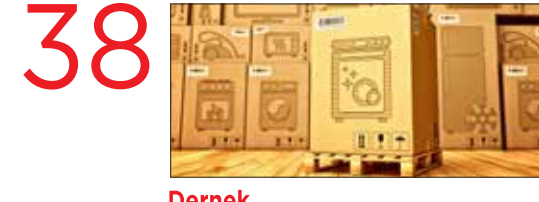


32
Söyleşi
Arzum Yönetim Kurulu Başkanı
Murat Kolbaşı
"Arzum ve Ducati'nin birlikteliği sektörde fark yaratacak"



34
Fuar
IFA 2019: Teknoloji endüstrisi, IFA Berlin 2019 ve sonrası için büyüyor
Yerel zincirler sektöre "Değer" kattı
Ev ve mutfak eşyaları sektörü Zuchex 2019'da bir araya gelecek

36
Anket
Dağıtım Kanalı dergisi tarafından yapılan ankette "Bayiler yeni yasa şart" dedi...



38
Dernek
ÖTV sektörümüzde tamamen kaldırılmalı



40
Makale
• Bülent Mataracı • Didem Tınarloğlu
• Hakan Akgül • Av. Özer Düzgel



45
Araştırma
AVM Perakende Ciro Endeksi, Mart ayında %22,2 artış gösterdi



46
Ürünler



48
Ajanda
Sinemadem
Avengers: Endgame

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

ÇALIŞKAN OLMAK!

H. Öztürk



A++ ENERJİ A++ KAZANÇ

Şenocak, 100 yılı aşkın tecrübesiyle,
79 ülkede 700'den fazla iş ortağına
alırken de kazandırıyor, satarken de.

senocakonline.com

444 0 789

/ SenocakDerinDondurucu

/ senocakonline

/ senocakonline



ŞENOCAK



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

Bayiler yeni yasanın şart olduğunu düşünüyor

Beyaz eşya perakendecilerinin sesi olmayı kendisine misyon edinen dergimiz bu sayısından itibaren yepyeni bir çalışma başlatıyor. İlkini bu ay gerçekleştirdiğimiz ve ilerleyen dönemde büyük ses getireceğine inandığımız anketlerimizle sektöre mikrofona uzatarak ilk elden bilgileri almaya çalışacağız. Bu sayımız için gerçekleştirdiğimiz anket çalışmamıza 150 kişi yanıt verdi ve sorularımızı cevapladı. Perakendecilerin katıldığı ankette katılımcıların %95'i erkek ve %65,5'i 35-50 yaş aralığında, iş konusunda tecrübeli iş insanlarından oluşmakta. %57,6 ise Meslek Yüksek Okulu-Üniversite ve Yüksek lisans mezunu kişilerden oluşuyor. Böylesine eğitilmiş ve iş konusunda tecrübeli olan iş insanı perakendecilere tedarikçilerinden yeterli destek almadığımızı sordüğümüzde %44,6'sı yeterli destek almadıklarını söylerken %20,1 ise kararsız olduğunu söyledi. İlginç detaylar ilerleyen sayfalarda sizleri bekliyor.

Yeni sayımızda yer alan ve sektörün önde gelen kurumlarının yöneticileri ile gerçekleştirdiğimiz söyleşileri keyifle okuyacaksınız. Bu sayımızda Haier Türkiye İş Müdürü **Gözde Küçükylmaz** ve Arzum Yönetim Kurulu Başkanı **Murat Kolbaşı** değerli görüşlerini bizlerle paylaştılar. Yine geçen sayımızda başlattığımız ve sektör duayenlerini konuk ettiğimiz İz Bırakanlar bölümümüzde ise bu ay BSH Türkiye Profilo Satış Başkan Yardımcısı **Semir Kuseyri** deneyimlerini bizlere aktardı. Kendilerine çok teşekkür ediyoruz.

Organize perakendenin en önemli halkası olan yerel zincir marketler, İstanbul Haliç Kongre Merkezi'nde 11'inci kez bir araya geldi. TPF tarafından düzenlenen Yerel Zincirler Buluşuyor (YZB) 2019, üreticiden tedarikçiye, organize gıda perakendesinin zincir market temsilcileri ile sektörün önde gelen ulusal ve çok uluslu markalarını bir araya getirdi. Haberin detayları **Dernek** bölümümüzde...

Dergimizin Mayıs sayısında da sektör haberleri, ürünler, dernek ve araştırma bölümleri, köşe yazarlarımız ve daha birçok konu ilerleyen sayfalarda sizleri bekliyor.

Keyifli okumalar...

Derin dondurucuda ekonominin yeni adı

DELTA

Gücümüzü Uğur'dan alıyor, kalite ve ekonomiyi bir arada sunarak müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutuyor, durmadan en iyisi için çalışıyoruz!



www.deltasogutma.com.tr

Yeni Sanayi Mah.
Devlet Karayolu Cad.
No: 127/C Nazilli-Aydın

Tel: 0256 316 10 10 (pbx)
Faks: 0256 316 10 31



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

ABONE OL



“Tüketicinin isteklerini gözlemleyebiliyor ve ihtiyaçlarına cevap verebiliyoruz”

Yenilikçi ve yüksek kaliteli ürünleriyle bilinen dünyanın en büyük beyaz eşya şirketlerinden Haier, Türkiye’de beyaz eşya sektörünün ülkemizdeki gücünü ve gelecek vizyonunu bizlerle paylaştı. Küreseldeki yenilikçi başarılarıyla isminden sıkça bahsettiren Çinli Haier Group’un dijitallik algısından ödün vermeyen İtalyan Candy Hoover Group’u satın almasının ardından ekip, çalışma kadrosu ve kendilerine özel çalışma sistemleriyle gelecek dönemde başarılarını devam ettirmeyi planlıyor. Haier Türkiye İş Müdürü Gözde Küçükyılmaz sorularımızı yanıtladı.



Gözde Küçükyılmaz
Haier Türkiye İş Müdürü

Beyaz eşya sektörünün en önemli oyuncularından Haier Türkiye olarak son dönemde nasıl bir yapılanma yakaladınız? Nasıl bir çalışma disiplininiz var?

Çinli Qingdao Haier 1984 yılında Çin’de kurulmuş ve şu an dünyanın en büyük beyaz eşya üreticisi konumunda olan bir şirket. Şimdiye kadar Avrupa’da Haier markası ile yer alsalar da Avrupa’daki pazarlarını geliştirmek ve büyütmek için farklı markalar üzerinde satın alma sürecine girdiler. Burada Haier Group, Candy Hoover’i satın alma kararı aldı çünkü her iki tarafın da akıllı ürünlerdeki uzmanlığı, bağlanabilirlik üzerinde geliştirdikleri teknolojiler, inovasyona verdikleri önem gibi ana stratejilerinde birçok ortak nokta vardı ve iki şirket de aynı gelecek vizyonunu paylaşıyordu.

Candy, Hoover ve Rosieres olmak üzere üç uluslararası markasıyla 50’den fazla ülkede faaliyet gösteren Candy Hoover Group, bağımsız araştırma verilerine göre Avrupa’da son 2 yıldır en hızlı büyüyen grup oldu ve pazar payını çoğu ülkede ana ürün gruplarında artırdı. Örnek vermek gerekirse İtalya’da ankastrede pazar lideri olduk ve çamaşır makinelerinde pazar payımızı %9’dan %18’e çıkardık, süpürge Avrupa’da ikinci konumdayız, İngiltere’de çamaşır makinesinde 4 puan aldı, Portekiz’i iki katına çıkardık. Haier Group’un Candy Hoover Group’u satın almasıyla birlikte güçleri birleştirerek daha önemli işlere imza atmak adına heyecanlı bir yola çıktığımızı belirtebiliriz. Yeni yapılanmada ana merkezlerimiz bizim İtalya’daki ana merkezimizde birleşti. Geçmişte gözlemediğimiz başka şirket birleşmeleri de oldu ve biliyoruz ki böylesine güçlü iki grubun birleşmesi oldukça heyecan verici olsa da dikkat edilmesi gereken bir süreci beraberinde getiriyor. Biz iki şirket için de bunu çok dikkatli bir entegrasyon süreci ile yönetiyoruz. Buradaki doğru adımlarımızla birleşme sonrası ilk çeyreği de büyüyerek kapattık; bütün fonksiyonlar ve yapı değişirken büyümenin ve pazar payının artması

bizleri çok mutlu etti. Dünyanın en büyük beyaz eşya üreticisi Haier, Avrupa’da da bu birleşmeyle hedeflerini yeniden belirledi; gelecek dönemde Haier Group, çatı markalarıyla birlikte Avrupa’da ilk 3’e girmeyi hedefliyor.

Bu birleşme sonucu biz de artık yolumuza Haier Türkiye olarak devam ediyoruz. Türkiye’ye baktığımızda Haier markası şu an beyaz eşya grubunda pazarda yer almıyor. Bizler de bu süreçte birlikte yeniden bir yapılanma sürecine girdik. Şu an mevcut markamız olan Hoover’i yeni ürünler ile geliştiriyoruz ve yeni markalarımızı da zamanı geldiğinde mutlaka pazara süreceğiz. Türkiye’de ciddi bir üretim gücümüz var; 3 fabrikamızla pişirici ürünler, kurutma makinesi





ve bulaşık makinesi üretiyoruz, şu an yaklaşık 1200 kişi istihdam ediyoruz ve 2019 yılından yaklaşık 2 milyon adet üretim yapmış olacağız. Ben Türkiye'nin beyaz eşya sektöründeki gücünün tekrar tekrar altını çizmek istiyorum, biz Türkiye olarak dünyanın en büyük ikinci beyaz eşya üreticisiyiz; 60.000 direkt, 600.000 dolaylı kişinin istihdam edildiği ve yılda yaklaşık 26 milyon ürünün üretildiği bir ülkemiz. Ben şu an her ne kadar yabancı bir şirketi temsil ediyor olsam da ülkemizdeki beyaz eşya üretiminin gücünü ve sürekliliğini her zaman destekliyorum.

Haier Group'un bir parçası olmanın bize vereceği bir diğer önemli silah da buzdolapları olacak; dünyada üretilen her 5 buzdolabından bir tanesini Haier üretiyor yani dünyadaki en büyük üretici; bizler de bu durumu bir avantaj olarak kullanmak istiyoruz. 2019 yılı için değil ama gelecek dönemlerde mutlaka hem mevcut hem yeni markalarımız için buzdolabındaki gücümüzü kullanacağız.

“Haier Türkiye yeni iş modeli ile dikkat çekiyor”

2019 yılı ile birlikte biz de Türkiye ticari operasyonlarımızda bazı değişiklikler yaptık ve yeniden yapılanma sürecine girdik. Bu yeni yapılanmayla birlikte Türkiye'deki iş ortaklarımız yeni iş modelimizi sunduk. Bu yeni iş modeliyle aslında iş ortaklarımıza daha iyi hizmet vermeyi ve iki tarafın da sürekli iletişimde olduğu daha verimli bir operasyon sunmayı hedefliyoruz. Yeniden yapılanma sürecimiz 2. çeyrek sonunda tamamlanmış olacak ve biz yeni ofisimizde Haier Türkiye olarak yeni bir başlangıç yapacağız.

“Dünyanın en büyük beyaz eşya üreticisi Haier, Avrupa'da da bu birleşmeyle hedeflerini yeniden belirledi; gelecek dönemde Haier Group, çatı markalarıyla birlikte Avrupa'da ilk 3'e girmeyi hedefliyor.”

Farklı ürün gruplarınız var. Süpürge, yıkama, kurutma, pişirme, soğutma gibi.. Çalışmalarınızda hangi ürünler önemli noktada?

Bu soruya öncelikle şirketimizin geçmişinden bahsederek cevap vermek isterim. Candy Group 1945 yılında Avrupa'daki ilk çamaşır makinelerini üreterek işe başlamış; dolayısıyla şirketimiz yıkayıcı grubunda 1945 yılından gelen uzmanlığa sahip. Daha sonra 1995 yılında Hoover markası satın alınmış. Hoover de 1908 yılında süpürgeyi icat eden marka. Bu sebeplerle aslında biz markalarımız özünde çok yenilikçi bir grubuz. Haier ise birçok farklı ürün grubunda yeniliklere imza atmış bir çatı marka. Şu an yıkayıcı ürünler, pişirici ürünler, soğutucu ürünler ve küçük ev aletleri olmak üzere 4 ana ürün grubunda yer alıyoruz. Haier birleşmesi ile birlikte iklimlendirme grubunun da bunlara katılacağını düşünüyoruz. Baktığımızda elimizde ulusal ve uluslararası birçok marka var. Her ülke farklı marka ve farklı ürün

gruplarını kullanıyor. Türkiye'de bahsettiğimiz dört ana grupta da ürünlerimiz var. Ana odak noktamız ise, yıkayıcı grubu ve pişirici ürünler. Bu gruplara yoğunlaşmamızın en önemli sebeplerinden biri ise; üretimlerini Türkiye'de kendi fabrikalarımızda yapıyor olmamız. Bu yüzden Haier Türkiye olarak önceliğimizi Türkiye'de üretim yaptığımız ürünler olarak belirledik.



“Haier Group'un bir parçası olmanın bize vereceği bir diğer önemli silah da buzdolapları olacak; dünyada üretilen her 5 buzdolabından bir tanesini Haier üretiyor yani dünyadaki en büyük üretici; bizler de bu durumu bir avantaj olarak kullanmak istiyoruz.”

Markayı rakiplerinden ayıran özellikleri neler?

Türkiye'de şu an tüketiciye sunduğumuz Hoover markamız, diğer markalara kıyasla daha yüksek teknoloji, daha fazla inovasyon ve daha fazla bağlanabilirliği daha ulaşılabilir fiyatlarla sunuyor. Örneğin markamızın tüm yıkayıcı ürünleri bir ağa bağlanabilir ve o ağa uzaktan işlem yapabileceği özelliğine sahip. Farklı ürün segmentlerinde Wi-fi, NFC, Bluetooth gibi farklı bağlanabilirlik seçenekleri sunuyoruz. Bu bağlanabilir ürünlerin tüketiciye ne gibi fayda sağladığını bir örnekle açıklamak isterim; örneğin tüketicimiz giriş seviyesinde, uygun fiyatlı 5 programlı bulaşık makinemizi satın alıyor. Bu ürünün NFC özelliği ile birlikte cep telefonuna yükleyeceği uygulama ile aslında 20 tane daha ek programı kullanabiliyor. Aslında tüketici 5 programlı bir bulaşık makinesi almışken 25 programlı bir ürtüne erişim

sağlayabiliyor. Bizim güçlü olduğumuz bir diğer nokta da ürünlerimizde maksimum kapasiteyi sunmamız. Örneğin Türkiye'de standart ebatta 13 kilogram yıkama makinesini sunan tek markayız. Bu kapasite bazen tüketiciyi korkutabilir ama diğer yandan çift kişilik yorganı çamaşır makinesinde yıkayabilme olanağı sunuyor. Bulaşık makinesine baktığımızda 16 kişilik yemek takımı yıkama kapasitesini de pazarda sadece biz sunabiliyoruz, hem de A+++ -%10 enerji verimliliği ile birlikte. Buna ek olarak biz Haziran ayı ile birlikte yapaya zekalı ürün serimiz olan AXI serisini de piyasaya sunmuş olacağız; bu makineler tüketiciyi dinleyecek, anlayacak ve önerilerde bulunacak. Sonuç olarak biz tüketicilerimize maksimum teknoloji, maksimum performans ve maksimum kapasiteyi ulaşılabilir fiyatlarla sunuyoruz bu da bizi rakiplerimizden farklı kılıyor. Biz tüketiciyi inovasyonla birleştiren marka olmak istiyoruz.

Sektöre Endüstri 4.0, inovasyon, dijitalleşme gibi çok farklı konular hakim. Marka olarak sizin dijital dünyaya yaklaşımınız nasıl?

Bizler 2016 yılında bütün dünyadaki ürün gamımızı akıllı ve bağlantılı ürünlere geçirme kararı aldık. Araştırma şirketlerinin verilerine baktığımızda Avrupa'da grubumuz akıllı ürünlerde pazar lideri. Çünkü ekip olarak biz bunun 3 yıl önce somut adımlarını atıp tüketiciye en fazla akıllı ürünü sunan marka olmak istedik. Bu konuda oldukça iddialıyız. Şu an yıkayıcı grubunda yapay zekaya sahip AXI serisini çıkardık. Üretim tarafında dijitalleşme konusunu değerlendirmemiz gerekirse; 2018'de açtığımız bulaşık makinesi fabrikamız Endüstri 4.0 prensiplerine uygun olarak yapıldı. Diğer fabrikalarımızda da akıllı dönüşümler

tamamlanıyor. Sektördeki bireyler olarak fuarlardan gördüğümüz ya da makalelerden okuduğumuz bir gerçek var ki yakın gelecekte evdeki tüm elektronik eşyalar birbiriyle konuşup muhtemelen tek bir cihaz üzerinden yönetilecekler. Bu durumda da bütün ürünlerin ev içerisindeki ağlara bağlanabilir olması gerekir. Google Home, Alexa gibi ev yönetim sistemleri Avrupa'da da evlere girmeye başladı ve çok yakın gelecekte Türkiye'de de etkisini gösterecek. Şu an bizim yıkayıcı grubundaki yapay zekalı ürünlerimizin hepsi bu ev yönetim sistemleri ile uyumlu çalışabiliyor. Yakın gelecekte öngördüğümüz bir diğer trend ise artık tüketicilerin kullandıkları ürünlerinde çok fazla kişiselleştirme talep edecek olmaları. Muhtemelen tüketici online olarak kendi ihtiyaçlarına uyan ürünü tasarlayıp sipariş edecek ve dijital fabrikalar kişiye özel, kişiselleştirilmiş üretim yapıyor olacak. Bu dijital dönüşümü ve geleceğin beyaz eşyalarını da heyecanla bekliyoruz.

2019 yılı için hedefleriniz nelerdir? Öngörüleriniz ne yöndedir, anlatır mısınız?

2019 yılı ve yakın gelecek için hedeflerimizi ve planlarımızı üretim ve ticari olarak ikiye ayıralım; Haier şu an dünyanın en büyük beyaz eşya üreticisi ve bunu koruyacak; Türkiye'deki üretim faaliyetlerimiz çok iyi gidiyor burada da grubumuzun ana stratejilerini uygun yatırımları dört gözle bekliyoruz. Ticari tarafta Avrupa bazı bakarsak yakın gelecekte ilk 3 marka içerisinde girmeyi planlıyoruz. Türkiye'deki ticari öngörümüzde ise yeni iş modelimizle birlikte önümüzdeki yıllarda farklı ürün gruplarını ve farklı markalarımızı tüketicilerimize ulaştırmayı düşünüyoruz.

“Kurutma makinesini sahiplenen marka olmak istiyoruz”

Hoover markamızla en güçlü olduğumuz ürün gruplarından biri de kurutma makinesi; Eskişehir'deki kurutma makinesi fabrikamız 2009 yılından beri üretim yapıyor. Kurutma makineleri henüz Türkiye'de çok fazla eve girmemiş olmasına rağmen Avrupa'da çok önemli bir ürün. Türkiye'de yıllık olarak yaklaşık 2 milyon adetten fazla çamaşır makinesi satışı varken kurutma makinesi satışı bunun %10'u kadar bile değil. Avrupa'daki satın alma alışkanlıkları ise bundan çok farklı, çoğu evde kurutma makinesi kullanılıyor. Türkiye'de de alışkanlıklar ve ihtiyaçlar değişiyor; evler küçülüyor. Bu sebeple biz kurutma makinesi pazarının önümüzdeki 5-10 yıl içinde ciddi anlamda büyüyeceğini düşünüyoruz. Bu sebeple de Türkiye'deki üretim gücümüzle birlikte kurutma makinesini sahiplenen marka olmak istiyoruz. Bu hedefimize paralel, kurutma makinelerinde Türkiye'deki en farklı

ürün gamını sunmaya çalışıyoruz. Örneğin; 11 kg kapasiteli kurutma makinesini yalnızca biz sunuyoruz. Bunun yanında yapay zekalı, farklı renklerde, farklı kurutma sistemlerine sahip birçok seçeneğimiz var. Kurutma makinesinde Türkiye'deki ana üreticilerden biri olarak pazarın büyümesine bizler de katkıda bulunmak istiyoruz. Gözlemediğimiz kadarı ile aslında kurutma makinesinin nasıl çalıştığı, ne işe yaradığı ve hangi ek faydaları getirdiği Türkiye'de hiç bilinmiyor. Kurutma makinesinin öncelikle iş ortaklarımıza ve onlar vesilesi ile tüketicilerimize çok iyi anlatılabilir olması gerekiyor. Hoover markamız ile biz bunu yapmaya çalışıyoruz. Tüketiciler şu an satış noktalarında yoğunlaşmış, ısı pompalı ve hibrit modeller ile karşılaşılıyor fakat hangi ürünü tercih etmeleri gerektiği konusunda kafa karışıklığı yaşıyorlar. Bizler tüketicinin ihtiyacı neyse ona göre ürün sunabiliyoruz. Örneğin,

tüketicimizin alerji ve zaman kısıtı sorunu varsa ona yüksek ısıda ve daha hızlı kurutma yapan yoğunlaşmış modellerimizi öneriyoruz; başka bir tüketicimizin enerji tüketimi ve gysilerinin yıpranması konusunda endişeleri varsa ona ısı pompalı ürünün onun ihtiyaçlarına uygun olduğunu anlatıyoruz. Tüketicilerimize ihtiyaçlarına uygun kurutma makinesini sunmayı ve kurutma makinesini kullanımı teşvik etmeyi ödev edindiğimiz için en en inovatif ve yüksek kaliteli ürünlerimizi ulaşılabilir fiyatlarda tüketicilerimize sunuyoruz.

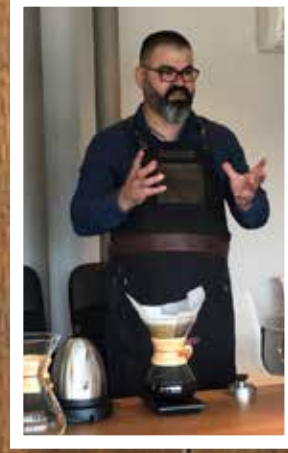


Kahve Kokusu

Ödüllü barista workshop verdi

FM Kahve'nin ödüllü baristası, "Anadolu'nun Kayıp Kahveleri" kitabının yazarı ve Agader (Aşçılar ve Gastronomi Derneği) Başkan yardımcısı Naim Koca Bayım Olur musun ekibiyle kahve workshopu düzenledi.

Medyafors Fuarçılık Maslak ofisinde hafta sonu gerçekleşen etkinlikte kahve çiftlikleri, iklim ve toprak koşullarının yanı sıra kavurma, öğütme ve harmanlamanın kahve çekirdeğine etkileri hakkında bilgi veren FM Kahve Barista Akademisi'nin ödüllü baristası, kahve tutkunları için 3. nesil kahve ve demleme metodlarına yönelik önemli paylaşımlarda da bulunarak, kahve çekirdeği, aromalar ve baristalık hakkındaki püf noktalarını aktarıp ekipmanların kullanım tekniklerini ayrıntılı olarak gösterdi. Naim Koca'nın anlatımıyla kahvenin mis kokulu dünyasına unutulmaz bir yolculuk yapan Bayım Olur musun ekibi, daha sonra edindikleri bilgileri pratiğe dökerek eşsiz bir



deneyim ve eğlence dolu bir gün geçirdi. Naim Koca; "20 yıldır kahve sektörünün içerisindeyim. 16 yıldır da sektörde eğitimlik yapıyorum. 1. nesil Türk kahvesi odaklı, 2. nesilde Espresso makinalarına geçiş yapıldı. 3. nesil ise kişiye özel kahvedir. Kahve çekirdeğinin kavurma tekniğinin farklılığı ve demlemede kullanılan ekipmanların kahve tüketene göre tercih yapılabilmesi bu nesil kahvelerin tercih edilmesindeki en büyük sebeplerden biri.

Kahve severin hangi bölgenin kahvesini istediği, sade mi, sütlü mü içtiği, neyi sevip sevmediğini kişiye özel uygun kahveyi ve ekipmanı doğru bilmek gerekiyor. Kahve sektöründeyseniz tüketicinin ihtiyaçlarını görmemiz gerekiyor diyor Koca, sektöre ve kahve severlere daha fazla fayda sağlama adına hazırlık aşamasında olan 2. kitabımız ve Safranbolu'da inşaatı süren kahve müzesi projemiz için çalışmalarımız tüm hızıyla devam ediyor." dedi.

Caffè Nero yeni kahve evi konseptinin ikinci mağazasını Nişantaşı'nda açtı



semtin kültürel yapısına uygun olarak, özenle hazırlandı. Semt sakinlerinin modern ve kentli ruhunu yansıtan mağaza, endüstriyel mimari öğeleri birleştirerek eklektik tasarımıyla dikkatleri üzerine çekiyor.

Caffè Nero Nişantaşı, özgün mimari ve dekoratif detaylarının yanı sıra taşıdığı yeni kahve evi deneyimi

özellikleriyle de fark yaratıyor. Mağaza, günlük ve taze olarak mağazada hazırlanan kaliteli ve lezzetli yeni yiyecek seçenekleri ve baristaların hizmetlerine yansıyan ustalıklarıyla klasik kahve evlerinden ayrılarak kahve tutkunlarına benzersiz bir deneyim yaşıyor.

Herkes için ayrı bir köşe

Geçmişten bugüne Türkiye'de modanın kalbinin attığı en önemli merkez konumundaki Nişantaşı'nın yenilikçi

yapısı ve kendine özgü dokusundan ilham alan tasarımcılar, bu özelliklerin mağaza atmosferinin tüm detaylarında kendini göstermesi ve misafirleri çepeçevre sarmasına özen gösterdi. İki katlı geniş bir mekana yayılan mağaza, tasarımından kaynaklanan bu özelliği ile her Caffè Nero misafirin kendinden bir şeyler bulabileceği özel alanlar sunuyor. Ahşap işçiliğinin ön plana çıktığı giriş kapısı ve ahşap işlemeli duvar kaplamalarıyla misafirleri karşılayan mağaza, camedanlı bir gazeboyu andıran ve kolonyal mimari özellikleri taşıyan yüksek tavanlı kış bahçesi ile şehrin içerisinde adeta egzotik bir vaha yaratıyor.



Nero, yeni kahve evi deneyimini yansıtan ikinci mağazasını İstanbul Nişantaşı'nda açtı. Kurum felsefesinin merkezinde yer alan artizan kahveciliği bir üst seviyeye taşıyarak misafirlerine farklı bir kahve evi deneyimi sunan Caffè Nero, yepyeni kahve evi konseptini taşıyan ilk mağazasını, geçtiğimiz aylarda Bebek'te hayata geçirmişti.

Caffè Nero Nişantaşı, konseptin ilk göz ağrısı Caffè Nero Bebek'te olduğu gibi bulunduğu

Cafe Italiano franchise vermeye başlıyor

Global Restoran Grup bünyesinde 2003 yılında açılan Cafe Italiano hiç değişmeyen vizyonu ile 16 yıldır 2,5 milyon misafir ağırlarken 2019 yılının yarısından itibaren franchise vereceğini açıkladı.

Türkiye'de ekonominin her geçen gün gelişmesi ve alışveriş merkezlerinin sayısının giderek artması neticesinde ülkemizde franchising sistemi giderek büyümeye başladı. 2003 yılında İstanbul Taksim'de açılan ve açıldığı günden beri gerek yerli, gerekse yabancı misafirlerimize en iyi ve lezzetli İtalyan mutfağını sunan Cafe Italiano da kendi işini kurmak isteyenler cazip franchise fırsatı sunmaya hazırlanıyor.

Gıda sektöründe 2019 yılının franchise yılı olması beklenirken kriz döneminde en uygun yatırımı sunan Cafe Italiano 3 yılda 55 restoran açmayı planlıyor.



Kahve severlere yeni lezzet...



The Mill kahve severlerin dünyasına, dumanı üstünde tüten sıcak ve içten bir gülümseme vaadiyle merhaba diyor.

Bir fincan kahve, sadece bir içecek değil sıcak sohbetiyle, 40 yıllık hatırıyla kültürün ve sosyalleşmenin de sembolüdür. Türkiye'nin yeni nesil kahvesi The Mill; Menengiç, Dibek, Damla Sakızlı Türk

kahvesi ve vazgeçilmez Türk kahvesi seçenekleriyle kahve tutkunlarının yeni gözdesi olmak için hazır. The Mill ülkemizin kadim topraklarından aldığı güçle, modern bir çizgide geleneksel Türk kahvesi çeşitlerini sunuyor. "Bir fincan kahve, bir yudum mutluluk" mottosuyla, kahve tutkunlarına Türkiye'nin kadim toprağı Mardin'de üretilen geleneksel Türk kahvelerini sunmak üzere yola çıkan The

Mill, bugüne kadar kahve içmeyenleri bile kaliteli kahve içmeye davet ediyor.

The Mill ile ilgili daha fazla bilgi için themill.com.tr web sitesini ve themillcoffee sosyal medya hesaplarını inceleyebilirsiniz. Birinci sınıf tohumlardan üretilen kahve çeşitlerini themill.com.tr web sitesinden hem toptan hem perakende satın alabilirsiniz.

Kahve Kokusu

Kahve endüstrisinin kahramanları Coffex İstanbul'daydı

Coffex İstanbul Kahve Endüstrisi Fuarı, 25-28 Nisan 2019 tarihleri arasında İstanbul ICC Kongre ve Fuar Merkezi'nde TÜRSAB Başkanı Firuz B. Bağlıkaya'nın katılımı ile kapılarını ziyarete açtı. TÜRSAB Yönetim Kurulu Başkanı Bağlıkaya, kurdele seremonisinden sonra alan turu yaparak katılımcılarla sohbet etti.



İfadeleri ile gelecek yıllara taşınacak bir organizasyon olacağına altını çizdi.

Firmaların çeşitli lansmanları ve özel şovları ile ziyaretçilerin ilgi odağı olan Coffex İstanbul, birçok ilke daha imza attı. Kahve endüstrisinin her noktasını uluslararası konuşmacılar, uzmanlar ve duayenler ile mercek



"Kahvede inovasyon bakış açısına sahibiz"

2019 yılı başında kurulan ve espresso makinelerinin ve kahve yapımında kullanılan ekipmanların bakımı için temizleme malzemeleri üreten Neo Barista firması Coffex İstanbul'un yenilikçi firmalarındandı. Kahveye bakış açılarının farklı olduğunu ifade eden Neo Barista yetkilisi Pinar Korkmaz; "Kahve sektöründe faaliyet gösteren kahve tedarikçilerine, uygun fiyatlı, kolay ve hızlı tedarik edilebilen ürünlerle destek olmayı hedefliyoruz. Türkiye'de yer alan aktif yabancı menşeli markaların yanı sıra ekipman temizliği konusundaki ilk Türk firması olarak, Coffex İstanbul bizlere önemli bir platform oluşturdu. Aynı zamanda Coffex Master Barista Challenge etkinliğinde kahve ekipmanlarını temizleme sponsorluğunu da üstlenerek sektörün dinamiğinde önemli etkiler yaratmayı planlıyoruz." dedi.



"Türk kahvesini eğlence ile buluşturduk"

Kahve falı, tarot, astroloji gibi mistik öğretilerin kadim bilgileri ile derin öğrenme yeteneğini harmanlayıp, yaşama dair kişiye özel analiz sunan Faladdin ekibi Coffex İstanbul'daki renkli standıyla yoğun ilgiye maruz kaldı. Türk kahvesine ait yorumlarıyla eğlence dünyasına dair yenilikleri barındıran bu uygulamanın tüm dünyada bilinirlik yakalamaya başladığını ifade eden Faladdin Grubu ortağı Mehmet Akil; "Türk kahvesine ait falın yorumlarının dünyayla buluştururken artık bu eğlence aracının sanal ortamdaki çıkıp reel ortamda da insanların eline geçmesini istedik."

Çay ve kahve endüstrisine odaklı yepyeni bir konseptte kapılarını açan Coffex İstanbul, 500'den fazla markanın katılımı ile gerçekleşti.

Türkiye'de kahve ve kahve ürünleri alanında yapılan tek fuar olma özelliğini taşıyan Coffex İstanbul, kahve profesyonelleri ile kahve tutkunlarını bir araya getirdi. Kahve endüstrisini oluşturan; üçüncü dalga kahvecilerin, nitelikli kahve temsilcilerinin, geleneksel Türk kahvecilerinin, kahve çekirdeği toptancılarının ve tasarımcıların katılımı ile ziyaretçilerin hem keyifli hem de öğretici zaman geçirebileceği bir etkinliğe imza atıldı. Bu yıl ilk kez düzenlenen Coffex İstanbul, ulusal ve uluslararası kahve endüstrisi ve yan ürünlere dair her türlü donanımı buluşturdu. 4 gün süreyle İstanbul'da tek bir çatı altında topladığına dikkat çeken, ENC Uluslararası Fuar ve Org. Hiz. Ltd Şti. kurucusu ve yönetim kurulu başkanı Niyazi Coşkunsoy; "Coffex İstanbul Kahve Endüstrisi Fuarımız projenin tanıtımına başladığımız ilk yıldan beri dikkatleri üzerine çekmeyi başarıyor. 2010 yılından itibaren projesine hazırlık yaptığımız bu fuar için kahve ile ilgili dünyada 12 farklı fuar ve organizasyon ziyaret ettik. Küresel ticaret için körfez ülkelerinin yanı sıra Rusya, Ukrayna, Gürcistan, Azerbaycan ile Avrupa'nın diğer ülkeleri ve kahve endüstrisinin başını çektiği tüm ülkelere fuarın duyurusunu yaptık. Katılımcı firmalarımız, sektörün geleceğine yön veren yenilikçi ürünlerini Coffex İstanbul'da yerli ve yabancı misafirlerimizin beğenmesine sunarak ticari ilişkilerin geliştirilmesi konusunda önemli adımlar atacaklardır. Bu yıl ve önümüzdeki yıllarda ürün çeşitliliği ve fuara katılım konusunda artışı bir adım daha öteye taşıyarak, yine katılımcı ve ziyaretçilerimize maksimum fayda sağlayacak ideal bir iş, tanıtım ve ticaret platformu sunuyoruz."

altına alındığı Global Coffex Forumu ile Coffex İstanbul, sohbetlerin yanı sıra inovatif çalışmaların da deneyimlendiği bir platform oldu. Coffex Kampüs adı altında düzenlenen akademi çalışmaları, workshop programları ve tadım etkinlikleriyle kahve sever ziyaretçilerin keyifli dakikalar geçirmesine fırsat tanıdı.



40 yıllık hatırlar tazelandı

Elektrikli ev aletlerinin öncü markalarından Fakir, Kaave Türk Kahvesi makinesi ile sıcak içecek hazırlama ürünleri kategorisine yaptığı hızlı girişin ardından Coffex İstanbul'da stant açan markalardandı. İstanbul Kongre Merkezi'nde düzenlenen Coffex İstanbul'da Fakir hem evlere hem de Horeca sektörüne hitap eden yeni Türk kahvesi makinesi Kaave Dual Pro ile boy gösterdi. Tek seferde tam 8 porsiyonluk kahve pişiren Kaave Dual Pro, Türk mutfağının fenomen içeceği Türk kahvesini tam zamanında kahveseverlerle buluşturuyor. Fakir standını ziyaret eden birçok ziyaretçisine Türk kahvesinin yanı sıra aromatik lezzetlerle de buluşturan Fakir ekibi, çeşitli oyunlarla da ziyaretçileri ile interaktif çalışmalarda bulundu.



Akıllıca düşün, kaliteli yaşa...

LG'nin üstün yapay zeka teknolojili ürünleriyle hayata değer kat!



“Bu sektörde başarının sırrı ilişki yönetiminde gizli”



Semir Kuseyri
BSH Türkiye Profilo Satış Başkan Yardımcısı

Kısaca kariyerinizden ve özgeçmişinizden bahsedermisiniz? Bugüne kadar hangi kurumlar, ne tür görevler aldınız?

Profesyonel kariyerime 1988 yılında AEG'de başladım. İlk görevim satış elemanı idi. Bu sektörde bu görev, şu anda “bayi yönetmeni” olarak ifade ediliyor. 1990 yılında AEG Satış Şefi pozisyonuna geçtim. 1995 yılında BSH Ev Aletleri'nin, AEG ve Profilo Peg'in hisselerini alması ile beraber Bosch markasına geçtim. 2002 yılında Bosch Satış Bölge Müdürü oldum. Ardından Güney Anadolu Bölge Müdürü olarak görev aldım. Profilo ve Bosch markalarında farklı görevler üstlendim ve 2009 yılında Profilo Türkiye Satış Direktörü oldum. 2015 yılından bu yana Satış Başkan Yardımcısı olarak kariyerimi sürdürmekteyim. 2018 yılının Ağustos ayında da 30. yılımı doldurdum sektördeki.

Uzun yıllardır bu mesleğin içerisindesiniz. Sizin için ne anlam ifade ediyor sektör?

Bu taşıma ve satış şekilleri zamanla değişti. Bugünkü Türkiye'de yerel zincir mağazaların temelleri o zaman atılmıştı. Beyaz eşya sektörünü İstanbul ve Anadolu olarak da ayırabiliriz aslında. Özellikle Anadolu'da bu işi yapan bayiler, iğne ipilik satarak büyümüş ve tam anlamıyla eşraf olan kişiler. Küçük mağazalardan, büyük işletmelere kadar büyümüş olan eşraflarla birlikte çalışmak Anadolu'da bölge müdürlüğü yaptığım dönemde benim için çok büyük tecrübe oldu. Bu kadar işinin ehli olan bir topluluğu da başka bir sektörde göremezsiniz. Birlikte çalıştığım bayilere ve rakip bayilerimize büyük hayranlık duyuyorum. İş ortaklarımız birlikte çalıştıkları marka kadar kişilere de büyük değer veriyorlar. Eğer siz de bunun üzerine bir şeyler katabilirseniz

ilişki yönetiminde çok başarılı olabiliyorsunuz. Başarının temeli aslında ilişki yönetiminde gizli. Bugün BSH'da 3.000'e yakın bayi var. Bunların birçoğuyula bir şekilde iletişimim oldu. Bu insanlarla yakın ilişkiler kurmak, aileden biri olduğunu ,onların halinden anlayıp, tüm içtenliği ve gerçek duygularıyla ilgilenmek, bunları onlara hissettirmek çok önemli.

İşin satış kısmında da bu şekilde. Beyaz eşya ve küçük ev aletleri ayrı ayrı şeyler. Kendi içerisinde de ayrı gruplara ayrılırlar. Satış olarak baktığınızda bu ürün grupların her birinin ayrı satış dinamiği bulunmakta ve her biri ayrı ustalık ister. Siz tek başınıza ben beyaz eşyacıym deyip satış yapmaya çalışırsanız başarılı olamazsınız.

Sizin temel uzmanlık alanınız hangisi?

Ben hepsine vaktim. Ben tecrübelerimi aktardığım tüm kişilere de bunları anlatıyorum. Satışa ve pazara yön verirken her bayinin ne istediğini çok iyi anlamak gerekiyor. Büyük ev aleti satar gibi küçük ev aleti satamazsınız, onun sistematiği farklı, satış sistemi farklı, opsiyonları farklı. Sadece şirketinizin karlılığını düşünmek yetmiyor.





Bayinin de karlılığını artırarak ona değer katmalısınız. Geleneksel kanala çok emek verildi ve halen de bu sistem varlığını sürdürüyor. Biz büyüklerimizden bu bayrağı aldık, şimdi de yeni nesile aktarıyoruz. Önemli olan bu kanalın varlığı ve süreçteki karlılığı.

“ Bir yıl önceki kendini asla beğenme ”

Çok uzun süredir beyaz eşya sektöründe çalışıyorsunuz. Genel olarak son dönemi ve sektörün içerisinde bulunduğunuz durumu değerlendirir misiniz?

1955-1960'lı yılların başında ilk kurulan montaj bazı fabrikalar ile başladı sektör. O dönemde oturduğu yerden mal satan, içeriye giren müşteriyi çok fazla beğenmeyen, daha çok karma gruplar halinde dükkanlarda bütün malların satıldığı esnaf ağırlandı. Koç Grubu, AEG, Profilo markası vardı. Sonraki süreçlerde Simtel, Vestel markaları geldi. 1980'li yılların başından itibaren ilk konsept mağaza kültürü yayılmaya başladı. Sonraki süreçte tabelalı bayiler ve ilk kampanyalar

ön plana çıktı. Burada bayiler özelinde de babadan oğla ilk geçişler başladı. İlk başlardaki oturan esnaf grubu yerine müşteriye ürünleri anlatan ve servis veren bayi grubu geldi. 1994 krizi, 2001 krizi, Körfez krizi gibi durumlar nedeniyle sektör ciddi anlamda sarsıldı. 2002 yılında enflasyonun da belirli bir seviyeye oturtulmasıyla daha çok kredi kartları öne çıkmaya başladı. Anadolu'da da senetli satışlar devam etti.

2005-2006'larda ise yabancı zincirler yavaş yavaş Türkiye'ye gelmeye başladılar. Çoğu geldikleri gibi gittiler. 1-2 tanesi hala faaliyet gösteriyor. Sonraki süreçlere baktığımızda konseptler değişti ve daha fazla dijital pazarlama ön plana çıktı. Artık şirketler içerisinde haberleşmenin daha dijital ortamda oluşması ve deneyim mağazaları konuşuluyor.

İş dünyasına dair birikimlerinizi akademik hayatta da öğrencilere yansıtıyorsunuz. Akademik kariyeriniz nasıl gidiyor? Neden bu alanın içerisinde yer almak istediniz?

Son 4-5 yıldır mülakatlarda görüşmeye gelen öğrencilerin okul eğitimleri ile ilgili olarak ciddi anlamda sıkıntılar olduğunu gördüm. Bu konuyu akademisyenlerle paylaştım. Şu anda üniversitelere kariyer günlerine gidiyorum. Bunun

yanında İstanbul Üniversitesi'nde yüksek lisans öğrencilerine ders veriyordum. 4 yıldır devam ediyordum. Burada sektörde ve sahada yaptığımızı metodolojik bir sıraya koyup, akademik hale getirdik. Sürekli olarak da güncelliyoruz. Ben öğretici bir lider tipiyim. Bilgilerimi insanlarla paylaşmaktan büyük keyif alıyorum. Bu karşılıklı bir paylaşım. Bilgi aktardıkça daha çok bilgi geliyor ve bizlerle kendimizi sürekli güncellemiş oluyoruz.

Sizce iş hayatında başarılı olabilmek için sahip olunması gereken özellikler neler?

Şu anda Y ve Z kuşakları çok sabırsızlar. Biz bir sürü ekonomik krizden, sosyal olaylardan, dış kaynaklı olaylardan falan çok etkilenmiş Türkiye'nin çocuklarıyız. Biz 1980'li yıllarda çocuktuk. Eğitim ve öğretim sürecimizde gerçekten çok zorluklar ile büyüdük. Ailelerimiz de zorluklar ile bizi büyüttü. Şimdiki çocuklar özellikle bu konularda çok rahatlar. Çok güzel teknolojik bilgileri ve imkanları var. Çok zekiler fakat dünyaya farklı bakıyorlar. Önce onlara sabretmeyi, yaptıkları işleri ve görevleri sindirmeyi öğretmemiz gerekiyor. Birlikte çalıştıkları insanlardan fayda görecekler, öğrenecekler. Hedeflerinizi çok yüksek koymaz

gerekiyor. Erişilemez değil ama akılcı hedefler. Çalıştıkları iş yerlerinin, işletmelerin stratejik hedeflerini çok doğru tahmin etmeli, hem dünyadaki hem Türkiye'deki sektörel gelişimleri çok iyi takip etmeleri gerekiyor. Bugün beyaz eşya sektörü doğrudan ve dolaylı olarak baktığımızda 500 bin kişiye yakın istihdam sağlıyor. Türkiye'de üretilen ürünler 150 ülkeye ihraç ediliyor. İhracatta 25 milyon birime yakın ürün satılıyor. 3 milyar dolarlık da takriben ihracat geliri sağlanıyor. Ciddi rakamlar bunlar.

“ Kariyer basamakları insanlığa fayda sağlamakla başlar, işinde fark yaratmakla devam eder ”

Sektörümüzün en önemli kollarından biri olan bayilik sistemi konusundaki görüşleriniz nelerdir? Sizce doğru işliyor mu ülkemizde?

Türkiye'de faaliyet gösteren bütün beyaz eşya bayileri zorlu şartlara karşın ayakta kalmış kişilerdir. Çok iyi esnaf ve iyi tüccarlardır. Özellikle AVM süreci Türkiye'de yeni bir yapıyı getirdi. Günümüzün inişli ve çıkışlı ekonomik süreçlerinde maliyetler çok ciddi anlamda artıyor. Firmalar çoğunu karşıyorlar ama karlılık o kadar minimize ki rekabet açığı da çok yüksek seviyede. Yani bayilerin bir kısmı zor ayakta kalabilmekte. Onun için çok dikkatli olsunlar, hesaplarını, kitaplarını doğru yapsınlar. Çok fazla mağaza açmak, çok fazla ciro yapmak anlamına gelmiyor. Masraflarını çok iyi düşününler. Gelir getirmeyen, çok fazla ciro yapmayan şubelerini kapatsınlar. Hareketsiz stoklarından bir an evvel kurtulsunlar. Kendi öz sermayeleri yeterli olduğu sürece kadar ödemeye girsinler. Senetli satış yapan bayiler ile ilgili olarak da gecikmiş alacaklara çok dikkat etsinler Bu oranlar %8-10'u geçmemeli.

Beyaz eşya sektörü içerisinde, özellikle satış alanında kariyer yapmak isteyen kişilere önerileriniz neler olur?

Öncelikli olarak bilinmesi gereken şey bu işin çok zevkli olduğu. Burada çizgi üstü başarıyı hedefliyoruz. Herkesin bu hedefe inanması gerekiyor. Bunun için de yüzde 100 görevini yapmak ve hedefinizi yüzde 120 olarak koymak zorundasınız. Bu da çok gayret ister. İkinci olarak



satış insanı iletişim ve ikna kabiliyetinin yüksekliği gerektirir. Bilgiyi hızlı kavramak, kaydetmek ve kullanmak gerekiyor. Şimdiki eğitim sistemi bilgiyi kaydetmek üzerine değil, çünkü insanlar bilgiler yaratıyorlar, Farklı dijital ortamlardan erişim sağlamaya çalışıyorlar. Eğer bu bilgiyi kafanıza kaydetmezseniz gerekli durumlarda kullanamıyorsunuz.

“ Kariyer hayatınızda ruhunuzu nereye koyarsanız bedeniniz mutlaka gelecektir ”

Her şekilde problem çözme kabiliyetinizin yüksek olması gerekiyor. Problem her şekilde her yerde her safhada çıkabilir. Bunları çözüp problemi sifıra yakına indirmezsiniz gerekiyor. Bunun yanında

presentabl olmak çok önemli. Giyiminize, kıyafetinize her şekilde kendinize iyi bakmanız gerekiyor. Şık giyinmeniz gerekiyor. Uyumlu giyinmeniz gerekiyor. Takip eden, geliştiren ve geri bildirim veren kişi olmalısınız. Bu da çok önemli. Sadece kendi tarafını değil bayini de düşününceksiniz, empati yapacaksınız. Pozitif ve dışa dönük olacaksınız. Pesimist insanlardan satıcı olmaz. Pozitif olması gerekiyor. Pozitif olup her zaman ışığı bir şekilde görmek, onu da göstermek gerekiyor. Yaratıcılığın ve mutlaka kendinize güveninizin olacak. Pısrık adamdan hiçbir şey olmaz. Satış insanı budur.

Sektörümüzde faaliyet gösteren kişilere ve kurumlara mesajlarınızı nelerdir?

1955'li yıllardan itibaren beyaz eşya sektörünün Türkiye'deki gelişim sürecini çok yakından takip ediyoruz. Son dönemde ortaya çıkan durum bayileri daha fazla korumaya, onların yanında olmaya, onlara para kazandırmaya ve mağazaların içerisinde müşteri çekmeye odaklanmak gerekiyor. Müşteri sayısında ve karlılıkta azalma olmuş olabilir. İş yapamamak daha sonra olacak güzel işin habercisidir. İş olmadığı günden sonra iş olacaktır. Bayi kanalı kolay kurulmadı Türkiye'de. Onun için birbirimize destek olarak hareket etmek zorlukları aşmak için çabalayarak bu yapıyı korumak zorundayız.

BSH Türkiye geleceğin liderlerini ağırladı



B SH Türkiye, iş dünyasının ve genç yeteneklerin gelişimine katkıda bulunmak, geleceğin başarılı organizasyonlarını bugünün ve yarının liderleriyle birlikte tasarlamak amacıyla Odgers Berndtson'un hayata geçirdiği '1 Gün CEO' küresel sosyal sorumluluk programına destek veriyor.

BSH Türkiye, destek verdiği Odgers Berndtson'un 'Bir Gün CEO' küresel sosyal sorumluluk programı çerçevesinde, genç yetenekleri Gaggenau Showroom'da düzenlediği 'Collaboration Workshop' etkinliğinde ağırladı. Genç yetenekler başarılı şef Ebru Yalman'ın lezzetli yemekleri

eşliğinde, iş hayatı için vazgeçilmez bir değer olan 'iş birliği' kavramı üzerine, BSH Türkiye CEO'su Gökhan Sığın ve BSH Türkiye Dijital Dönüşüm Direktörü Ayşenur Evcil'le birlikte sohbet ettiler. Etkinlikte gençler ayrıca Ebru Yalman önderliğinde pizza yarışması yaparak eğlenceli dakikalar geçirdiler.

Önyargısızlığa ihtiyaç var

Etkinlikte gençlerle sohbet eden BSH Türkiye CEO'su Gökhan Sığın, "İleride iş hayatına atıldığınızda daha net göreceksiniz, içinde bulunduğunuz büyük grupların ve iş birliklerinin ortak bir hedefe ihtiyacı var ve bu ortak hedeflerin

de hizalanabilir olması gerekiyor. Çeşitli, farklı ve kalabalık olan ekiplerin beraber çalışabilmesi için anlayışlı olmaya, kültürel duyarlılığa ve önyargısızlığa ihtiyaç var. Artık yeni iş modellerinde sadece bir ürün ve fikir etrafında düşünemeye değil, o fikri eksen kabul edip etrafında yörüngesi olabilecek platformları ve ekosistemleri de düşünmek gerekiyor. Dünyanın geleceği burada. Ve bu düzen içinde başarılı olmak akıllı zihinlerin elindedir. Bu sadece bir kitap okumayla, bir seminere katılıp sertifika almakla olacak iş değildir. Sürekli sorgulamak meraklı olmak ve heyecanı hissetmekle geçer." ifadelerini kullandı.



Çağla Şikel, Çetmen'in yeni reklam yüzü oldu

Ç etmen Mobilya, yeni dönemde yapacağı reklam ve tanıtım çalışmaları için Çağla Şikel ile el sıkıştı.

Çetmen Mobilya, yeni reklam yüzü olarak Çağla Şikel ile bir yıllık anlaşmaya vardı. Yeni marka stratejileri ve söylemleri doğrultusunda oyuncu ve model Çağla Şikel ile çok verimli bir iş birliği gerçekleştireceklerine inandığını belirten Çetmen Mobilya Pazarlama Direktörü Erhan Güngör, "Çağla Şikel ile birlikte çalışacağımız için çok mutluyuz. Yeni dönemimizde müşterilerimize bir mobilya markasından fazlası olduğumuzu

göstermek, evlerde bir değişim rüzgarı başlatmak istiyoruz. Çağla Şikel'in modadan vazgeçmeyen, zevk ve stil sahibi bir anne olması, ayrıca deneyimlerini insanlara ile paylaşıyor onlara büyük fayda sağlayan çalışmalara imza atması bu seçimimizde önemli rol oynadı." diye konuştu.

Salon, yemek odası, yatak odası, çocuk ve genç odası ürün portföyü ile 57. yılını geride bırakan Çetmen Mobilya, yeni döneminde müşteri portföyünü genişletmeyi ve açtığı yeni mağazalarla birlikte yıl sonuna kadar Türkiye genelinde toplam 100 mağazaya ulaşmayı hedefliyor.



KAHVEDAN VARSA EVİNİZDE KAHVE DE BOL OLUR MUHABBET DE!

Kalabalık kahvaltılarının ardından güzel bir Türk kahvesi için
Profilo Kahvedan artık evinizde!



Kahvedan

PROFİLO

dayanıklı ev aletleri

Daikin 'Uzman Günleri' sektörü bir araya getiriyor

Daikin, gelenekselleşen 'Uzman Günleri'yle sektörü bilgilendiren, gelişmeleri paylaşan ve yeni teknolojileri tartışan gündemiyle fark yaratmaya devam ediyor.

Bugüne kadar sektörün uzmanlarını yüzlerce kişiyle bir araya getirerek, bilgi alışverişinde bulunulmasını sağlayan 'Uzman Günleri'nde, Daikin İklimlendirme Teknolojileri Deneyim Merkezi, Maltepe Daikin Plaza'da bulunan yeni binasında ayda bir konuklarını ağırlıyor. 'Uzman Günleri' bugüne kadar Prof. Dr. Onur Devres, Metta Mühendislik Genel Müdürü Meriç Sapçı, Anel Group Mekanik Dizayn Koordinatörü Nejat Babür ve RES Enerji Sistemleri A.Ş. Sahibi Nurettin Küçükçalı gibi sektörün önde gelen isimlerini ağırlamıştı.

Yenilikçi ürünleri ve uygulamalarıyla iklimlendirme sektörüne öncülük eden Daikin, artık geleneksel hale gelen 'Uzman Günleri' etkinliğiyle sektörün

nabzını tutmaya devam ediyor. Bugüne kadar konusunun uzmanı referans isimleri yüzlerce katılımcıyla buluşturan Daikin 'Uzman Günleri'; sektördeki gelişmeleri, deneyimleri ve bilgileri paylaşmak için en uygun mecra olarak kabul görüyor. Bugüne kadar 'Binalarda Verimli Isıtma Tesisatı Sistemleri ve Tasarımı'ndan 'Geleceğin Bina ve Tesisleri İçin HVAC Modüler Tasarım Yaklaşımları'na Gıda Güvenliği, Soğuk Zincir ve Uygulamaları'ndan Yapı Sektöründe



Dijitalleşme'ye, HVAC Uygulamaları İçin BIM'e kadar geniş bir skalada konuların tartışıldığı, sunumların yapıldığı etkinlikler büyük ilgi gördü.

Türkiye İnovasyon Haftası sona erdi

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda 3-4 Mayıs 2019 tarihlerinde İstanbul Kongre Merkezi'nde düzenlenen "Türkiye İnovasyon Haftası" sona erdi.



iki gün süren etkinlik boyunca katılımcılar, Shazam Kurucu Ortağı Chris Barton gibi alanında uzman konuşmacıların katıldığı inovasyon odaklı konferansları takip etmenin yanı sıra inovatif sergi ve atölye çalışmalarını da yakından görme fırsatı buldu.

İnovasyon ekosisteminin en büyük buluşması olan "Türkiye İnovasyon Haftası"nın son gününde Gençlik ve Spor Bakanı Dr. Mehmet Muharrem Kasapoğlu, Gençlik ve Spor Bakan Yardımcısı Halis Yunus Ersöz ve Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Bakan Yardımcısı Dr. Ömer Fatih Sayan'ın katılımıyla "Darüşşafaka İnovatif Gençliğe Katkı Ödül Töreni" düzenlendi. Törende

konuşan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle, "İnovasyon Haftamıza, Sayın Cumhurbaşkanımızın ve Bakanlarımızın teşrifleriyle, çok değerli konuşmacılar ve paneller ile start verdik. Muhteşem bir gün yaşadık. Salonlarımız, yenilik peşinde koşan arzulu gençlerimizle, firmalarımızla doldu taşu. Türkiye İhracatçılar Meclisi olarak düzenlediğimiz bu etkinlik, inovasyonun tek adresi olduğunu perçinledi. Her platformda dile getirdiğimiz, 'Dış Ticaret Fazlası Veren Türkiye' hedefimize, ihracatta rekorların kalıcı bir hale gelmesine, ancak inovasyonu ve teknolojik dönüşümü üretimimize ve ihracatımıza entegre ederek elde edebiliriz. Bugün bu salonu dolduran misafirlerimizin

önemli bir kısmının genç arkadaşlarımızdan, İnovaTİM ailemizden oluştuğunu görmek, son derece memnuniyet ve umut verici. Geleceğe uzanan yolu bugünden inşa etmek istiyorsak, gençlerimizin sürecin merkezinde yer alması hayati bir önem taşıyor. Çünkü geleceğe sizlerin dinamik ve yenilikçi bakış açıları ile ulaşabiliriz. Yeni hikayeleri sizlerin bitmek bitmeyen enerjileriniz ile yazabiliriz." dedi.

Teknoloji ihraç eden bir konuma gelmeliyiz

TİM Başkanı Gülle sözlerine şöyle devam etti: "Cumhurbaşkanımızın her mecrada şöyle der: 'Teknolojiye hakim olmadan, bağımsızlığımızı sürdürüremeyiz.' Nitekim Türkiye olarak, veri üretiminden güvenliğine, savunma, sağlık, eğitim, bilişim teknolojilerinden yapay zekaya kadar her alanda, kendi ayaklarımızın üzerinde durmak mecburiyetindeyiz. Teknolojiye hakimiyet konusunda gereken önemi vermeli, teknolojiyi sadece kullanan değil, tasarlayan, üreten ve hatta ihraç eden bir ülke konumuna gelmeliyiz. Bu süreci de ülkeler arasındaki karşılıklı bağımlılığın bilincinde, kazan - kazan prensibi ile kolektif bir şekilde yürütmeliyiz."

Çoooook tatlısın sen

Arzum Waffly Max



Waffle dediğin kokusu
cezbedecek, tam pişecek, ağızda
eriyecek. Tüm bunların hepsini
Arzum Waffly Max Waffle Makinesi
sizin için lezzete dönüştürecek.

WAFFLY MAX



ARZUM

Sen dokunursun değişir dünya

arzum.com.tr | 0850 222 1 800

Philips, TV trendlerini belirliyor

Philips yeni nesil TV trendlerini belirlemeye devam ediyor. Philips uzmanları "Yaklaşık 100 yıl önce ilk üretilen televizyondan bugüne, televizyon tasarımlarında yaşanan değişimler epey şaşırtıcı noktalara ulaştı. Günümüzde yalnızca vintage meraklılarının koleksiyonlarında görebileceğimiz klasik kalın kenarlı, tüplü televizyonlar yerini incecik tasarımlarıyla göze çarpan zarif modellere bıraktı." yorumunda bulunuyor.

Mükemmel sonuca ulaşmaya çalışıyoruz

Gelişen televizyon modelleri ve aksesuarlarıyla ilgili yaptığı konuşmada minimalist çizgilerin altını çizen Philips TV Baş Tasarımcısı Rod White konuyla ilgili gelişmeleri "Üreticilerimiz artık en az televizyonlar kadar sehpa ve kumandalara da odaklanıyor. Popüler ve minimalist Avrupa çizgileriyle her türlü iç mekana uyum sağlayabilecek şık aksesuarlar üretiyoruz. Mükemmel sonuca ulaşabilmek için farklı sektörlerden üreticilerle çalışıyoruz. Geçtiğimiz yıl İskandinav tasarım efsanesi Georg Jensen'le başladığımız çalışma bunun güzel bir örneği." sözleriyle ifade etti.



Koç Holding yılın ilk çeyreğinde 34,3 milyar TL konsolide ciro elde etti

Koç Holding, 2019 yılının ilk çeyreğinde konsolide bazda toplam 34,3 milyar TL gelir elde ederken, 779 milyon TL ana ortaklık payı net dönem kârı açıkladı.

2019 yılı ilk çeyrek finansal sonuçlarını değerlendiren Koç Holding CEO'su Levent Çakıroğlu, "Koç Topluluğu olarak ilk çeyrekteki zorlu koşullara rağmen faaliyetlerimizi başarıyla sürdürdük. Disiplinli yönetim anlayışımız, dengeli portföyümüz ve güçlü bilançomuz ile başarılı finansal sonuçlara ulaştık. Bir yandan kısa vadeli dalgalanmaları en iyi şekilde yönetirken, diğer yandan uzun vadeli hedeflerimiz doğrultusunda teknolojiye, inovasyona ve insan kaynağımıza yatırım yapmaya devam ediyoruz." diye konuştu.

Yeni yatırım kararlarımızın heyecanını yaşıyoruz

"Yılın ilk çeyreğinde de, küresel rekabetçiliğimizi artırma hedefiyle ülkemize olan güvenimizin de en büyük göstergesi olarak yatırımlarımıza kesintisiz devam ettik. Uzun yıllardır kararlılıkla sürdürdüğümüz yatırımlarımız topluluğumuzun

finansal sonuçlarına pozitif katkı sağlıyor." diyerek sözlerini sürdüren Levent Çakıroğlu, 2019 yılının ilk çeyreğinde 1,5 milyar TL kombine yatırım yaptıklarını belirtti. Çakıroğlu şöyle devam etti: "Tofaş'ın 2015 yılında 1 milyar dolar yatırımla hayata geçirdiği ve Fiat'ın küresel modeli haline gelen Egea ailesinin 2024 yılına kadar üretimine karar verildi. Bu sayede 2024 yılına kadar Egea ailesinin

üretimini garanti altına almış bulunuyoruz. Bu kapsamda 2020 sonuna kadar yaklaşık 225 milyon dolar yatırım yapılmasını öngörüyoruz. Ford Otosan Kocaeli fabrikasında Transit Custom ve Tourneo Custom modellerinin hibrit versiyonunu üretmeye



Levent Çakıroğlu
Koç Holding CEO'su

hazırlanıyor. Tüpraş, Ülkemizde tek seferde yapılan en büyük sanayi yatırımı olma özelliği taşıyan Fuel Oil Dönüşüm Tesisi'nde (RUP) geleceğe daha iyi hazırlanmak için bakım ve iyileştirme çalışmalarını başlattı."

SAMSUNG

Zorlu koşullardaki yardımcınız: Galaxy XCover 4



Eldivenle kullanılabilen ekran

Dokunmatik ekranın aktif artırılmış ekran hassasiyeti* ile Galaxy XCover 4'ü eldivenleriniz varken bile kullanabilirsiniz.



Su ve toz direnci

IP68 uluslararası dayanıklılık standardına sahip Galaxy XCover 4, 30 dakika boyunca 1,5 m'ye kadar suya ve toza karşı dayanıklıdır.



XCover tuşu

En sık kullandığımız uygulamaları, özel XCover tuşuna atayarak açabilir, zor şartlarda hızlı şekilde erişim sağlayabilirsiniz.



Açık havada dayanıklılık

Galaxy XCover 4, IP68 ve MIL-STD 810G standartlarına uygun yapısıyla, en zorlu koşullara dayanacak kadar sağlam. İster sahada çalışın, ister üretim tesislerinde sorun çözün, her zaman işlerin bir adım önünde kalmanızı sağlayan rahat bir kullanıma sahip.



Değiştirilebilir batarya

XCover 4'ün değiştirilebilir batarya özelliği sayesinde uzun çalışma saatlerinde satın alabileceğiniz yedek bataryanızı kolaylıkla takabilirsiniz.



0212 336 03 50
Samsung Kurumsal Çözümler

*Diğer Galaxy akıllı telefonlara göre.

LG'nin yeni nesil ürünleri InnoFest MEA 2019'da tanıtıldı

LG Electronics (LG), InnoFest Orta Doğu ve Afrika (MEA) 2019'da en son premium yaşam alanı çözümleri serisini tanıttı. LG, 2019'da, geniş ürün portföyünü, gelişmiş yaşam için birinci sınıf çözümler sunan entegre bir hizmet olarak yeniden konumlandırdı.

Tasarım ve fonksiyona özel önem veren LG'nin InnoFest'te de görücüye çıkan, tüketicilerin hayatlarına daha fazla verimlilik, rahatlık ve keyif katan yenilikçi ürünleri şöyle:

LG SIGNATURE OLED TV R

LG'nin teknoloji ve tasarımın sınırlarını zorlayan ürünü LG SIGNATURE OLED TV R (model 65R9), InnoFest'te büyük ilgi ile karşılaştı. Dünyanın ilk kıvrılabilir televizyonu olan LG SIGNATURE OLED TV R, sadece CES'te 70 ödülle layık görüldü. LG SIGNATURE OLED TV R, LG'nin Ar-Ge ve üretim tekniklerindeki gücünün bir başka hatırlatıcısı olarak hizmet veriyor.



ThinQ AI yapay zeka teknolojisine sahip TV'ler

LG, InnoFest'te, ThinQ AI yapay zeka teknolojisine sahip yeni OLED ve NanoCell TV'lerin de içerisinde olduğu 2019 Premium TV modellerini tanıttı. LG'nin yeni TV modelleri şirketin geliştirdiği ikinci nesil Alpha 9 akıllı işlemci ve derin öğrenme algoritmasının desteklediği yapay zeka teknolojisi ile üstün görüntü ve ses kalitesi sunuyor. Yeni algoritma sayesinde LG TV'ler kaynak içeriğini analiz ederek ortama uygun hale getirilmiş ses ve görüntü sağlıyor.

Yeni Nesil Çamaşır Makineleri

LG, InnoFest'te bu yıl bölgeye gelecek olan en son çamaşır makinelerini de görücüye çıkardı. LG'nin yeni önden yüklemeli çamaşır makinesi, şirketin derin öğrenme özelliğine sahip yeni AI DD (Doğrudan Tahrik) motoru ile çalışıyor. Kumaşa verilen hasarı minimize etmek için, her yükün özelliklerini ve hacmini belirleyerek derin ama hassas bakım sağlıyor. Bu ise, her seferinde istisnai sonuçları garanti edip kumaşa meydana gelen hasarları yüzde 18 oranında azaltarak, en sevdiğiniz kıyafetlerin ömrünü uzatıyor.



LG'den İnce Buzdolapları

İnce Fransız Kapılı buzdolapları, 835 milimetrelilik genişliğiyle, çoğu mutfakta bulunan ortalama buzdolabı ölçüsünden (850-900 mm) daha küçük boyutlara sahip. Bu da, LG'nin Fransız Kapılı buzdolaplarının, ölçeğinden bağımsız olarak neredeyse tüm mutfaklara mükemmel şekilde uyacağı anlamına geliyor.



LG DUALCOOL KLİMA

LG, 2019 yılı içerisinde piyasaya süreceği yeni Split Duvar ve Salon Tipi DUALCOOL klimalarla InnoFest'ti gelen ziyaretçileri kendisine hayran bıraktı. Devrim yaratan ikisi bir arada DUALCOOL Split Klimalar evleri serinletirken sahip olduğu geniş çaplı hava temizleme özelliğiyle havayı da verimli bir şekilde temizleyerek rakiplerinden farklılaşıyor. DUALCOOL Split Klima'daki LG Hava Temizleme Sistemi, üç aşamalı bir süreç sonucunda mikro partikülleri ya da tanecikli maddeleri ortadan kaldırıyor.



arnica™

KLİK ↑ KLAK ↓

DİK ELEKTRİKLİ SÜPÜRGE

UPRIGHT VACUUM CLEANER

Yüksek Emiş
Gücüne Sahip
Yeni Siklonik
Dik Süpürge

ET13330



Enerji tüketimi küçük,

600
WATT

KONFORU BÜYÜK

1.3LT
TOZ HAZNESİ

1.3LT TOZ HAZNESİ

YÜKSEK PERFORMANSLI SÜPÜRME UCU

KOLAY TEMİZLEME

KABLO SARMA KANCAISI



YENİ



3 yıl
garanti



Simfer derin dondurucular her kullanıma uygun

Simfer, 1977'de başlayan ısıtıcı ve pişirici alanındaki üretim tecrübesini 2015 yılında devreye aldığı derin dondurucu üretim tesisiyle de genişleterek bugün 215.000 m² üretim alanında 2000'den fazla çalışanıyla, yenilikçi ve patentli ürünleriyle Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşu içerisinde yer alıyor.



simfer



Simfer, kuruluşunun 42. yılında, beyaz eşya sektöründe, hem bölge, hem de ülke ekonomisine verimli bir katkı sağlama amacıyla inovasyon ve Ar-Ge'ye yaptığı yatırımlar ile de ürünlerini geliştiriyor. Yurt dışında da bölge ayırt etmeden, dünyanın her yerine ulaşmayı hedefleyerek 150'den fazla ülkeye ihracatı ile ürünlerini yılda yaklaşık 6 milyon kullanıcı ile buluşturuyor.

Son teknoloji ile üretilmiş derin dondurucu ailesi

Simfer'in derin dondurucu ailesi; son teknolojiler ile geliştirdiği, ev tipi ve ticari derin dondurucu ürünlerinden oluşuyor.

Yüksek enerji verimliliğine sahip A++ ve A+ ev tipi derin dondurucu ürün gamında dikey No Frost, dikey statik ve yatay derin dondurucular bulunuyor.

Dikey derin dondurucular; No Frost teknolojisine sahip 7 ve 8 çekmeceli modeller ile patentli çepçevre gizli soğutma teknolojisine sahip 5, 6 ve 7 çekmeceli ürünlerden oluşuyor.

Yatay derin dondurucular ile 160 litreden 600 litreye varan farklı boyutlarda ürünler sunan Simfer, her kullanıma uygun ürün çeşitliliğine sahip.

Simfer, dikey derin donduruculardaki çıkarılabilir cam raflar ve çekmeceler sayesinde her kullanıma uygun modeller sunuyor.

Çepçevre gizli soğutma teknolojisi sayesinde daha eşit soğutma yaparken, yüksekliği ayarlanabilen cam rafları sayesinde farklı ebatlardaki gıdaları muhafaza etmenize olanak sağlıyor.

Soğutmayı ve dondurmayı aynı tuşla yapmaya olanak tanıyan çift fonksiyon özelliği ile ürün ister buzdolabı ister derin dondurucu olarak kullanılabilir.

Ayrıca Simfer derin dondurucular kalın izolasyonları sayesinde bir elektrik kesintisi durumunda 20 saate kadar soğukluğu koruyarak gıdaların bozulmasını engelliyor.

Ticari tip derin dondurucular ile müşterilere uygun özel olarak tasarlanmış ürün gamında, 1 ve 2 kapılı şişe soğutucular, şarap dolapları, yatay şişe soğutucular ve 160 litreden 600 litreye varan yatay muhafaza dolapları dünya markaları için üretiliyor.

Her zaman tüketiciye fayda sağlamayı amaçlayan Simfer'in, soğutucu kategorisindeki ürünleri de pazarda öne çıkan üstün özelliklerle tüketiciyle buluşuyor.

Gıdalarınızın güvenli muhafaza edilmesi için titizlikle üretilen Simfer ürünlerine dünyanın her yerinde güvenebilirsiniz.



Gururla



Bu teknoloji taze çıktı

Yan duvarlarda bulunan hava kanalları ve arkadaki çift fan sayesinde aynı anda üç tepside birbirinden farklı üç yemeği kokuları karışmadan pişirebilirsiniz. Üstelik her katta ve tepsinin her yerinde eşit pişirme sağlayabilirsiniz. Siz de balıktan keke, karnıyarıktan böreğe üç farklı yemeğinizi aynı anda, kokuları birbirine karışmadan pişirin; hem zamandan hem de enerjiden tasarruf sağlayın.

VESTEL
3 TEPSE
YEMEK
TEKNOLOJİSİ

Pozitera, Beze Group ile çalışacak

Kuruluşunun 15. yılını kutlamaya hazırlanan **Pozitera Perakende Geliştirme Hizmetleri A.Ş.** "Kurumsal İletişim, Marka ve Pazarlama İletişimi, Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Sponsorluk Yönetimi" konularında uzman 32 yıllık deneyime sahip vizyoner BEZE Group ile iş birliği yapmaya başladı.

Pozitera, İstanbul, Ankara, İzmir başta olmak üzere Anadolu genelinde ve ayrıca bölge ülkelerde bilinirliğini arttırmak, fark yaratan başarılı çalışmalarıyla hizmet alanını geliştirmek ve genişletmek üzere BEZE ile çalışacak. Toplumsal fayda sağlamak amacıyla ayrıca özel sosyal sorumluluk projeleri de geliştirilecek.

BEZE, yıllardır etkin olduğu dost ve komşu ülke pazarlarında Pozitera için "İletişim, Marka & Proje Yönetimi ve iş birlikleri" için pilot projeler başlatacak.

Küresel perakende kurumlarında çalışmış genç girişimci Birol Şengel tarafından 2007'de kurulan



Pozitera, satış noktalarında yer alan ürünlerin bir an önce doğru tüketiciyle buluşması ve satışların hızlanması için çözümler üretiyor. Pozitera, on üç yıldır ulusal ve uluslararası markaların perakende

operasyonlarında çözüm ortağı olarak özel eğitilmiş satış kadrosu ve patenti kendine ait olan özel yazılımla geliştirdiği anında raporlama sistemiyle çalışıyor.

Uğur Soğutma'da 7 yıl garanti var, ÖTV yok

Gelen yaz aylarıyla birlikte pazar tezgahları, manav ve market reyonları taptaze sebzeler ve meyvelerle çeşitlenmeye başladı.

Mevsiminde taze taze alacağınız sebze ve meyveleri derin dondurucularda saklayarak kışın da taptaze tüketmek mümkün. Sebze ve meyvelerin dışında diğer tüm gıdaları da derin dondurucuda saklayarak besin değerinden

hiçbir şey kaybetmeden dilediğiniz zaman tüketebilirsiniz.

Türkiye'nin ilk derin dondurucu üreticisi olan Uğur Soğutma, birbirinden farklı dikey derin dondurucu modelleriyle tüketicilerinin beğenisini toplarken, dar kullanım alanları için uygun 3 çekmeceli 94 lt modelden, 7 çekmeceli 265 lt modele kadar ihtiyacınıza ve yerinize uygun geniş bir ürün yelpazesi sunuyor. Yine aynı zamanda

birbirinden farklı renk ve 120 lt modelden, Türkiye'nin en büyük 553 lt modeline kadar birçok ailenin ihtiyacını karşılayacak yatay derin dondurucuları da tüketicilerin beğenisine sunuyor.

Dikey ve yatay Uğur derin donduruculara 30 Haziran 2019 tarihine kadar tüm ürünlere ÖTV'siz ve Uğur Soğutma'nın tüketicilerine sunmuş olduğu ücretsiz 7 yıl garanti fırsatıyla birlikte tüm Uğur Bayilerinden ve ugur.com.tr adresinden kolayca erişip, ürünler hakkında detaylı bilgi alabilirsiniz.



Sevdiklerine toz kondurmaz!

Ranger Electronic Toz Torbasız Elektrikli Süpürge



Geleceğin Mucitleri'nde ödüller dağıtıldı

Samsung Geleceğin Mucitleri Yarışması ödülleri açıklandı. Afyon Sermaye Piyasası Kurulu Yatılı Bölge Ortaokulu'ndan Elmas Beyza Yılmaz Çift Fileli Masa Tenisi projesiyle birinci oldu.

"Dünyaya ilham ver, geleceği tasarla" vizyonu doğrultusunda, gençlerin ve çocukların yaratıcılığını geliştirmesine farklı projelerle destek veren Samsung Electronics, Yaratıcı Çocuklar Derneği ile düzenlediği "Samsung Geleceğin Mucitleri" bilim yarışması ödül töreni gerçekleştirildi. Türkiye İnovasyon Haftası'nın ikinci gününde, gerçekleştirilen ödül töreninde genç mucitler projelerini sergileme fırsatı da buldu.

Çocuklara bilimi sevdirecek onları yaratıcı düşünmeye ve yeni buluşlar yapmaya teşvik etmek amacıyla ortaokul öğrencileri arasında 2017-2018 Eğitim Öğretim yılında 5'cisini gerçekleştiren yarışmanın birincisi, Afyon Sermaye Piyasası Kurulu Yatılı Bölge Ortaokulu'ndan Elmas Beyza Yılmaz oldu. Küçük mucit birinciliği, Çift Fileli Masa Tenisi projesiyle kazandı.



Profilo Online hizmet ağını genişletiyor



Profilo, "Profilo Online" ile sunduğu ayrıcalıklı hizmetleri arttırıyor. Beyaz eşyadan ankastrelere, küçük ev aletlerinden elektrikli süpürgelere ihtiyacınız olan her şey online ortamdan satışa sunuluyor.

Günümüzün hızlı dünyasında, alışveriş alışkanlıklarında da dijitalin etkisi her geçen gün artıyor. Online alışverişte fiyatların uygunluğu kadar, güvenilir platformlardan alışveriş yapmak da önem kazanıyor. Uzun yıllardır dayanıklı ürünleriyle evlerin ve annelerin en büyük

yardımcısı olan Profilo Dayanıklı Ev Aletleri; kaliteli ürün seçenekleri, gelişmiş servis ve geniş yetkili satıcı ağına yanında e-ticaret sitesi Profilo Online ile de tüketicisinin hayatına konfor katıyor.

Profilo Dayanıklı Ev Aletleri; beyaz eşya, ankastre cihazlar, elektrikli süpürgeler, klima cihazları, su ısıtıcıları ve küçük ev aletlerinden oluşan ürünlerine web sitesi üzerinden de kolaylıkla ulaşma imkânı sunuyor. Tüketiciler, Profilo'nun dayanıklı ürünlerine Profilo Online üzerinden en güvenilir şekilde ulaşarak; ürünleri detaylı inceleme ve kolaylıkla satın alma fırsatına sahip oluyor.

Profilo Online, tüketici memnuniyetini hedefleyen yaklaşımı çerçevesinde tüm online alışverişlerde ücretsiz teslimat, 14 gün içinde ürün iade garantisi ve 7/24 müşteri hizmetleri desteği sağlıyor. Sunduğu çok özel kampanyalardan yararlanma fırsatı ve peşin fiyatına 9 taksit seçeneği avantajıyla da konforunuzdan ödün vermeden alışveriş yapmanın keyfini yaşıyor.

goldmaster

SEDA PLUS
Elektrikli Süpürge Alana
MAXIPRESS Buharlı Ütü
HEDİYE

HEDİYE

GM-7613G



"DoubleHEPAFilter"
Teknoloji ile %99,9 Toz Hapsetme

SINIRLADI DÖRLUYORUZ

"4 LİTRE"

Kapasitesi ile Dünyanın
En Büyük Toz Hazneli Süpürgesi



“Arzum ve Ducati'nin birlikteliği sektörde fark yaratacak”

35 ülkede 10 milyondan fazla eve ulaşan Arzum, Ducati ile önemli bir iş birliği gerçekleştirdi. İş birliği özelinde detayları konuşmak için Arzum Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kolbaşı ile bir araya geldik.



Murat Kolbaşı
Arzum Yönetim Kurulu Başkanı

Kolbaşı, “53 yıllık sektör deneyimimiz ve güvenilirliğimiz, buna ek olarak saç bakım kategorisindeki pazar liderliğimiz bize Ducati gibi güçlü bir markayla iş birliği gerçekleştirme fırsatını sağladı. Sektörde fark yaratacağını düşündüğümüz bu birliktelik bizleri oldukça heyecanlandırıyor. Rengiyle yenilikçi, tarzıyla farklı, tavrıyla etkileyici Ducati by Arzum'un erkeklerin dünyasında özel bir yere sahip olacağını düşünüyoruz.” diyerek iş birliğinin önemine dikkat çekti.

Arzum son dönemde farklı markalarla yaptığı iş birliklerine devam ediyor. Son olarak Ducati ile gerçekleştirilen çalışmanın detaylarından bahsedermisiniz?

Evet, bu yıl oldukça güzel iş birlikleriyle karşınızdayız. Ducati'den hemen önce Beymen Club markasıyla gerçekleştirdiğimiz iş birliğini lanse ettik. Arzum X Beymen Club Koleksiyonu da Ducati by Arzum kadar dikkatleri üzerine çekti ve çok beğenildi.

53 yıllık sektör deneyimimiz ve güvenilirliğimiz, buna ek olarak saç bakım kategorisindeki pazar liderliğimiz bize Ducati gibi güçlü bir markayla iş birliği gerçekleştirme fırsatını sağladı. Sektörde fark yaratacağını düşündüğümüz bu birliktelik bizleri oldukça heyecanlandırıyor. Rengiyle yenilikçi, tarzıyla farklı, tavrıyla etkileyici Ducati by Arzum'un erkeklerin dünyasında özel bir yere sahip olacağını düşünüyoruz.

Her iki marka özelinde değerlendirdiğinizde bu iş birliği nasıl bir katkı sağlayacak?

Türkiye'de ilklere imza atarak sektöre yön verdik, vermeye de devam ediyoruz. Yılda 3,5 milyon adedi aşan satış gerçekleştiriyoruz, dünyanın 35 ülkesinde 10 milyondan fazla eve ulaşıyoruz. Dünya markası olma yolundaki adımlarımıza hızlı bir şekilde devam ediyoruz. Ducati by Arzum da bir dünya markası birlikteliği... Bizler için önemi ve anlamı büyük. Bu bizim için marka birliktelikleri anlamında çok önemli bir iş birliği. Geçtiğimiz ay İtalya'da lansman gerçekleştirdik. Arzum adına, yurt dışında ilk lansmanımızı Ducati by Arzum'la gerçekleştirmiş olduk. Bizim için uğurlu gelmesi ve nicelerini yaşamayı hedefliyoruz. Tasarımı ve inovasyonu merkezine alan bir marka olarak bu iş birliğinin marka kimliğimizle oldukça örtüşmesine, sektöre güçlü bir giriş yaptığımızı inancımız tam.

Dünyanın tanıdığı, yüksek performanslı, tarz sahibi İtalyan markası Ducati, Türkiye'de de tarzına önem veren erkeklerin tercih ettiği bir marka olacak.

Ducati yüksek performans ve tarzı ile bilinen, uluslararası bir İtalyan markası. Arzum'un bu yeni serisinde öne çıkacak detaylar neler olacak?

Performansı ve tasarımıyla Ducati motosikletlerinin gücünü yansıtan Ducati by Arzum, erkek bakım



setleri ve saç kesme makinelerinden oluşuyor. Hız tutkunlarına, hayatı heyecanla yaşayanlara, İtalyan tasarımı ile göz alıcı bir seri sunuyoruz. Kısa sürede kendi özgün stiline imza atan bakımlı erkeklerin tutkusu olacağıma eminim.

Bu yolculuğa başladığımız ilk günden itibaren erkek tüketiciler için önemli olanın “kalite” ve “yüksek performans” olduğunu biliyorduk. Tercih ettikleri ürünün tasarımı ve görüntüsünün de en az kalite ve yüksek performans kadar önemli olduğu bir gerçek. Ducati by Arzum, tam da bu noktada erkeklerin beklentilerini karşılıyor. Nasıl ki, tasarım ve görsellikte otomobil, tekne ve motosiklet dizaynlarının trendini oldukça merak edip, takip ediyorlarsa, tüm kişisel eşyalarında da bu gelişimi, tasarımı ve performansı takip ediyorlar.

Satış ve pazarlama olarak değerlendirdiğinizde yeni ürün serisi ile birlikte hedeflediğiniz kitle nasıl şekillenecek? Farklı ve yeni bir pazar yaratma hedefiniz var mı?

Bakımına özen gösteren ve kendi stiline imza atmak isteyen erkeklerin sayısı gün ve gün artış gösteriyor. Erkek bakım setleri ve traş makineleri, kişisel bakım kategorisi pazarında %20'lik bir paya sahip. Ducati by Arzum'la bu büyüyen segmentte önemli bir yere geleceğimize hiç şüphemiz yok.

Arzum, farklı kategorilerdeki ürünleri için tasarım markaları ile iş birliklerine ağırlık verdi. Neden böyle bir strateji izliyorsunuz? Bu stratejinin markanıza neler katacağını öngörüyorsunuz?

Doğru marka iş birliklerine 'güçleri birleştirme' olarak bakıyorum ben. Şaşırtıcı olmak da çok önemli. Mesela, Arzum X Beymen Club Koleksiyonu Türkiye'deki bir ilk oldu. Elektrikli ev aletleri markasıyla moda markası ilk kez bir araya geldi. Koleksiyonun adını ilk kez duyan bir tüketici ortaya ne çıktığını gerçekten çok merak etti. Ürünlerimizin Beymen Club tasarımcılarının yeniden yorumlanması tasarım ve trendlerle ne kadar yakından izlediğimizi bir kez daha tüketicilere göstermiş oldu. Bu tarz iş birlikleri marka algımızı yukarı çekiyor, tüketicinin gözünde de markamıza değer katıyor. Bu, bizim için en önemli detay.

93 yıllık Ducati markası özelinde ise bu iş birliği, başta da anlattığım gibi bizim 53 yıllık sektör deneyimimiz ve güvenilirliğimizin altını çizdi. Saç bakım kategorisindeki pazar liderliğimizin bizi nerelere taşıdığını gösterdi. Erkek kişisel bakım kategorisi pazarına çok hızlı bir başlangıç yapmamızı sağladı.



IFA 2019: Teknoloji endüstrisi, IFA Berlin 2019 ve sonrası için büyüyor

Bağlanabilirlik, yapay zeka, ses kontrolü ve 5G, bu yıl tüketici elektroniği ve ev aletleri için yenilikçiliği teşvik eden büyük trendler ve dünyanın en büyük teknoloji fuarı IFA'da olacak.

IFA, Berlin'deki inovasyon merkezi Next'te başarısını güçlü büyüme ile sürdürüyor. IFA Next, bu yıl Japonya'yı ilk resmi Küresel İnovasyon Ortağı olarak ilan etti. IFA ayrıca ilk iki açılış konuşmacısının adını IFA Berlin

2019'da yayınladı: Huawei Genel Müdürü Richard Yu ve Qualcomm Başkanı Christiano Amon. IFA ek olarak, ilk kez IFA'da sergilenen bir şirket olan Sennheiser ile Küresel Ses Ortağı oldu. Sennheiser, profesyonel ses donanımı yelpazesini temel IFA etkinliklerini destekleyecek ve ekipman ve teknik desteği verecek. Fuar, 06-11 Eylül 2019 tarihlerinde düzenlenecek.

IFA NEXT
THE EDGE OF INNOVATION

Yerel zincirler sektöre “Değer” kattı



Organize perakendenin en önemli halkası olan yerel zincir marketler, İstanbul Haliç Kongre Merkezi'nde 11'inci kez bir araya geldi. TPF tarafından düzenlenen Yerel Zincirler Buluşuyor (YZB) 2019, üreticiden tedarikçiye, organize gıda perakendesinin zincir market temsilcileri ile sektörün önde gelen ulusal ve çok uluslu markalarını bir araya getirdi.

Organizatörlüğünü Focus Fuar ve Kongre Yönetimi'nin üstlendiği YZB 2019'da tüketicilerinin her ihtiyacını gözeterek gıda ve perakende sektörüne değer katan sektörün tüm oyuncularını bir araya getirdi. İki gün sürecek etkinlikte katılımcı ve sponsor firmalar, temsil ettiği 300 markanın yeni ürün ve hizmetlerini tanıttı.

2013 yılında perakende sektöründeki insan gücü, 2014'te sektörde markalaşmanın faydaları, 2015'te perakendenin teknolojik dönüşüm, 2016 ve 2017'de ise sektörün verimlilik konuları,

2018'de ise çevre konularının masaya yatırıldığı organizasyonda bu yıl duayen isimler sunumlarıyla gıda ve perakende sektörünün geleceğine "Değer" kattı.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) tarafından düzenlenen organize gıda perakende sektörünün en büyük konferans ve fuar organizasyonu Yerel Zincirler Buluşuyor (YZB), 17 Nisan'da 11'inci kez kapılarını araladı. Organizasyonun ilk gününde düzenlenen oturumda; yeryüzünde yaşayan 7,2 milyar insanı, doğayı ve doğadaki canlıları olumsuz etkileyen çevre ile geri dönüşüm konuları masaya yatırıldı. WWF Türkiye Genel Müdürü **Aslı Pasinli** moderatörlüğünde, Unilever Ambalaj Geliştirme Ar-Ge Müdürü **Atahan Özgünay** ve Hakmar Grup Yönetim Kurulu Üyesi **İsa Albayrak**'ın katılımı ile gerçekleşen "Doğa ve İnsanlık İçin Yeni Bir Başlangıç Yapmak Mümkün mü?" oturumunda plastiğin çevremize, doğaya, hayvanlara ve besin sistemiyle birlikte

insanlığa zararları örneklerle aktarıldı.

YZB'de, küresel olarak en önemli konular arasında gösterilen tarımda kalkınma ile nadir kaynaklardan biri olarak gösterilmeye başlanan su ele alındı. CNN Türk Ekonomi Editörü Cem Seymen, "Bir Başka Tarım Mümkün: Bir Umut Hikayesi" başlıklı sunumunda, tarım ve sanayileşmede markalaşma ile tarımın ülkemize kattığı artı değerleri katılımcılarla paylaştı. Serdar Kuzuluoğlu moderatörlüğünde gerçekleşen "Yarının suyunu korumak için söz ver" panelinde ise WWF Türkiye Doğa Koruma Yönetmeni Eren Atak ve RB Türkiye Ev & Hijyen Genel Müdürü Selim Akış Türkiye'de artan nüfus ile ortaya çıkan su kıtlığına dikkat çeken ve su tasarrufunun önemine dair çarpıcı bulguları YZB sahnesinden aktardı.



Ev ve mutfak eşyaları sektörü Zuchex 2019'da bir araya gelecek

Pazar hacmi 10 milyar dolara ulaşan Türk ev ve mutfak eşyaları sektörünün en büyük ve en köklü buluşması Zuchex, katılımcılardan rekor düzeyde ilgi görüyor. Özellikle Balkanlar, Orta Doğu ve Kuzey Afrika gibi gelişmekte olan ihracat pazarlarının büyük alıcılarını çekme başarısı, fuara olan katılımcı ilgisine de yansırken, açılışa 4 ay kala, stand alanlarının %70'i satıldı. Tarsus Turkey tarafından düzenlenen 30. Uluslararası Zuchex Ev ve Mutfak Eşyaları Fuarı, 12-15 Eylül 2019 tarihlerinde gerçekleşecek.



Bu yıl 30.'sü düzenlenen Zuchex'in katılımcıları arasında cam sektörden Koleksiyon, Arda Cam, Canba; porselen ve seramik sektörden Kütahya Porselen, Güral Porselen, Tulu Porselen; metal mutfak eşyaları sektöründen Hascevher, Korkmaz, Cem Bialetti, Görgel, Akyıldız; plastik ev gereçleri sektöründen Lux Plastik, Titz Plastik, Çetin Plastik, Dünya Plastik; bahçe aksesuarları sektöründen Sönmez Plastik, Murat Plastik, Irak Plastik; ev ve mutfak eşyaları ve elektrikli ev aletleri sektöründen İtimat, Asel gibi alanındaki en yeni ürün çeşitlerini sergilemek ve tanıtımını yapmak için hazırlanan pazar lideri tedarikçiler bulunuyor. Fuara 4 ay kala, stand alanlarının %70'inin satışını tamamlayan Zuchex, yine sektörüne umut vaat ediyor.

Geçtiğimiz yıl 472 katılımcı firma ile 104 ülkeden

29.783 profesyonel ziyaretçiyi ağırlayan Zuchex, Türkiye'de gerçekleşen pek çok fuarın aksine, 2018 buluşmasında uluslararası satın alıcılar nezdinde %32'lik çarpıcı bir artış gerçekleştirdi. Bu başarıda yüksek bütçelerle harcama yapan Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Avrupalı satın alıcıların perakende, toptan ve konaklama sektörlerindeki inovatif ürünleri ithal etmeye yönelmeleri etkili oldu. Yerel ve bölgesel ev ve mutfak eşyaları sektöründeki potansiyelin açık bir göstergesi olan bu artış, fuara katılan firma yetkililerinin geri bildirimleri de doğruluyor.

Tarsus Turkey Genel Müdürü Zekeriya Aytemur, "Son fuarda elde edilen mükemmel sonuçlara rağmen, hem katılımcılar hem de ziyaretçiler için daha fazla yatırım getirisi sağlamak amacıyla Zuchex 2019'a yenilikler ekliyoruz. Katılımcı



ve ziyaretçilerimizin Zuchex 2019'dan en etkili şekilde faydalanabilmeleri için, önceden belirlenen birebir görüşmelerin yer aldığı, özel olarak tasarlanmış Overseas Buyer Programını sektöre sunmaktan büyük heyecan duyuyoruz" dedi. Bu programın Türkiye'de ilk kez Mart ayındaki Ideal Homex 2019 kapsamında uygulandığını, ayrıca dünyadaki pek çok Tarsus Group fuarında başarıyla hayata geçirildiğini belirten Aytemur, hem uluslararası ve hem de büyük yerel satın alıcılar açısından fuar ziyaretlerinin, tedarik süreçlerinde önemli bir rol oynadığını vurguladı.

Katılımcı kayıtlarındaki rekor seviyeye dikkat çeken Tarsus Turkey Fuarlar Direktörü Ebru Causey ise açıklamasında, "Türkiye Ev ve Mutfak Eşyaları sektörü, Zuchex'i yerel ve bölgesel pazarlar için doğrudan satış ve pazarlama kanalı olarak kabul edip destekliyor. Sektör firmalarının, tüketici harcamalarının yanı sıra, fuar sırasında gerçekleşecek büyük ölçekli siparişleri güvence altına almaya yönelik artan beklentileri oldukça olumlu" dedi. Causey; en yeni ev eşyaları ürünlerinin böylesine kapsamlı bir şekilde sergilenmesinin, alıcılara tedarik sürecinde eşsiz bir bakış açısı sağlayacağını belirtti.

Dağıtım Kanalı dergisi tarafından yapılan ankette “Bayiler yeni yasa şart” dedi...

Beyaz eşya perakendecisinin sesi olan Dağıtım Kanalı dergisi, perakendecilerin derterine ve şikayetlerine büyüteç altına alarak sizler için bu ay ilginç bir araştırmaya imza attı. 150 kişinin cevapladığı ve genellikle perakendecilerin katıldığı ankette katılımcıların %95'i erkek ve %65,5'i 35-50 yaş aralığında, iş konusunda tecrübeli iş insanlarından oluşmakta. %57,6 ise Meslek Yüksek Okulu-Üniversite

ve Yüksek lisans mezunu kişilerden oluşuyor. Böylesine eğitilmiş ve iş konusunda tecrübeli olan iş insanı perakendecilere tedarikçilerinden yeterli destek almadıklarını sorduğumuzda %44,6'sı yeterli destek almadıklarını söylerken %20,1 ise kararsız olduğunu söyledi. Tedarikçilerin mağaza kirası ve dekorasyonu, ürün eğitimi gibi konularda perakendecileri desteklerken Bayiler özellikle İnternet dünyasının ve İndirim

mağazalarının kendileri için büyük bir sorun olduğunu ve bu konuda tedarikçilerden daha fazla destek beklemediklerini ifade etti. Katılımcıların %94,3 gibi büyük bir çoğunluğu ise dayanıklı tüketim malları sektörünün tüm oyuncularını olarak perakende yasasında söz sahibi olması sağlayacaklarını dile getirdi.

Katılımcılar

Ankete katılan kişi sayısı **150**

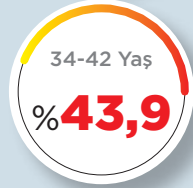


%95



%5

Yaş Aralıkları

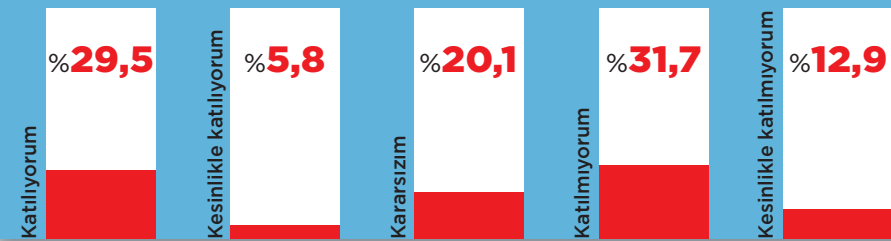


Eğitim Durumu

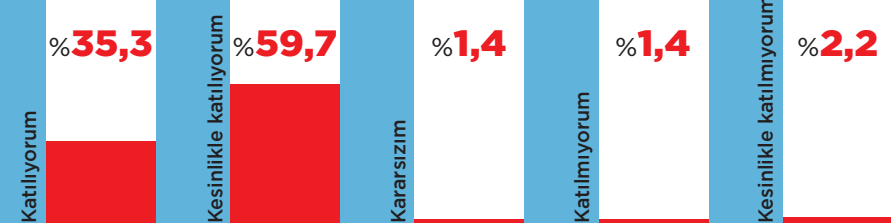


Sorular

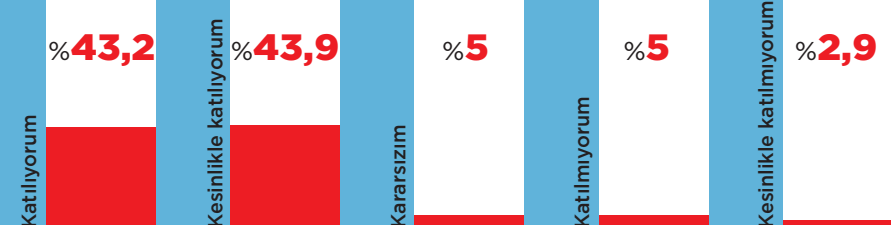
Perakendecilere tedarikçileri tarafından yeterli destek veriliyor.



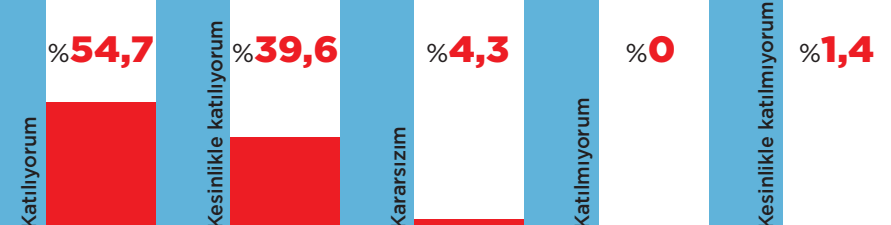
E-ticaret platformlarında, ürünlerin toptan fiyatının altında olması perakendecilerin imajını zedeliyor ve güveni azaltıyor.



Discount (İndirim) mağazalar sektörel ürünleri büyük montanlı satarak perakendecilere zarar veriyor.



Dayanıklı tüketim malları sektörünün perakende yasasında söz sahibi olması perakendecilere avantaj sağlayacaktır.



Üstün Soğutma Teknolojisi



Ticari Soğutucular

Dikey Şişe Soğutucular
Şarap Soğutucular
Yatay Şişe Soğutucular



Muhafaza Dolapları

Yatay Muhafaza Dolapları
Dondurma Teşhir Reyonları



Derin Dondurucular

Yatay Derin Dondurucular
Dikey Derin Dondurucular



simfer

YERLİ ÜRETİM

ÖTV sektörümüzde tamamen kaldırılmalı



Türkiye beyaz eşya sektörünün önde gelen firmalarının oluşturduğu TÜRKESD, 33 yıldır sektörümüzün ilerlemesine ve ekonomik kalkınmaya katkılarında bulunmanın yanı sıra, kamuoyunu bilgilendirmeyi de önemli bir görev olarak adanmaktadır.

Ülkemizin lokomotif sektörleri arasında yer alan Türkiye Beyaz Eşya Sektörü, önceki dönemlerde olduğu gibi 2019 yılının ilk 4 ayında da ekonomiye olumlu katkıları sürdürmüştür. Geçtiğimiz yılın Ocak-Nisan dönemine kıyasla hemen hemen benzer performansı gösterip dört ana beyaz eşya üründe 7,8 milyon adedin üzerinde üretim gerçekleştirdik. Bu başında önemli pay, geçen yılın aynı dönemdeki olumlu ihracat performansımız idi; 5,7 milyon adet civarında ürün ihracatı yaptık. İç pazarda ise, aynı dönemdeki yeni konut satışlarındaki %24 daralmaya (TÜİK) rağmen, beyaz eşya sektöründe yalnızca %8 düşüş oldu. Bunda, ÖTV muafiyetinin olumlu etkisini gözlemledik. Ekonomik gelişmeler ve döviz kurundaki dalgalanmalara karşın, Avrupa'daki en büyük beyaz eşya üreten ülke konumumuzu sürdürmüş olmaktan gururluyuz. ÖTV'nin sektörümüzde tamamen kaldırılması talebimizi yinelemek istiyoruz.

Beyaz eşya pazarında karşılaştığımız talep daralması karşısında ekonomi yönetiminiz 2018'in son çeyreğinde iç talebi canlandırmak üzere aldığı tedbirleri uygulamaya devam ediyor. Ayrıca tüketici talebini, vergi indirimleri, kredi kartı borçlarının yeniden yapılandırılması, tüketici kredilerinde vadelerin uzatılması gibi araçlarla destekliyor.

Güven ve istikrar ortamının oluşturulmasıyla ekonomi yönetiminin hâlihazırda açıkladığı tedbirleri kararlılıkla uygulayacağına inancımız tamdır. Bunun yapılması durumunda, yılın ikinci yarısından itibaren ekonominin tekrar canlanması mümkün görünüyor.

Ülkemizin yarınını bugünden daha güçlü yapmak için Türkiye beyaz eşya sektörü olarak azimle ve kararlılıkla, yatırıma, üretime, istihdama ve ihracata devam edeceğimizi belirterek, yeni dönemde hep birlikte güzel işlere imza atmayı diliyoruz.

Can DİNÇER
TÜRKESD Yönetim Kurulu Başkanı

TÜRKESD Beyaz Dünya Nisan 2019

| Dört Ana Ürün | | |
|---------------|-----------------|-----------------|
| Adet / Yıl | ÜRETİM | |
| | Nisan 2019 | Nisan 2018 |
| Adet / Yıl | 2.118.359 | 2.083.085 |
| Yüzde değişim | %2 | |
| Adet / Yıl | Ocak-Nisan 2019 | |
| | Ocak-Nisan 2018 | Ocak-Nisan 2018 |
| Adet / Yıl | 7.841.638 | 7.962.258 |
| Yüzde değişim | -%2 | |
| İÇ SATIŞ | | |
| Adet / Yıl | Nisan 2019 | |
| | Nisan 2018 | Nisan 2018 |
| Adet / Yıl | 469.508 | 534.557 |
| Yüzde değişim | -%12 | |
| Adet / Yıl | Ocak-Nisan 2019 | |
| | Ocak-Nisan 2018 | Ocak-Nisan 2018 |
| Adet / Yıl | 1.834.494 | 1.998.751 |
| Yüzde değişim | -%8 | |
| İHRACAT | | |
| Adet / Yıl | Nisan 2019 | |
| | Nisan 2018 | Nisan 2018 |
| Adet / Yıl | 1.527.625 | 1.527.625 |
| Yüzde değişim | %7 | |
| Adet / Yıl | Ocak-Nisan 2019 | |
| | Ocak-Nisan 2018 | Ocak-Nisan 2018 |
| Adet / Yıl | 5.693.868 | 5.744.756 |
| Yüzde değişim | -%1 | |
| İTHALAT | | |
| Adet / Yıl | Nisan 2019 | |
| | Nisan 2018 | Nisan 2018 |
| Adet / Yıl | 10.463 | 38.478 |
| Yüzde değişim | -%73 | |
| Adet / Yıl | Ocak-Nisan 2019 | |
| | Ocak-Nisan 2018 | Ocak-Nisan 2018 |
| Adet / Yıl | 56.626 | 140.905 |
| Yüzde değişim | -%60 | |
| Altı Ana Ürün | | |
| Adet / Yıl | ÜRETİM | |
| | Nisan 2019 | Nisan 2018 |
| Adet / Yıl | 2.364.782 | 2.341.710 |
| Yüzde değişim | %1 | |
| Adet / Yıl | Ocak-Nisan 2019 | |
| | Ocak-Nisan 2018 | Ocak-Nisan 2018 |
| Adet / Yıl | 8.855.709 | 9.004.833 |
| Yüzde değişim | -%2 | |
| İÇ SATIŞ | | |
| Adet / Yıl | Nisan 2019 | |
| | Nisan 2018 | Nisan 2018 |
| Adet / Yıl | 620.333 | 663.751 |
| Yüzde değişim | -%7 | |
| Adet / Yıl | Ocak-Nisan 2019 | |
| | Ocak-Nisan 2018 | Ocak-Nisan 2018 |
| Adet / Yıl | 2.131.436 | 2.357.925 |
| Yüzde değişim | -%10 | |
| İHRACAT | | |
| Adet / Yıl | Nisan 2019 | |
| | Nisan 2018 | Nisan 2018 |
| Adet / Yıl | 1.658.927 | 1.588.211 |
| Yüzde değişim | %4 | |
| Adet / Yıl | Ocak-Nisan 2019 | |
| | Ocak-Nisan 2018 | Ocak-Nisan 2018 |
| Adet / Yıl | 6.438.689 | 6.502.326 |
| Yüzde değişim | -%1 | |
| İTHALAT | | |
| Adet / Yıl | Nisan 2019 | |
| | Nisan 2018 | Nisan 2018 |
| Adet / Yıl | 50.443 | 83.039 |
| Yüzde değişim | -%39 | |
| Adet / Yıl | Ocak-Nisan 2019 | |
| | Ocak-Nisan 2018 | Ocak-Nisan 2018 |
| Adet / Yıl | 163.495 | 248.188 |
| Yüzde değişim | -%34 | |

Çukurova PERDER Başkanı Faysal Tatlı oldu

Organize perakendenin en önemli halkası olan yerel zincir marketlerin çatı örgütü Türkiye Perakenciler Federasyonu'na (TPF) bağlı Çukurova Perakenciler Derneği'nin (PERDER) Olağan Genel Kurul toplantısı yapıldı. Başkanlığa bir kez daha oy birliği ile Faysal Tatlı seçildi.

Türkiye genelindeki 14 bölge derneği, 335 üyesi ve 4 bine yakın marketi ile perakende sektörünün en büyük örgütü olan Türkiye Perakenciler Federasyonu'na bağlı PERDER'lerde seçim heyecanı sürüyor. Çukurova bölgesinde 86 şube ile çalışmalarını sürdüren Çukurova PERDER'de Olağan Genel Kurul Toplantısı gerçekleşti.

Çukurova Bölgesinde 23 üye, 86 şubede hizmet veren Çukurova PERDER'in 1200'ün üzerinde kişiye istihdam sağladığını belirten Faysal Tatlı bir kez daha başkanlığa seçilmesinden dolayı

mutluluğunu belirterek; "Geçen yıl oy birliği ile devraldığımız bayrağı bir kez daha taşıyacak olmaktan mutluyuz. Yeni dönemde bölgemize, sektörümüze, yerel ekonomiye güç katmak için çalışmaya devam edeceğiz. Odağında koşulsuz müşteri memnuniyeti olan Çukurova PERDER olarak yeni dönemde başta eğitim olmak üzere gündemimizde birçok önemli konu var. Yürüteceğimiz çalışmalarla bölgemizdeki perakencileri kucaklamaya, onların menfaatlerini ve yatırımlarını artırmaya devam edeceğiz. Daha güçlü bir rekabet ortamı yaratmak için yenilikçi projeleri hayata geçireceğiz." açıklamasını yaptı.

Çukurova PERDER'in Genel Kurulu'nda yeni yönetim kurulu şöyle;

Başkan Faysal Tatlı
Üyeler Ahmet Durakoğlu, İsmail Şiban, Veysi Topuz, Levent Uğurses



AYD, "Takastan Paraya, Agoradan Çarşıya, Bedestenden AVM'ye ALIŞVERİŞ" kitabını sektör temsilcileri ile buluşturdu



Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD), ülkemizdeki alışveriş kültürünün tarihsel gelişimini derinlemesine ele aldığı "Takastan Paraya, Agoradan Çarşıya, Bedestenden AVM'ye ALIŞVERİŞ" kitabını İstinye Park Masa Restaurant'da gerçekleşen davet ile perakende sektörünün duayenleri ile buluşturdu.

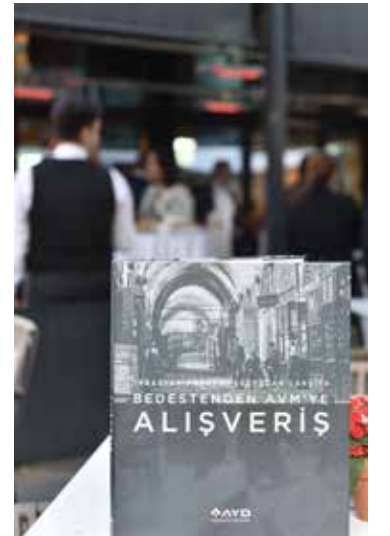
AYD Başkanı Hulusi Belgü'nün ev sahipliğinde düzenlenen davete Kışık Yönetim Kurulu Başkanı Abdullah Kışık, JLL Türkiye Ülke Başkanı Avi Alkaş, Torunlar GYO Yönetim Kurulu Başkanı Aziz Torun, D Gayrimenkul Yatırımları A.Ş. YK

Murahas Üyesi Cem Eriç, Krea Gayrimenkul Yönetim Kurulu Başkanı ve AYD Kurucu Başkanı Hakan Kodal, Avrupalent Gayrimenkul Geliştirme A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Çetinsaya, Orka Holding Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçoğlu, Koton Yönetim Kurulu Başkanı Yılmaz Yılmaz, Fiba Commercial

Properties CEO ve Yönetim Kurulu Üyesi Yurdaer Kahraman, Tepe Emlak Yatırım İnş. Ve Tic. A.Ş. Genel Müdürü Hayal Olcay, TAMPF Yönetim Kurulu Başkanı Alp Önder Özpamukçu, Multi Turkey Yönetim A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Kemal Kaya, Ece Türkiye Proje Yönetimi A.Ş. Yönetim Kurulu Üyesi Nuri Şapkacı, Orjin Gayrimenkul Yatırım İnşaat A.Ş. CEO'su Hakan Kurt, Altaş Avukatlık Ortaklığı Kurucu Yönetici Ortağı Prof. Dr. Hüseyin Altaş, Akış Gayr. Yat. A.Ş. YK Üyesi ve Genel Müdürü İhsan Gökşin Durusoy, Kanyon Yönetim İşletim ve Pazarlama A.Ş. Genel Müdürü Tuncer Kınıklı, Soysal Danışmanlık Kurucusu Suat Soysal katıldı.

Uzun zamandır hayalini kurduğumuz bir projeydi

AYD Başkanı Hulusi Belgü davette yapmış olduğu konuşmasında şunları söyledi: "Bu kitap projesi uzun zamandır hayalini kurduğumuz bir projeydi ve yönetim kurulunda bulunan arkadaşlarımızda gerçekleştirmiş olmaktan son derece mutluyum. AVM'lerin ülkemizde faaliyete geçişinin 30. yılı, AYD'nin 10. yılı olması açısından ayrı bir önem taşıyor. Bu kitap perakendeci ve AVM yatırımcısının nasıl birlikte büyüdüğünü, ekonomiye nasıllıkta değer kattığını göstermesi açısından çok kıymetli bir kaynak kitap niteliği taşıyor. Kitabımıza destek veren herkese teşekkürlerimi sunuyorum."





BÜLENT MATARACI
Satış Sonrası Hizmetler Derneği Başkanı

otoriter@bulentmataraci.com
0532 421 00 05

Korku saçmalığı



insanoğlunun her anına bir korku yakıştırmışlar. Korkuyla yaşamak = Gelişimini tamamlayamamak demek. Yani korku saçmalaktır...

SORU; Korku aşılabilecek bir şey mi? **EVET!** O halde, korku engelini aşabilmek kişinin kendi seçiminde. En önemli sorun, korkuyu tespit edebilme ve kabullenmede.

Çözüm ve gelişime açık seçimlerle, sizi başarısız kılanın baş düşmanı, bu girdaptan kurtulmaktır.

Hayatımızı; %5 BİLİNCİNİZ, %95 BİLİNÇALTIMIZ yönetiyor.

Uzmanlar tüm korkuları; çocukluğunuz ve gelişim çağlarınızda arar.

Seanslar; tarihe yolculukla başlar, size kodlanmış virüsleri belirler, onların yerine başka kodlar yükler ve kendinizi iyi hissedersiniz. Burada temel prensip, karşı tarafın bu işi çözeceğine inanmanızda saklı.

Yakınınzdan, sizi çok iyi tanıyan birinden bu desteği almanız, doğru sonuçlar vermeyebilir.

Kısa adı, NLP... Eğitimle tamamlanabilen terapi... (Youtube bakınız Bülent Mataracı I Kamer Anıl)

Korkuyu uzmanlar üç ana başlıkta toplar;

- 1-Sosyal fobiler
- 2-Panik bozukluklar
- 3-Spesifik yönelimler (Kapalı mekan, yükseklik, ses v.s)

Nasıl ki boyumuz, yüz hatlarımız, genetik rahatsızlıklarımızda olduğu gibi, korkunun genetik yanının olduğu da bilimsel çalışmalara konu olmuştur.

TEK ÇARE; karşı karşıya kaldığımız korkuyu tespit etme, üzerine gidebilmede. En kolay tedavi edilenler spesifik fobilerdir.

Kişi, uzman yardımıyla korkuya neden olan

kaynağın üzerine gidip, fobiden kurtulabiliyor. Spesifik fobilerden rahatsız kişiler; %40'nın anne ya da babasının fobilerinden aldığı genlerde bulunduğu işaret edilir.

KORKU KAYNAKLARI VE ÇEŞİTLİLİĞİ 500 ADEDİN ÜZERİNDE;

Ölüm en çok bilinen, toplum önünde konuşabilme, başarısızlık, hastalık, yükseklik, karanlık, kaza, ihanet, hırsız, işsizlik, parasızlık, çok para korkusu gibi her bünyeye göre korku üretilmiş.

Toplumumuzda korku; yeni doğan çocukları çarşıya sararak, hareketsizliğini sağlamakla başlar. (Uzmanlara göre sakıncalı) Sen sus ikazlarıyla sürdürülen ve her an hata yapabileceğini düşünerek ANNE BABA korkusu, okulda ÖĞRETMEN, sokakta POLİS, askerde KOMUTAN, işte PATRON, ailede EŞ.

Yani 3 öğün yemek, 5 öğün dayak...

KORKU, motivasyonunuzun belirleyicisi, başarınıza, fikir ve üretiminize engeldir. Kan korkusu taşıyan birinin, sağlıklı olması mümkün değildir. Ya bu korkuyu yenecek, ya da mesleğini değiştirecek.



DİDEM TINARLIOĞLU
Direm Fikir Atölyesi kurucusu

didem@direm.com.tr

Herkes başarılılar kulübüne üye olmak zorunda mı?



Başarısız olmaya gör. Ya da biraz olması gerekenin değil de yapabildiğini ortaya dökmeye başla ya da normların dışına çık. Nasıl değişiyor her şey.

Kendinle ve o konuyla baş başa kalmanın getirdiği çekilmez ruh halinin ötesinde etraftan öğütler, boş motivasyon konuşmaları arı ardına gelmeye başlıyor. Herkes işlerinizi sorar da kimse mutlu musun diye hâl hatırlamaz. Bazen en yakınlarınız bile!

Kaç kişi bizi her şeye rağmen sevdiğini ve sevebileceği garantisini veriyor?

Ya da kaç kişiyi biz koşulsuz seviyoruz? Gerçekten

bütün sıfatlarından ve başarılarından arınmış kaç kişi sevilmenin huzuru içinde yaşıyor? Sadece var olduğu için mutlu olduğumuz varlığımızın yeterli olduğu kaç kişi var hayatımızda? Sadece işi düşünce arayanlarımız yok mu hele? Evlat ve ebeveyn sevgisini elbette hariç tutarak söylüyorum.

Çocukluğumuza gidelim. Yetiştirilme modellerimizden başlıyor bu nitelik rozet yarışına sokulmamız. "Uslu olursan sana oyuncak alırım, derslerinde başarılı olursan bizi üzmezsin, okuldan şikâyet gelince utaniyorum" söylemleri ile büyümedik mi?

Çocukken hep uslu olursam ve az şey istersem annem beni daha çok sever diye düşünürdüm. O

yüzden de hiç çocukça şımarıklığım olmadı. Şimdi dönüp bakıyorum da neden bu mücadelenin içine sokmuşum kendimi? Ya da kaçımız sokmadık ki?

Sonra büyüdük. Sandık ki her şey daha güzel ve daha kolay olacak. Hiç de öyle değilmiş. Bu sefer de başarılı olmanın iyi bir okulu bitirme, okulu bitirince iyi bir iş, iyi bir iş sahibi olunca iyi bir eş bulunur hırsı ile bitmek bilmeyen ve suni bir balonun içinde dönüp durduk.

Başarının mutluluğu getirmediğini ama mutluluğun başarıyı getirebilme ihtimalinin olabileceğini orta genç yaşlarda kitaplardan, workshoplardan, moda sözcüklerle süslü bir yığın farklı platformlardan öğrenmeye değil de yavaş yavaş fark etmeye başladık.

Yıllar geçmişti tabii. Dönüp bakınca yapacak hiçbir şey olmadığını anlayınca bu sefer de "an da kal" trendi hortlayıverdi. E hani geleceğe yatırım yapmak için var gücümüzle çalışmalıydık? Hani hırslı olmak bizi hızlı sonuca götürürdü? Hani çok çalışırsak gelecekte rahat ederdik?

Küçükken yabancılarla konuşmamayı hatta büyüklerin yanında bile konuşulmaması gerektiğini annelerimizin kaşıyla gözüyle bir güzel hepimiz doğal yollarla öğrenmiştik.

Sonra hooopp dediler ki iletişim her şeyin başı. Sosyal ol, iletişimin iyi değilse hiçbir şey de başarılı olamazsın. Hitabet her şeyden önemli. Özellikle 1964 ila 1980 arasında doğanlar en çok bu gelgitlerin arasında savrulup durdular. Hala da savruluyorlar.

Ekonomik krizlerle, işsizlikle, eşitsizliklerle ve teknoloji ile mücadelelerini yazsam bu yazı hiç bitmez. Ya da bu başka bir paylaşım konusu olsun.

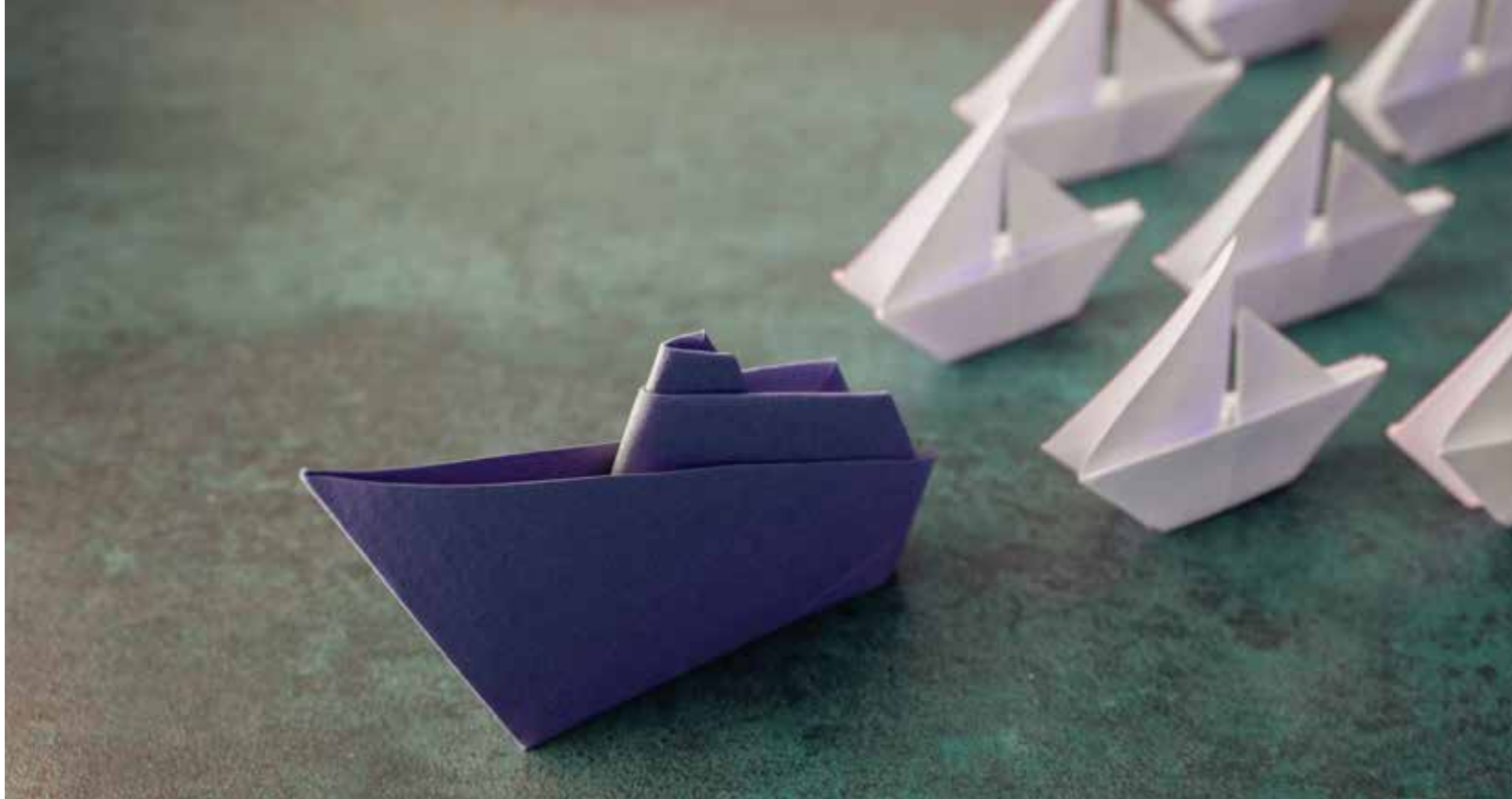
Öğrendik ki herkesin mutluluk motivasyonu tıpkı yeteneği, fiziksel özellikleri parmak izi gibi aslında biricikmiş. O yüzden diyeceğim o ki; ona, buna kitaplara, öğütlere takılmadan, yaşatlarla, normlarla yarışmadan kendi mutluluk değerini belirleyerek yaşamalı insan.



HAKAN AKGÜL
Danışman, YK Üyesi
Satış, Strateji, Inovasyon, Liderlik

hakan.akgul@lean.org.tr

Liderlik problemi üzerine



Farklı şirketlerden gelen iyileştirme talepleri üzerine üst yönetimlerle yaptığımız görüşmelerimizde, kendileri çeşitli bölümler ya da süreçlerdeki operasyonel problemlerden bahsederler ve beklentilerini, nasıl olması gerektiğini anlatırlar. Proje başladığında biz de öncelikle çeşitli metotlarla problemleri tanımlayıp sonra da bunların “neden” olduğunu anlamaya gayret ederiz.

İlgincidir, pek çok kere görürüz ki; asıl problem (kök sebep) “liderlik ve yönetim sistemi”ndedir; çalışanları suçlamak da manasızdır.

Şirket içinde liderler farklı pozisyonlarda bulunur; patron, CEO, Genel Müdür’den başlayarak, 3-5 kişiyi yöneten takım lideri/şeflere kadar.

Bazen çeşitli seviyelerden liderleri şirketin değişim

yolculuğunun önündeki engellerden biri olarak tespit ediyoruz.

“Arkadaşlar siz bu yeni başladığımız programla bir değişim, dönüşüm, ben arkanızdayım, destek olurum” demekle lider olunmuyor.

Şirketi kültürünü istediğiniz yöne doğru “evirmeniz” için, “liderlik zihniyetini” ve “yönetim sistemini (günlük – bölümlerarası ve stratejik yönetim)” dönüştürmek, “lider standart işini” tanımlamak (topyekün bir “tarz” değişimi) gerekiyor.

Peter Drucker bu sebeple olsa gerek, “Şirket kültürü stratejinizi kahvaltı niyetine yer.” demiş.

Doğru Tarzda Liderlik için, yalın uygulamalarda bahsi geçen “İnsana Saygı” prensibi üzerine düşünmek,

süreç VE sonuç odaklı olmak, dönüşümün VE “iş”in içine bizzat girmek, insanınızı geliştirip en alt hiyerarşik seviyedeki çalışanınıza (satıcı, muhasebe elemanı, depocu, işçi) problemleri çözdürebilmek lazımdır.

Ancak ondan rekabetçi, istediği kar marjlarını yakalayan bir şirket olabilirsiniz.

Zor insanlarla iletişimi, stresle gürleşmeyi, halay çekerek takım olmayı, üç kere derin nefes çekip motive olmayı, empati ile ikna edici güzel cümleler kurmayı öğrendiniz ve hala istediğiniz sonuçları elde edemiyorsanız, **farklı bir şeyler deneme zamanıdır**. Her çeşit şirket için Yalın Yönetim Sistemini (stratejik, bölümler arası, günlük) öneriyoruz.



Fantom

MANGALCI

C1012 ARAÇ TIPI ELEKTRİKLİ SÜPÜRGE



Mangal Yürekli Babalarımızın Babalar Günü Kutlu Olsun



Fanset Elektrikli Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.
Merkez Mahallesi S.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



/fantomvaletleri

/FantomEvAletleri

/fantomvaletleri

Fantom Ev Aletleri

/fantomvaletleri

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



AV. ÖZER DÜZGEL
www.duzgel.av.tr

İşyeri kira sözleşmesi ve özellikle yıllık artış oranı



Saygıdeğer Dağıtım Kanalı takipçileri, sizlerle bir kez daha buluşmaktan sevinç duyuyoruz. Konunun siz perakendeciler açısından ne denli önemli olduğunu anlatmamıza gerek yok, bu hepimizin yakından bildiği bir ticari kriter. Ekonomik daralmanın etkisini giderek artırdığı bu günlerde, öneminin bir kat daha arttığını bildiğimizden bu sayımızda işyeri kiralari konusunu inceleyeceğiz.

Kira sözleşmelerinin en önemli özelliği, iki taraflı oluşu yani hem kiracıya hem de kiralayana sorumluluklar yüklemesi, haklı sebep olmadığı sürece de tek taraflı irade beyanı ile feshedilememesidir.

Taşınmaz mal kiralamaralı ile ilgili esaslar, 4 Şubat 2011 tarihinde 27836 sayılı Resmi Gazete' de yayımlanan; 1 Temmuz 2012 tarihinde yürürlüğe giren 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu kapsamında yer almaktadır. Kanun'da mesken ve çatılı işyerlerinin kiralınması, kiralama süresi boyunca taşınmaz mal sahibinin ve kiracının yasal hakları belirlenmiştir.

Buna göre; **“Konut ve çatılı işyeri kiralari ilişkili hükümler, bunlarla birlikte kullanımı kiracıya bırakılan eşya hakkında da uygulanır.**

Kiracı, konut ve çatılı işyeri kiralariında, sözleşmede aksi öngörülmemişse veya aksine yerel âdet yoksa ısıtma, aydınlatma ve su gibi kullanma giderlerine katlanmakla yükümlüdür. Giderlere katlanan taraf, bu giderleri ispat edici belgelerin birer örneğini, istem üzerine diğer tarafa vermek zorundadır.

Konut ve çatılı işyeri kiralariında sözleşmeyle kiracıya güvence verme borcu getirilmişse, bu güvence üç aylık kira bedelini aşamaz. Kiracı, kiraya verenin onayı olmaksızın çekilmemek üzere, parayı vadeli bir tasarruf hesabına yatırır, kıymetli evrakı ise bir bankaya depo eder.

Kira sözleşmelerinde kira bedelinin belirlenmesi dışında, kiracı aleyhine değişiklik yapılamaz.

Tarafların yenilenen kira dönemlerinde uygulanacak kira bedeline ilişkin

anlaşmaları, bir önceki kira yılında üretici fiyat endeksindeki artış oranını geçmemek koşuluyla geçerlidir. Bu kural, bir yıldan daha uzun süreli kira sözleşmelerinde de uygulanır. Sözleşmede kararlaştırılmamış ise hâkimin müdahalesi talep edilebilir.

Beş yıldan uzun süreli veya beş yıldan sonra yenilenen kira sözleşmelerinde ve bundan sonraki her beş yılın sonunda, yeni kira yılında uygulanacak kira bedeli, hâkim tarafından üretici fiyat endeksindeki artış oranı, kiralananın durumu ve emsal kira bedelleri göz önünde tutularak hakkaniyete uygun biçimde belirlenir.

Sözleşmede kira bedeli yabancı para olarak kararlaştırılmışsa, beş yıl geçmedikçe kira bedelinde değişiklik yapılamaz. Ancak, bu Kanunun, Aşırı İfa Güçlüğü başlıklı 138 inci maddesi hükmü saklıdır.

Ana hatlarını yukarıda belirttiğimiz yasal düzenlemelerle ilgili uygulama sorunlarını ve alt başlıklarla ilerleyen sayılarımızda ayrıntılı olarak inceleme fırsatı bulma umuduyla,

AVM Perakende Ciro Endeksi, Mart ayında %22,2 artış gösterdi

Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği ile Akademetre Research tarafından ortaklaşa oluşturulan AVM Perakende Ciro Endeksi'nin Mart ayı sonuçları açıklandı.

Her ay düzenli olarak yayınlanan verilere göre ciro endeksi 2019 Mart döneminde bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında ve enflasyondan arındırılmadan incelendiğinde yüzde 22,2 artış kaydederek 281 puana ulaştı. Mart 2019 için açıklanan yıllık enflasyon oranının yüzde 19,7 olduğu düşünüldüğünde ciro endeksindeki artışın enflasyon oranının üzerinde olduğu görülmüyor.

AVM Perakende Ciro Endeksi verileri birinci çeyrek bazında da geçtiğimiz yılın birinci çeyreği ile karşılaştırıldığında yüzde 15,3 artış gösterdi.

AVM'lerde kiralanabilir alan (m²) başına düşen cirolar Mart 2019'da İstanbul'da 1317 TL, Anadolu'da 908 TL olarak gerçekleşirken, Türkiye geneli metrekare verimliliği ise Mart 2019'de 1072 TL oldu.

Çeyrek bazlı m² başına düşen ciro göz önünde bulundurulduğunda, 1. çeyrekte bir önceki yılın aynı dönemine göre ve enflasyondan arındırılmadan yüzde 16,6'lık bir artış yaşandı. 2019 yılı 1.çeyrekte metrekare verimliliği 1013 TL şeklinde gerçekleşti.

En yüksek artış teknolojiye

Mart ayında, kategoriler bazında metrekare verimliliğinde en yüksek artış teknoloji kategorisinde yaşandı. Teknoloji kategorisi metrekare verimliliği geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre enflasyondan arındırılmadan yüzde 25,9'luk artış kaydetti.

Geçtiğimiz yılın Mart ayı ile karşılaştırıldığında AVM'lerdeki giyim kategorisi metrekare verimliliği yüzde 23,6, hipermarket kategorisi metrekare verimliliği yüzde 22,4, ayakkabı kategorisi metrekare verimliliği yüzde 21,8, yiyecek-içecek kategorisi metrekare verimliliği yüzde 21,1 ve diğer kategorisi metrekare verimliliği yüzde 20,0 artış gösterdi



Goldmaster Kutup Ayaklı Vantilatör ile yaz serin geçecek



Kutup ayaklı vantilatör sıcak yaz günlerinde evinizi, ofisinizi serinletirken, emniyeti sistemiyle de, çocuklu aileler başta olmak üzere herkes için güvenli bir kullanım olanağı sunuyor. 44 yıldır üretim ve Ar-Ge gücüyle küresel standartlarda hizmet veren Türkiye'nin öncü markası GoldMaster, sıcak yaz günlerini Kutup Ayaklı Vantilatör ile serinletiyor.

Üç kademeli hız ve esinti ayarı bulunan, %100 bakır motor, uzaktan kumandalı, 7,5 saate kadar zaman ayarlı Kuzey Vantilatör, ergonomik yapısıyla da, ev içinde istenilen yere çok rahat taşınabiliyor.

Arzum'la saçlarınızı özgürce şekillenecek



Arzum, Bellissima Beach Waves wag maşasıyla kadınların hayalindeki dalgalı saçlara tek dokunuşla ulaşmasını sağlıyor. Seramik kaplamalı şekillendirici plakalar ve çift taraflı kullanımı sayesinde küçük ya da geniş dalgalara tek dokunuşla ulaşılmasını sağlayan maşa size evde ya da tatilde güzelleşmenin en kolay ve keyifli halini sunuyor.

Her saç tipine uygun 3 farklı sıcaklık ayarı ile de saçları yıpratmadan şekillendiren Bellissima Beach Waves wag maşası ile saçlarınızı özgürce şekillendirmenin keyfini çıkarın.

Beko Kablosuz Şarjlı Dik Süpürge işinizi kolaylaştıracak



Güçlü performansı ve kolay kullanımıyla evlerde hızlı ve derinlemesine temizliğe olanak sağlayan Kablosuz Beko Şarjlı Dik Süpürge, kablosuz özelliğiyle her noktaya ulaşabilen ürün, 400 Watt motor gücüyle tüm evin temizliğine yetiyor. Uzun ömürlü 25.2V Li-ion piliyle 35 dakikaya kadar çalışma süresi sağlıyor. Çıkarılabilir aksesuarı sayesinde el süpürgesi şeklinde kullanılabilen üründe bulunan geniş aksesuar seçenekleri tüketicinin hayatını kolaylaştırıyor. Hafif ve ağırlık dengeli tasarımı sayesinde, süpürgeyi yere çekmek veya itmek için çaba sarf etmeye gerek kalmıyor. Ek aksesuarları sayesinde, raflar, masa tezgahı, tavan gibi yüzeylere eğilmeye gerek olmadan temizlik sağlanıyor. Siklon teknolojisi ve EPA-10 filtrelili verimli filtre sistemi, evcil hayvan tüyleri ve yoğun kirlenmede zorluk oluşturmuyor.

PORIO ile sofrada ışıldayın



Çatal kaşık bıçak setlerinde klasik tarzı modern çizgilerle birleştiren Porio, sofrada muhteşem sunumlara imza atıyor. Altın ve gümüş detaylı modeller, Porio'nun İtalyan tasarımcılarının elinden çıkıyor. Misafirlerinizi ağırladığınız sohbet ve keyif dolu yemeklerde asil bir sunumla unutulmaz anlar yaşayabilirsiniz. Altın, gümüş ve yarım altın olarak 3 farklı tasarımda, her biri tutkuyla hazırlanan setler Porio mağazalarında ve porio.com.tr adresinde. Sofranızda değer verdiğiniz dostlarınızı ağırlarken sihirli dokunuşlar gerçekleştirmek sizin elinizde. Misafirlerinizin gözlerini kamaştıran eşsiz sunumlarla fark yaratabilirsiniz.

Geniş bayram sofraları için en büyük yardımcınız: Hoover AXI

Yenilikçi teknolojilerle hayatı kolaylaştıran Hoover, 16 kişilik yüksek kapasiteye ve yapay zekaya sahip AXI bulaşık makinesi ile geniş bayram sofralarından geriye kalan dağ gibi bulaşığı kolayca yıkar, size bayramın keyfini çıkarmak kalır.

Yapay zeka teknolojisi ile farklı yaşam tarzlarına ve ihtiyaçlara yönelik kişisel yıkama çözümleri sunan AXI bulaşık makinesi; 16 kişilik kapasite, 12 farklı program, sesle ve mobil cihazlarla uzaktan kontrol, otomatik açılan kapak gibi birçok üstün özelliği ile bayram boyunca en büyük yardımcınız olacak.

A+++ Enerji Sınıfı'ndan %10 daha az enerji tüketen AXI, özellikle bayram gibi özel günlerde, kullanım sıklığından dolayı artan enerji maliyetlerini düşürür, hem aile bütçesini hem de doğayı korur. Öğrenilebilen ilk bulaşık makinesi olan AXI, yapay zeka sayesinde sesinizi tanır, günlük alışkanlıklarınızı öğrenir ve size özel çözümler sunar. Maksimum performans ile çalışırken, 41 desibel ses seviyesi ile sağladığı sessizlikle dikkat çeken AXI, Wizard uygulaması ile mobil cihazlarla uzaktan kontrol edilebilir.



Philips Çay Makinesi tüm aileye çay yapıyor

Philips Çay Makinesi'nin 1,9 L kapasiteli büyük su ısıtıcı haznesiyle tüm ailenize keyifle çay demleyebilirsiniz. Otomatik Sıcak Tutma fonksiyonu çayınızı sıcak tutarak istediğiniz zaman içmenize olanak sağlar. Philips Çay Ustası'nın 1,9 litrelik kapasiteli su ısıtıcısı ve 0,9 litrelik cam çay haznesi iş yerleri, kalabalık misafirler ve çay tiryakileri için çok kullanışlı. 360 derece dönen tabanı ve kablo saklama yuvası sayesinde titiz mutfakların favorisi olan Philips Çay Ustası, özel geliştirilen çıkarılabilir filtresi sayesinde de suyu ve su ısıtıcılı temizlerken kireç oluşmasını da önler.



Hoover LINK, çamaşırları 14 dakikada yıkıyor, yaz keyfine hız katıyor

100 yılı aşkın süredir, üstün teknolojiyi yüksek performans ile buluşturan ürünler geliştiren Hoover, çamaşırları sadece 14 dakikada yıkayabilen LINK çamaşır makinesi ile bu yazın vazgeçilmezleri arasında yer alacak.

Sıcak yaz günlerini plajda geçiren ve her gün çamaşır yıkama ihtiyacı duyanlar için büyük kolaylık sağlayan LINK çamaşır makinesi; mayo, şort, bikini, havlu gibi yaz boyunca en çok kullanılan gündelik eşyaları sadece 14 dakikada yıkayarak, zamandan tasarruf sağlar.

One Touch Teknolojisi'ne sahip Hoover LINK, NFC özelliği sayesinde cep telefonunuzla Hoover Wizard uygulaması üzerinden bağlantı kurar, makinenin performansını ve yıkama özelliklerini değerlendirmeye, her ihtiyacınıza uygun 20'den fazla ilave yıkama programını kullanmanıza olanak sağlar. A+++ Enerji Sınıfı ile de enerji maliyetlerini düşürerek, aile bütçesini koruyan LINK çamaşır makinesi, üstün teknolojiye ve yüksek performansa, uygun fiyatlarla kolayca ulaşma fırsatı da sunuyor.



Dünyanın en hızlı ve güçlü ütüsü Philips Elite Plus

Türkiye'nin en sevilen ve en çok satan kazanlı ütü markası Philips Elite serisinin en hızlı ve en güçlü ütüsü Philips Elite Plus, kolay kullanımı ile yeni evlenecek çiftlerin gözdesi olacak.

Kullanıcılarının hayatını kolaylaştıracak ürünleri ile dikkatleri üzerine çeken Philips, ütü deneyimini yeni Philips PerfectCare Elite Plus GC 9682 buharlı kazanlı ütü ile keyifli hale getiriyor. Philips PerfectCare Elite Plus, ısı ayarı gerektirmeyen OptimalTEMP teknolojisi sayesinde kotlardan ipek kumaşlara, ketenden kaşmire kadar ütülenebilen tüm kumaş türlerinde sıfır yanma riski ile güvenli ütölleme imkânı sunuyor.

DinamiQ sensör, içindeki hareket sensörü ile buhar gücünü hareketlerinize göre ayarlayarak doğru zamanda doğru buhar miktarını verir. Siz durduğunuzda buhar vermesi de durur. Böylece üstün rahatlık ve zahmetsiz ütölleme için ihtiyaç duyulan buhar basıncını ayarlayarak, otomatik olarak mükemmel miktarda buhar verir.



tendence

Tendence Lifestyle

Yer: Frankfurt / Almanya

Tarih: 29 Haziran – 01 Temmuz 2019

Perakende yapılar bozuluyor, yaşam dünyaları değişiyor ve tüketim ürünleri endüstrisi için hemen hemen her gün yeni zorluklar ortaya çıkıyor.

Sıra dışı fikirlerle değişen perakende dünyasının zorluklarıyla tanışın ve yeni salon konsepti ile alıcı hedef kitlenizin yaşamlarına keşif yolculuğuna çıkın. Tendence Lifestyle fuarı yeni yaklaşımı ile bu noktaya dikkat çekiyor. Katılımcılara ürünlerini yalnızca pazar segmentine göre değil, aynı zamanda özellikle ticaret organizasyonu veya tüketici yaşam tarzına göre sunma fırsatı sunuyor.

Tendence hedef kitle ile ilgili kategorilere göre optimum şekilde yapılıyor. Alıcılara derinlemesine rehberlik ediyor ve yeni ürünleri hızlı ve verimli bir şekilde bulmalarını sağlıyor.

Focus şirketinizin geleceği buna bağlı

Yazar: Al Ries

Yayınevi: Maltepe Üniversitesi Kitaplar

Sayfa Sayısı: 304

İlk Baskı Yılı: 2019

Günümüzün süratle değişen teknoloji güdümlü pazar ortamı, tüm şirketlerde yöneticilerin hızlı düşüncelerini zorunlu kılıyor... Dünyaca ünlü pazarlama uzmanı Al Ries, pazarlama klasiklerinden biri haline gelen elinizdeki kitapta, şirketlerin neden temel ürüne odaklanıp, gereksiz ve boşa enerji harcayan girişimlerden kaçınmaları gerektiğini anlatıyor. Şirketinizin gelişebilmesi için akıllıca pazarlama yollarına odaklanmanın ve pazar payınızı arttırmanın yollarından dem vuruyor. Yazar neden dar odaklı şirketlerin her zaman kazandığını da gösteriyor.

“Bu kitap başarının sırrına odaklanmanıza yardım ediyor.”

Spencer Johnson / “The One Minute Manager”ın yazarı

“Büyük sözler. Büyük bir kitap. Bu kitabı herkese odaklama yapmadan iş yapmanın ne kadar büyük bir ahmaklık olduğunu hatırlatması açısından bir başucu kitabı olarak şiddetle öneriyorum.”

Michael Gerber / “E-Myth”ın yazarı

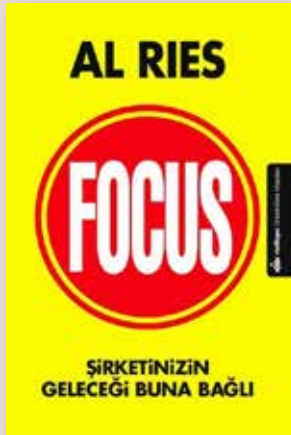
“Çok önemli bir kitap... Gelecek sefere şirketinizi çeşitlendirmeyi ya da genişletmeyi bir daha düşüneneğinizi garanti ediyorum.”

Philip Kotler / Uluslararası Pazarlama Profesörü

“Pazarın lideri olmak için çabalayan tüm pazarlama yöneticilerinin kesinlikle okuması gereken bir kitap.”

Harold Burson / Burson-Marsteller Yönetim Kurulu Başkanı

Al Ries dünyanın en ünlü pazarlama stratejistlerinden biridir. Kızı Laura Ries ile birlikte kurdukları şirketleri Ries & Ries, Fortune 500 listesindeki şirketlere danışmanlık hizmeti vermektedir.



SineMadem

Adem Y. Tavukçuoğlu



Avengers: Endgame

Avengers: Endgame, 2008’de “Iron Man” ile başlayan MARVEL SİNEMATİK EVRENİ’nin (MCU) 22. filmi. Filmi anlamak ve tadını çıkarmak için sadece bir önceki Avengers filmi Infinity War’u izlemiş olmanız yetmez. Önceki 21 filmin hemen tamamını seyretmiş olmalısınız.

Film, “Avengers: Infinity War” filminin bıraktığı yerden başlıyor. Evrenin aşırı kalabalık olduğunu düşünüp, Malthus’çuluğu soykırım ile birleştirerek evrenin yarı nüfusunu yok etmiş deli Titan Thanos (görüleli CGI bir Josh Brolin) tüm MCU evrenini de (şimdilik) alt üst etmiştir BİR PARMAK ŞIKLATMASIYLA.



Gılgamış-Enkidu gibi antik kahraman birlikteliklerini saymazsak, nitelikli edebiyattaki ilk kahraman grubu diyebileceğimiz Alexandre Dumas’ın (Pere) ölümsüz ve modern eseri “Üç Silahşörler” den bu yana edebiyat ve sinemada “Kahramanlar Takımı” hep ilgi çekmiş bir olgudur. Sonuçta, değişik hayat hikayeleri olan insanların (bazen yarı tanrıların, robotların, uzaylıların, vs.), değişik güç ve karakterleri ile dahil oldukları grupta yarattığı sinerjilerden, çatışmalardan, dostluklardan çok açılımlı hikayeler çıkabilir.

Bu filmde 7 karakter ön planda. R.L.Stevenson’ın “Dr. Jekyll ve Bay Hyde” novellasından ilham alan Hulk (bu sefer akıl da kazanmış bir Profesör Hulk). MCU evreninin başlatan ve çizgi romanda olmasa da Avengers filmlerinde en popüler karakteri olan Demir Adam. “Big Lebowski” den fırlayıp da gelen Şimşekler Tanrısı Thor. Amerikan filmi olduğu için kaçınılmaz bir şekilde sadece adından dolayı grubun lideri olan Captain America. Grubun iki normale ne yakın iki insan üyesi Black Widow (Karadul) ve Hawkeye (Şahingöz). (Ayrıca bu filmin çözüm noktasının odağında olan Ant-Man 8Karınca Adam)

Çizgi romandan serbest bir uyarlama olan film, 11 yıldır adım adım döşenen yolun sonundaki beklentilerinin çoğunu karşılıyor diyebiliriz. Yine de Infinity War filminin bir tık aşağısında kalmış heyecan açısından. MCU hayranı ve takipçi iseniz, film hakkında spoiler vermeyen bu yazı dışında hiçbir yorum okumayın, fragman seyretmeyin. Filmin özellikle sonu sürprizlerle dolu.

Çeşitli tür, yönetmen ve senaryo ekiplerinden gelen bu kadar çok kahramanı aynı potada eriterek; bu kadar iyi işleyen bir dram-aksiyon yapısı kurmak herkesin harcı değil. Daha önce çok iyi 3 MCU (Son 2 Captain America filmi ve Avengers: Sonsuzluk Savaşı) filmine imza atan Russo Kardeşler bu çok zor işin altından başarıyla kalkmışlar.

Savaş sahneleri muhteşem. Mutlaka 3D içeren salonlarda seyredin. Filmin şimdiden önceki filmi geçerek, tüm zamanların en çok iş yapan çizgi roman uyarlaması olacağı kesin gibi. Hatta zamanla Avatar’ı geçerek dünyada en çok iş yapan film de olabilir.

Sonuçta denklem basit: MCU takipçisi ve hayranıysanız, bu filmi seyretmek bir zorunluluk sizin için. Değilseniz, bilmeniz gereken çok fazla ön bilgi olması gerektiğinden külfet olacaktır.

SinemAdem iyi seyirler diler.

Altus

küçük ev aletleri
lezzetin dilinden

iyi anlar

444 0 888

Arçelik
Servis
Garantisi



altus.com.tr

 **KAPIDAN
ALAN SERVİS**

Tüm Altus Küçük Ev Aletleri ve Süpürge modellerinde herhangi bir sorunla karşılaştığımızda, yetkili servislerimiz ürünlerinizi evinizden alır ve evinize teslim eder.



YEDİTEPE

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI

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

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

Birarada
mor set



444 0 888

altus.com.tr



Gücü Elinizde Tutun!



**81 ilde 1200 servis noktanız ile
Gücü Elinizde Tutun!**

**HTS satış sonrası hizmetler
operasyon gücünüzü artırır,
maliyetlerinizi azaltır...**

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

Müşterileriniz müşterilerimizdir...



www.h-t-s.com.tr

81
İL

1200
SERVİS