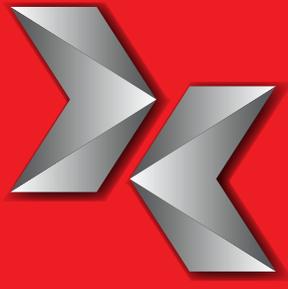


241



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

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

Available on the
App Store

Available on
Google play

www.dagitimkanali.com.tr

Tazeliği Mevsiminde Şenocakla!



444
0789

ŞENOCAK



senocak.com.tr



MULTI MEAT

Lezzetin odağında **Multi Meat** var.

Arzum Multi Meat Kıyma Makinesi ile tadına doyum olmaz köfteler, hamburgerler, sucuklar, sosisler ve içli köfteleri kolaylıkla yapabilirsiniz.

arzum.com.tr | 0850 222 1 800

arzum

Sen dokunursun değişir dünya



Hayatı kolaylaştıran teknoloji, kilo kontrollü akıllı çamaşır makinesi: Hoover AXI



Maksimum teknoloji, maksimum kolaylık Hoover AXI amaşır makinelerinde.

Hoover AXI, Total Care özelliği ile beyaz ve renkli, her türlü kumaşı aynı anda yıkar ileri teknolojisi ve yapay zekası sayesinde günlük alışkanlıklarınıza en uygun yıkama programını size önerir, kilo kontrollü özelliği ister 1 kg ister 10 kg çamaşırını Aktif Buhar teknolojisi ile ütüye hazır hale getirir. En tasarruflu yıkama için Care Dose otomatik dozaj sistemini kullanan AXI, su sertliğine ve program türüne göre, uygun miktarda deterjan ve yumuşatıcıyı miligram düzeyinde ayarlayarak kullanır, böylece 21 yıkama boyunca deterjan doldurmazsınız. Wi-Fi ve Bluetooth bağlantıları ile evde olmasanız da makinenizi uzaktan yönetebilirsiniz. Hoover AXI ile size, maksimum rahatlığın keyfini yaşamak kalır.

444 0 398 hoover.com.tr  HooverTurkiye  HooverTurkiye  hoover_turkiye  hooverturkiye

AXI



TEMMUZ 2019 • SAYI: 241

İmtiyaz Sahibi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Yıldırım SÖYLEMEZ

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

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

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

Editör
Eren KILIÇ
Derya ÇAĞLAĞAN

Grafik
Ali ANIL
aliosmananil@gmail.com

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

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

Dağıtım
Etkin Dağıtım

Yayın Danışmanı
AJANS DİJİTAL KALEM
DijitalKalem

ISSN 1302 - 308X

www.dagitimkanali.com.tr

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

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

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

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



Sektörel Yayıncılar
Derneği Üyesidir.
www.seyad.org

6



Söyleşi
Şenocak Yurtiçi Satış Müdürü
Erdoğan Kurdoğlu
Şenocak markamızı büyütme için her geçen gün daha çok çalışıyoruz

10



Kahve Kokusu
Gastronominin Oscar'ını alan adam:
Cenk Girginol

14



Söyleşi
Seren Ticaret, Yönetim Kurulu Başkanı
Mehmet Gizer
"Dayanıklı tüketim aletleri iş ortakları olarak büyük bir ekosisteme sahibiz"

18



Sektör Haberi

32



Söyleşi
Philips Kişisel Sağlık Ürünleri Orta Doğu ve Türkiye Genel Müdürü
Milena Elmasoğlu
2019'un ilk yarısında hedeflerimize ulaştık ve pazar liderliğimizi koruduk

34



Araştırma
Tüketici teknolojisi ürünleri pazarı büyümeyi sürdürüyor
AVM Ciro Endeksi Nisan ayında %14,2 artış gösterdi
IIoT tabanlı akıllı fabrikaların inşaa süresi kısalıyor

36



Söyleşi
CDT Genel Müdürü Alpay Göğüş
Üç boyutlu baskı teknolojileri beyaz eşya üreticileri için fark yaratıyor

40



Dernek
Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği'nin Yeni Yönetim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Hüseyin Altaş oldu

42



Makale
• Didem Tınarlıoğlu • Alpay Kajan

44



Ürünler

48



Ajanda
Sinemadem
Dark Phoenix

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!

Ö. Atatürk



A++ ENERJİ A++ KAZANÇ



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

www.senocak.com.tr

444 0 789

/ SenocakDerinDondurucu

/ senocakonline

/ senocakonline



ŞENOC AK



Dağıtım Kanalı



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

ABONE OL



Sunuş



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

Beyaz eşya sektörü içerde daralmayı, dışarda büyümeyi sürdürüyor

Türkiye'nin en önemli sektörlerinden olan ve özellikle yakaladığı ihracat rakamları ekonominin bel kemiği sayılabilecek beyaz eşya ve küçük ev aletleri, sıkıntılı zamanlardan da geçsek büyümeye devam ediyor. Beyaz eşya sektörü, ilk 5 ayda 4 ana beyaz eşya ürününde geçen yılın aynı dönemine göre üretimini yaklaşık 25 bin adet artırıp 10 milyon 245 bin adede çıkararak, 2018 yılındaki seviyeyi korumayı başardı. Burada ihracat performansının ilk 5 ayda güçlü seyrederek 7 milyon 437 bin adetle geçen yılın bir miktar üzerine çıkması önemli rol oynadı. TÜRKBEESD raporlarına göre Türkiye genelinde ilk defa satılan konut sayısı nisan ayında bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %29.6 azalmasına karşın, mayıs ayında düşüş biraz daha hızlanarak ilk defa satışlar yüzde 39 daraldı. Bu gelişmelere karşın, beyaz eşyadaki iç talep daralması yüzde 11'de kaldı. Detaylar ilerleyen sayfalarımızda sizleri bekliyor.

Bu sayımızda da yine birbirinden ilginç bilgiler bulabileceğiniz röportajlarımız var. İklimlendirme ve soğutma sektörünün öncü markası **Şenocak** ve ana bayisi **Seren Ticaret**, sektörle ve güncel konularla ilgili bilgileri bizimle paylaştılar. **Philips Kişisel Sağlık Ürünleri** Orta Doğu ve Türkiye Genel Müdürü Milena Elmasoğlu ise şirketin son dönemdeki başarısı, yükselişi ve yatırımları hakkında bilgiler verdi. Dünyada da gastronomi kitaplarının Oscar'ı sayılan Gourmand World Cookbook Awards'tan 2017 ve 2019 yıllarında Türkiye'nin en iyi kahve kitabı ödülünü alan **Cenk Girginol** bize kahvenin sırlarını aktardı.

Son olarak elektronik tasarım çözümleri, eğitim, satış öncesi ve sonrası teknik destek hizmetleri sunan bir mühendislik şirketi olan **CDT**'nin Genel Müdürü Alpay Göğüş sektörde 3 boyutlu teknolojilerin IoT ile etkileşimi konusunda dergimize açıklamalarda bulundu. Kendilerine çok teşekkür ediyoruz.

Dergimizin Temmuz 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!

**YENİ
ÜRÜN**



**DCF 190
LD/S**

**DCF 280
LD/S**

**DCF 387
LD/S**

**DCF 466
LD/S**

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



Şenocak markamızı büyötmek için her geçen gün daha çok çalışıyoruz

“Karşılıklı güven ve iş birliğine dayalı ticari ilişkilerimizin bizi bu günlere getirdiğine ve geleceğe taşıyacağına inanıyoruz. Sektörde bir farkındalık yaratabilmek adına inovasyon ile birlikte pazarlamanın da hayati bir fonksiyon olduğunu düşünöyoruz.”

Şenocak Adana Mağaza Açılışı



Ticari soğutma sektörünün en önemli oyuncularından biri olan Klimasan'ın kuruluşu ve gelişiminden bahseder misiniz?

Klimasan'ın ticari macerasını, kökü 1915 İzmir'ine dayanan Şenocak markasından bağımsız düşünemeyiz. Şenocak Müessesesi adı altında faaliyet gösteren bu aile şirketi, Türkiye'nin kurulduğu ve hızla sanayileştiği 1915-1968 yılları arasında elektrikli ve gazlı ürünlerin üretimi ve satışı üzerine faaliyet gösteriyor. Hatta Türkiye'ye ilk ev tipi buzdolabı 1930'lu yıllarda yine bu şirket ile Türk kullanıcılarına merhaba diyor.

Klimasan A.Ş. ise 1969 yılında Şenocak Ailesi'nin iklimlendirme ve soğutma sektöründe üretim, satış ve ihracat yapmak üzere kurulmasıyla başlıyor. İzmir Çiğli tesislerimizden Manisa OSB'de kurulu yeni fabrika binamıza 2008 yılında taşınıyor. Brezilya merkezli ticari soğutma devi Metalfrio Solutions'un %69'luk hissesini satın almasıyla Klimasan'ın küresel bir oyuncu olduğu artık tescil edilmiştir.

1997 yılında halka açılan şirketin geçtiğimiz günlerde Borsa İstanbul'un ev sahipliğinde katıldığımız Özel Gong Töreni'yle birlikte 50. Kuruluş Yılı Faaliyetleri'nin de duyurusunu yapmış olduk. 2019 yılı sonuna kadar bu kapsamda bazı etkinlik ve iletişim çalışmalarımız olacak.

Son dönemde yine soğutma sektörüne yatırım yaparak büyümeye devam ediyorsunuz. Şirketin son zamanlardaki yapılanması ve çalışmalarından bahseder misiniz?

Klimasan gerek yurt içi ve ihracat pazarlarındaki kurumsal müşterilerinde gerekse yurt içinde Şenocak markasıyla hizmet verdiği müşterilerinde istikrarlı büyüme sergileyen bir şirket. Karşılıklı güven ve iş birliğine dayalı ticari ilişkilerimizin bizi bu günlere getirdiğine ve geleceğe taşıyacağına inanıyoruz. Sektörde bir farkındalık yaratabilmek adına inovasyon ile birlikte pazarlamanın da hayati bir fonksiyon olduğunu düşünüyoruz. 2019 yılı içinde tamamlamayı planladığımız üretim

bandı ve depolama alanı inşaatımız sürüyor. 3. çeyrekle birlikte ilave 9.000 m² daha kapalı alan ile yaklaşık %15 kapasite artışına ulaşacağız.

Özellikle kurumsal müşterilerimize yönelik süreç avantajı sağlayacak olan yenileme merkezimizi devreye aldık. Operasyon ve iklim şartları nedeniyle sahada yıpranan soğutucuların gerek fiziksel gerekse soğutma teknolojileri aksamalarının yenileme, tamir ve değişimleriyle ürün yaşam sürelerini uzattığı operasyon merkezi, müşterilerimize ciddi bir maliyet avantajı sunuyor.

Geniş bir ürün yelpazesi ve farklı markalarla müşterilerine hizmet sunuyorsunuz. Öne çıkan, fark yaratan ürün veya ürün gruplarınız hangisi?

Dünyanın birçok ülkesinde hatta aynı ülke içinde aynı müşterimizin farklı ihtiyaçları olabiliyor. Buna sadece yüksek kalite ve malzeme bilgisi ile cevap verebilmek mümkün değil. Hedef pazardaki tüketici ve hatta operasyondaki

Manisa OSB Fabrika





çalışanların tüm beklenti ve ihtiyaçlarını bilmek gerekiyor. Ürünü çeşitlendirebilmek için tasarım, teknik ve üretim kısıtlarını da göz önünde bulundurmanız lazım.

Son yıllarda Klimasan olarak kurumsal müşterilerimize özel geliştirip sunduğumuz ürün gamımız rağbet görüyor. Özellikle enerji tasarrufu sağlayan soğutma sistemleri, perakende sektöründe farkındalık ortaya koyan aydınlatma seçenekleri sunduğumuz modeller hem yurt içinde hem de yurt dışında ilgi görmekte.

Sahada genellikle mağaza dışında konumlandırıldığı için hedef ülkedeki iklim şartlarına dayanıklı yüzey ve görsel giydirmeye sahip ürünlerimiz tercih ediliyor. Elektrik kesintisinin çok olduğu veya düzensiz voltajın söz konusu olduğu pazarlara yönelik yedeklemeli sistem kullanan inovatif ürünümüze kara Afrika ülkelerden büyük talep olduğunu söyleyebiliriz.

Bulduğunuz sektörde çok yoğun bir rekabet söz konusu. Satış ve pazarlama faaliyetlerinizi nasıl biçimlendiriyorsunuz?

Gerek kurumsal gerek son kullanıcı tarafında hem güçlü hem sektör tecrübeli pazarlama ve satış ekiplerimiz var. Özellikle son yıllarda yaptığımız organizasyonel dönüşümle devreye aldığımız projelerle nihai tüketiciye yönelik fark yaratan dönüşler alıyoruz.

Pazarlama stratejimizi ve satış projelerimizi tüm iş ortaklarımızın ve hedef kitlemizin katılımıyla oluşturuyoruz. Bunu oluştururken özel araştırma bulgularımızı ve güncel piyasa verilerini de kullanıyoruz.

Sektör gelişmelerini ve rakiplerimizin faaliyetlerini özel yazılımlarla tam zamanlı olarak takip ediyoruz. Özellikle dijital paylaşımlarından basın yansımalarına kadar günlük raporluyor ve yorumluyoruz. Pazarlama projelerimizi yapılandırırken hedef kitemizi sosyal medyada sürekli yapay zeka ve büyük veri araçlarıyla takip ediyoruz. Onların ortaya koyduğu trend ve tespitler bize beslediğimiz içgörüler olarak katkı yapıyor. Hem kreatif hem de dijital tarafta sektöründe öncü ve başarılı ajanslarımızla hızlı reaksiyonlar alabiliyoruz.

Özellikle perakende kanalda Şenocak Bayiler Toplantısı'nda, münhasır distribütörümüz Seren Ticaret ile yılda bir kez bayilerimizle bir araya gelip sezondaki iletişim ve tutundurma faaliyetlerimizi planlıyoruz. Yıl içinde düzenli olarak değerlendirme toplantıları yapıp yol haritamızı gözden geçiriyoruz. Bu yılın başında "Birlikte Adım Adım" mottosuyla yola çıktığımız iş ortaklarımızla Şenocak markamızı büyütme için her geçen gün daha çok çalışıyoruz.



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

İnternet hayatımıza girdiğinden beri sadece günlük yaşamımızı değil aynı zamanda iş yapış şekillerimizi de kökten değiştirdi. Her ne kadar dijitalleşme öncelikle finans ve alışveriş gibi hizmet süreçlerinde yaygınlaştıysa da sizin de bahsettiğiniz birçok alanda yayılması uzun bir zaman almadı.

Biz de Klimasan'da başladığımız Endüstri 4.0 çalışmalarında ilk etapta üretim-iş süreçlerimizde izlenebilirlik sağladık. 2018 yılında kalite ve sevkiyat süreçlerimizi IoT alt yapısı kullanarak yeniledik. Aynı yıl yaptığımız robot yatırımımızla kalite ve birim üretim performanslarımızı artırdık. 2019 yılıyla birlikte iş zekası yazılımımızı devreye alarak gerçek zamanlı raporlama ve ilgili bölümlere içgörü ve trend analizleri sunabiliyoruz.

Satış sonrası hizmetler için tasarladığımız bulut tabanlı mobil yazılımımızla sahadaki teknik servislerimizle gerçek zamanlı çağrı yönlendirme, yedek parça siparişi verme ve müşteri hizmet onayını sisteme yüklemek mümkün oluyor.

Ayrıca yine bulut tabanlı tedarik zinciri portalıyla Ar-Ge bölümümüzün talep ettiği tasarımları iş ortaklarımızla daha hızlı ve güvenli olarak paylaşıyoruz. Bunun bir sonraki aşamasında planlama ve sipariş projelerimizle satın alma tarafında da süreç iyileştirme planlıyoruz.

2020 yılıyla birlikte özellikle adam/iş sayımızda iyileştirme yapacak robotik üretim süreçlerinin Ar-Ge ve planlamasını yapıyoruz.

Satış sonrası hizmet konusunda Klimasan'ın yaklaşımı ve çalışmaları nelerdir?

Şenocak markasıyla yurt içinde, Klimasan markasıyla yurt dışında faaliyet gösteriyoruz. Yiyecek ve içecek endüstrisinin seçkin

markalarının tercih ettiği satış sonrası hizmetler çözüm ortağı olarak müşterilerimize ticari soğutma ekipmanlarını yönetmeleri ve korumaları için farklı hizmetler sunuyoruz. Bu hizmetler:

- garanti kapsamında onarım
- garanti sonrası servis ve bakım hizmeti (hem Şenocak hem diğer markalı ürünler için)
- uzatılmış garanti ve ürün kaskosu kapsamında onarım
- sebil sanitasyonu
- depolar ile satış noktaları arasında nakliye
- ürün yenileme (hafif ve ağır)
- yedek parça tedarik

Bu iş kalemlerini sağlarken de tüm şehirlerde hizmet veren 250'ye yakın servis noktamız ve 600'den fazla teknisyenimiz Klimasan için özel tasarlanmış, akıllı telefonlarda çalışan mobil uygulamamızı kullanıyor. Bu uygulama sayesinde hem Klimasan Life Cycle olarak kendi ekibimiz hem de müşterilerimiz ziyaret edilen noktaların fotoğraflarına, GPS konumlarına ulaşabiliyor. Yine bu uygulama sayesinde müşterilerimizin açtıkları servis talepleri bir kaç dakika içinde bölgedeki en yakın yetkili servisimize otomatik olarak atanıyor ve müşterilerimiz de çözüme ulaşan taleplerini eş zamanlı olarak takip edebiliyorlar.

Klimasan olarak, hem garanti süresince hem de garanti sonrası dönemde sunduğumuz bu hizmetler ile müşterilerimizin derin dondurucularına hızlı servis verebiliyoruz. Kurumsal müşterilerimiz için ise soğutucularını en verimli şekilde, üstelik daha düşük işletme maliyetleriyle kullanmalarını sağlıyoruz. Bu şekilde, biz müşterilerimizin ekipmanlarını, ürünlerini sahada, satış noktalarında yönetirip bakımlarıyla ilgilenirken, müşterilerimiz de ana işlerine odaklanabiliyor.

Şirket olarak sürdürülebilirlik alanına da yatırımlar yapıyorsunuz. Bu alanda ne tür bir yaklaşımınız ve çalışmalarınız var?

Klimasan olarak, yüksek kaliteli ürünlerin tasarım ve üretiminde sürekli iyileştirme yaparak çevrenin, doğanın korunması konusunda kararlıyız. Şirketimizin Çevre, Enerji ve Karbon



Yönetim Sistemi; ofiste ve üretim süreçlerinde kullanılan tüm malzemelerin seçiminde, kullanımında ve elden çıkarılmasında geçerli yasalara, düzenlemelere, izinlere, kirlilik önleme uygulamalarına ve politikalarına uyumludur.

Ayrıca her yıl Çevre, Enerji ve Karbon Ayak İzi kapsamına giren işimizin her alanında atık, enerji tüketimi ve karbon ayak izi azaltma çabalarının sürdürülmesini hedefliyor, bunun için iyileştirme aksiyonları gerçekleştiriyoruz.

Ürettiğimiz derin dondurucu ve soğutucular, yüksek performansla günde 24 saat sürekli çalışan makinelerdir. Amacımız, aşağıdaki gibi tasarımda daha verimli çözümlerle soğutucularımızın enerji tüketimini azaltmaktır:

- Poliüretan yalıtım kalınlığını optimize etmek,
- Enerji verimli (EC) fan motorlarını kullanmak,
- Soğutma sistemini optimize etmek,
- LED'leri iç aydınlatmada kullanmak,
- Akıllı termostat kullanmak.

Öte yandan, soğutucuların elden çıkarılması durumunda da çevrenin bundan olumsuz etkilenmesini istemiyoruz. R600a ve R290a gibi nispeten daha çevre dostu soğutucu gazları kullanmakta, ürünlerin bertarafını yasal yönetmeliklere uygun olarak yapıyoruz. Ar-Ge ekibimiz, ürünlerin karbon ayak izini en aza indirmek için geri dönüştürülebilir ve daha az kimyasal atığa sebep olacak malzemeler kullanırken, tasarım ve üretimin her aşamasında sürdürülebilir çözümler ve uygulamaları aramaya devam ediyor.

Klimasan olarak, ticari soğutucu sektöründe ISO 50001 Enerji Yönetim Sistemi Belgesi alan ilk şirketiz. Karbon ayak izimizi 2011 yılından başlayarak her yıl hesaplayıp raporluyoruz. Sürdürülebilirlik liderliğini geliştirmek ve çevresel etkisini azaltmak için Klimasan'da kendi karbon yönetim stratejimizi uyguluyoruz. Elektrik, doğal gaz tüketimi, soğutucu akışkanlar emisyonları, şirketimizin karbon ayak izi üzerinde hızlı bir etki yaratabilecek öncelikli noktaları olarak

belirlenmiştir. Karbon yönetim metodumuzu geliştirmek amacıyla her bir işlemi iyileştirmek için eylemler gerçekleştirilmektedir.

2019 yılında nasıl yenilikler göreceğiz sizden? Bu yıl özelinde genel olarak hedefleriniz ve öngörüleriniz nelerdir?

2018 yılında Şenocak markalı ilk münhasır satış mağazamızı Seren Ticaret'in de desteğiyle Adana'da açmıştık. Bu yıl İzmir, Ankara, Konya ve Bodrum mağazalarımızı devreye aldık. Özellikle dağıtım kanalımızın güçlü olduğu illerde tabelalı bayi ve yetkili servis sayımızı hızla artıracacağız. Bizim amacımız bu mağazaları ürün satılan noktalardan ziyade markanın bayrağını taşıyan ve sektörü büyütecek birer deneyim merkezi haline getirmek. Bu konuda projeler üreten sektöründeki ilk marka olmayı hedefliyoruz.

Web sayfamız ve sosyal medya üzerinden gelen müşteri taleplerimizi doğrudan Klimasan Müşteri Hizmetleri'ne iletmeye başladık. 444 07 89 çağrı merkezimizin kapasitesini artırarak hem kurumsal hem de son kullanıcılarımıza daha hızlı dönüş yapabileceğiz.

Üretimini yaptığımız Şenocak markalı A+ ve A++ enerji sınıfı sandık tipi derin dondurucular için sürekli 5 yıl garantiyi sektörde ilk kez biz gerçekleştirdik. Yine ev tipi derin dondurucularımızda 7 yıl garantiyi sezon sonuna kadar müşterilerimize ücretsiz sunacağız. 2020 yılında yeni ürün modellerinin ve hizmetleri devreye almak için çalışmalar yapıyoruz.



Kahve Kokusu

Gastronominin Oscar'ını alan adam: Cenk Girginol

“Çok keyifli bir sektörün içerisindeyim. Ortada naçizane bir başarı öyküsü var ve ülkemizi temsil ettiğim için gururluyum. Bunun tek sebebi ise bana göre işimi aşk ile yapmam. Aslında sektörde de bunu yaratmaya çalışıyoruz. Ömrümüz yettiğince de bu amaç doğrultusunda çalışmalarımıza devam edeceğiz.”



Dünyada da gastronomi kitaplarının Oscar'ı sayılan Gourmand World Cookbook Awards'tan 2017 ve 2019 yıllarında Türkiye'nin en iyi kahve kitabı ödülünü alan ve dünyanın en iyi kahve kitabı ödülü Best in the World'e layık görülen Cenk Girginol ile keyifli bir röportaj gerçekleştirdik.

Öncelikle klasik sorularımızla başlamak istiyoruz. Cenk Girginol kendisini nasıl tanıtır? Özgeçmişinizden ve bugüne kadar yaptığınız tüm çalışmalarından bahsedebilir misiniz?

İlk etapta uluslararası bir şirkette iş hayatıma başladım. Ardından 2003 yılında kahve sektörüne bir giriş yaptım ve 16 yıldır bu sektörde hem eğitim hem de tadım uzmanı olarak eğitimler vermeye başladım. Cenk Girginol Kahve Akademisi'ni kurdum ve eğitimlerimiz halen devam ediyor. Bu süre içerisinde toplamda binin üzerinde barista eğitimi verdik. 2016 yılında ise Türkiye'nin ilk ve tek kahve biyografisi olan "Kahve: Toprakten Fincana" kitabını çıkardım. Kitap şu anda 10'uncu baskısını yapıyor. 2000'li adetler halinde 10'uncu baskının yapılması hem bizleri motive ediyor, hem de bizlere kitabın önemli bir kitleye ulaştığını gösteriyor. Kitabımla ilgili ülkemizde de olumlu eleştiriler alıyorum. Dünyada da gastronomi kitaplarının Oscar'ı sayılan Gourmand World Cookbook Awards'tan 2017 yılında ilk önce Türkiye'nin en iyi kahve kitabı ödülünü aldık. Ardından 50 ülke arasında ve short listlerde birinci seçildik ve dünyanın en iyi kahve kitabı ödülü "Best in the World"e layık görüldük. Daha sonra

ise Amerika'nın en prestijli kitap ödülllerinden Independent Press Awards tarafından "2018 En İyi İç Kitap Dizayn Ödülü – BK Interior Design Award" ödülünü aldık. Akabinde de kitap yurt dışında da tanınmaya ve ilgi görmeye başladı. Geçen hafta itibarıyla de kitabımız Çin'de Çince olarak yayınlandı. Bir Türk yazarın kaleme aldığı, içerisinde Türk kahvesinin ve kahvenin anlatıldığı, kapağında bir cezve olan bir kitabın Çin'de Çince olarak yayınlanması bizim açısından oldukça önemli. Şu anda kitabının İngilizce versiyonu da hazırlandı ve Eylül-Ekim ayı gibi kitap İngilizce olarak da yayınlanacak. Ayrıca İtalya, Fransa ve İspanya başta olmak üzere Avrupa ülkelerinde de kitabımızın dağıtımını yapıyor. Tabi bu durum bizleri motive ediyor. Geçtiğimiz Ekim ayında ise ilk kitabın devamı niteliğinde olan "Kahve Fincandan Lezzete" adlı kitabımızda raflardaki yerini aldı. Bu kitap da 5 bin adetlik bir baskı ile çıktı. Birinci baskı bitmek üzere ve bu kitap da beklediğimiz ilgiyi gördü. Yine bu kitabımız da Gourmand World Cookbook Awards tarafından 2019'un en iyi kahve kitabı seçildi. Hemen arkasından ise 200 ülkenin katıldığı Best in the World'e yeniden aday gösterildi. Ödül töreni ise Temmuz ayında yapılacak. Bu kitabımız da Çin'e gitti ve Çince olarak yayımlandı. Anlaşmaları yaptık ve İngilizce olarak tüm Avrupa'da yine dağıtımını yapacağız. Akademik kariyer açısından da geçen yıldan beri Okan Üniversitesi'nde Öğretim görevlisi olarak çalışıyorum. Burada Türkiye'de ilk ve tek olan "Kahve Bilimi ve Uygulamaları" dersini müfredata aldık. Eğitimlerimize devam ediyoruz.

Kahve piyasasını değerlendirir misiniz? 2018 yılı beklentileri karşıladı mı? 2019 yılı nasıl geçiyor? 2020 ve sonrası için gelecek öngörüleriniz nelerdir?

2018 yılında kahve sektörü yukarıya doğru bir ivme kazandı. Hem yeni firmalar hem de yeni açılan kahve zincirleri ile birlikte Türkiye'de kişi başı kahve tüketimi de 1 kilo bandına yaklaştı. 2018 bu anlamda bizler için çok önemli bir yıl oldu. 2019 yılı da tıpkı 2018 yılı gibi güzel geçiyor ve sektörün kazandığı ivme aynı şekilde devam ediyor. Bu yükselişin devam edeceğini de düşünüyorum. 2019 yılı nasıl sonuçlanır diye soracak olursanız eğer, ekonomik durumlar neye sebebiyet verir bilmiyoruz ancak yükselişin geçen yılki kadar net bir olmayacağını öngörüyoruz. Çünkü çekirdek kahve fiyatından tutun da bahsettiğimiz kahve makinelerinin yatırımına kadar tüm materyaller döviz kurlarına endeksli. Dolayısıyla yatırımcılar da bu noktada geçen yıla nazaran biraz daha temkinli davranıyor.

Son dönemlerde özellikle de gençler arasında popüler hale gelen üçüncü nesil kahve kültürünü nasıl değerlendiriyorsunuz? Birinci ve ikinci nesil kahve kültürlerinin gelişim süreci göz önüne alındığında üçüncü nesil kahve kültürünün gelişmesine hangi konularda fayda sağladı?

Üçüncü nesil kahve kültürü yerine üçüncü nesil kahve akımı desek daha doğru olur diye düşünüyorum. Çünkü içerisinde herhangi bir kültür barındırmıyor ve esasında hepsinin ticari

Kahve Kokusu

yapılar olduğunu görüyoruz. Birinci, ikinci ve üçüncü nesil kahveciliğin yanı sıra kulislerde dördüncü ve beşinci nesiller de konuşuluyor. Ancak bu akımların hiçbiri bir diğerini tam olarak bitirmiyor. Bu noktanın üzerine eğilmek ve iyice anlaşılmasını sağlamak gerekiyor. Günümüzde 2'nci nesil ürünü olan espresso ve espresso bazlı içecekler halen büyük kahve zincirlerinin menülerinde yer alıyor. Tabi ki üçüncü nesil kahve akımı sektörü daha da canlandırdı. Kahvenin kökenine ve derinine inmek, tat bakımından daha çok kişiye bağlı demlemelerin olduğu bir sistemde kahve lezzetlerini tatmak ve menüyü geliştirmek kahve sektörünün ciddi anlamda büyümesini sağladı ve öte yandan büyük de bir popülerizmi beraberinde getirdi. Ancak şunu da görmemiz gerekiyor. Bugün birinci nesil kahvelerin halen marketlerde en fazla satılan ürünler olduğunu, evde en fazla tükettiğimiz ürünler olduğunu unutmamamız gerekiyor. Keza ikinci nesil kahvelerin de büyük zincirlerin menülerinde yer aldığını aklımızdan çıkarmamalıyız. Üçüncü nesilde sadece demleme teknikleri ve kahvenin kökenine inerek kahveyi kişiselleştiriyoruz.



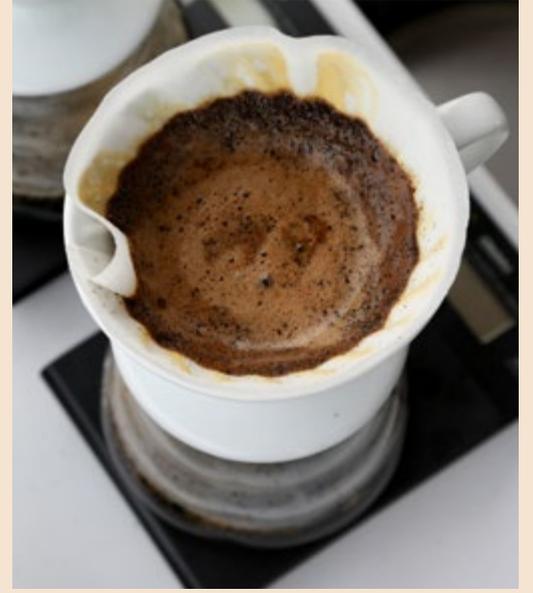
500 yıllık bir Türk kahvesi kültürümüz bulunuyor. Yerli markalarımızın girişimleri ve piyasaya sunduğu ürünlerle birlikte Türk kahvesi dünya çapında bir önem kazandı. Köklü bir tarihi olan Türk kahvesinin dünya pazarındaki son durumunu yorumlar mısınız?

Son 3-4 yıldır Türk kahvesine ve kültürüne çok fazla ağırlık veriyorum. Türk kahvesi ülkemizde dahi geri plana itilmişti ancak şimdilerde tekrardan ön plana çıkmaya başladı. Türk kahvesinin kendine has pişirme yöntemi ve tadı bizler açısından oldukça iyi. Ancak Guatemala ve Honduras gibi kahvelerle Türk kahvesi birlikte çok güzel tatlarda demlenebiliyor. Bizler bunu keşfetmeye başladık. Bu bizler için büyük bir avantaj ve kültürümüzü yaşatmaya devam ediyoruz. Bunun yanı sıra yurt dışında kurulan yeni oluşumlar ile Türk kahvesini daha tanınır bir noktaya getirebiliyoruz. Artık

Türk kahvesi uluslararası kahve zincirlerinin menüsünde yer alıyor ve İtalyan bir kahve şirketi Türk kahvesi üretiyor. Kazandığımız bu ivmeyi olumlu bir şekilde sürdürmeye devam etmeliyiz. Diğer taraftan da makineleşme süreçlerini hızlandırmalıyız. Çünkü makineleşme gelişmezse bizler Türk kahvesini belirli bir noktadan öteye götüremeyiz. Bizler Türk kahvesini cezve ile ocakta pişirmeyi başarabilen ve bundan keyif alan bir toplumuz. Ancak Türk kahvesinin yapım aşaması yurt dışında yaşayan insanlar için aynı keyfi vermeyebiliyor. Dolayısıyla makineleşme ile birlikte daha pratik bir şekilde kahvelerimiz hazırlanabiliyor. Bu nedenle makineleşme bizim olmazsa olmazlarımızdan. Türk kahvesinin makineleşme süreci Arçelik Telve ile başladı, Arzum Okka ile devam etti. Fakir de bu konuda makine geliştirdi ve diğer markalar da piyasaya ürünler sunmaya başladı. Bu noktada Türk kahvesi makinelerinin daha da geliştirilmesi ve pazarın büyümesi gerekiyor.

Biraz da eğitim özelinde sorular sormak istiyoruz. Türkiye'nin ilk kahve biyografisi olan Kahve - Fincandan Lezzete adlı kitabınıza dünyanın en prestijli kitap ödülleri arasında birisi olan Gourmand World Cookbook Awards tarafından Türkiye'nin en iyi kahve kitabı ödülü verildi. Ayrıca "Best in the World" finalistini seçildiniz. Sizi kitabı kaleme almaya iten etkenler nelerdi? Kitabınızı ve öyküsünü anlatır mısınız?

2003 yılında kahve sektörüne giriş yaptım. 2004 yılında ise rehber niteliğinde kaynak bulma konusunda sıkıntı yaşadığımı gördüm. Kitaplar çok sınırlı, internet ise bugünkü gibi değildi. Ben ise o dönemlerde İsviçre ve İtalya'da kahve ile ilgili yoğun eğitimler alıyordum. O dönemlerde her yurt dışında çıktığımda bulduğum tüm kitapları toplamaya çalışıyordum. Kitapların kahve biyografisi ile ilgili farklı teoriler öne attığını fark ettim. Yine bu kitapların hiçbirinde İstanbul'dan ve Osmanlı'dan hiçbir şekilde bahsedilmiyordu. Sadece bir kitapta 1554 yılında ilk kahvehanenin İstanbul'da açıldığına dair bir bilgi görmüştüm. Ben 7-8 farklı kurumda kahve ile ilgili eğitim aldım ve kurumların dahi farklı konular üzerinde durduğuna yakından şahit oldum. Bunları hatadan ziyade farklı yorumlamalar olarak algılıyorum. Dolayısıyla kaynakların hangisinin doğru ya da hangisinin objektif olduğunu kestiremiyorsunuz. Ben o dönemlerde yani 24-25 yaşlarında kitap yazmayı kafama koymuştum. Hem kendi adıma kaynak toplamak hem de insanlara bir şey aktarmak adına böyle bir karar aldım. 2010 yılında çalışmalarına başladım ve 2016 yılının Nisan ayında ilk kitabımı sektör ile buluşturdum. Toplamda 6 buçuk yıl gibi bir sürede kitabı bitirebildim. Kitabımın bir özelliğinden bahsetmek istiyorum. Kitabı biraz



daha hızlı bir şekilde okursanız 4 saat gibi bir sürede bitirebilirsiniz. Ancak birisi size kitap ne anlatıyordu diye sorduğunda hiçbir şekilde cevap veremezsiniz. Kitap, teorik ve teknik bilgilerin de olduğu ve bir daha dönüp bakmanız gereken bir kaynak niteliğinde. Yalın ve sade bir dil kullanmam gerektiğinin farkındaydım ve bu durum beni biraz zorladı. Verdiğimiz eğitimleri videoya alın ve anlattıklarımı not alın, en az bir kitap kadar bilgiyle karşılaşıyor olacaksınız. Ancak çok detaylı ve okuyucuyu sıkan bir kitap yazmak istemedim. Kitapta kahvenin kavrulmasını 12 sayfada anlatsaydım bu okuyucunun sıkılmasına neden olurdu. Çünkü kitabı farklı gruplardaki insanlar okusun diye yazdım. Hem yalın bir dil kullanmak hem de tüm bildiklerimi aktarmak adına çok çalıştım. Kitabın kaleme alınma aşaması da bu yüzden 6 buçuk yıl sürdü. Kitabın keyifli olduğunu düşünüyorum ve gelen yorumlar doğrultusunda motive oluyorum. Bu durum ikinci kitabı kaleme almamı sağladı ve şimdilerde ise üçüncü kitabı hazırlıyorum. Bu ve buna benzer birçok projede yer alıyoruz. Bir dönem kitap mı yazacaksınız diye





insanların bugün kitabımı okuduklarını görmek beni çok mutlu ediyor. Bir insanın kendisine bir hedef koyması ve bu noktada ilerlemesi oldukça güzel bir duygu. Bunu başarmam ise beni motive etti ve gururlandırdı.

Okan Üniversitesi ile birlikte kahveyi eğitim müfredatına aldınız ve gastronomi bölümü öğrencilerine eğitimler vermeye başladınız. Bu eğitimler hem sektörel hem de akademik açıdan hangi problemlerin aşılmasını sağladı? Kahvenin geleceği açısından da büyük önem taşıyan bu hamle ile birlikte hedeflerinize ulaşma yolunda hangi noktadasınız?

Eğitimlerimizi 11 hafta teori ve 3 hafta pratik olmak üzere veriyoruz. Bu eğitimler kahve sektörünün geleceği açısından da oldukça önemli. Bu eğitim programını iki yıldır planlıyorduk ve doğru zamanı bekliyorduk. Bu yüzden biraz erteledik. Geçen yıl eğitimlere başladık ve şu anda da ikinci dönemi bitirmek üzereyiz. Açılan kontenjan doluyor ve üzerine talepler de geliyor. İlgili beklediğimiz üzerinde. Yirmi kişilik bir sınıfımız var ancak insanların gönüllü katılımı ile birlikte bu sayı fazlalaşıyor. Pratik derslerimize ise 30 kişinin katıldığını gördük. Öğrenciler vakit harcayarak, derslerinin bırakarak, gönüllü olarak ve not almayacaklarını bildikleri halde katılım gösteriyorlar ve öğrenmek istiyorlar. Bu anlamda inanılmaz derecede mutluyuz ve bu bizlerin motivasyonunu artırıyor. Vize haftasından sonra okulda çok fazla öğrenci olmuyor ama bizim derslerimiz vize haftasından sonra dahi kalabalık geçiyor. Sınavlarda ise dolu dolu kağıtlarla karşılaşmak öğrencilerin isteklerini bizlere gösteriyor. Bir öğretmen ya da akademisyen gözüyle baktığımızda eğitimlerin beklentilerimizi karşıladığını ve beni mutlu ettiğini söyleyebilirim. Hatta hayal etsem bu kadar olurdu.



Öğrenciler çok net ve objektif bir eğitim alıyor. Teori derslerimizin sayısı daha fazla olduğu için kafe yönetiminden maliyet hesaplamalarına kadar tüm eğitimleri alıyorlar. Sadece kahveyi değil, işletme yönetimini de görüyorlar. Bu eğitimlerden sonra tercihlerine göre barista da olabiliyorlar, kafe yöneticisi de. Hatta kafe sahibi de olabilirler. Haftada ana temaları iyi bir şekilde öğrenme fırsatı yakalıyorlar. Bu eğitimler devam ettiği sürece insanlar, doğru bilgilere doğru kaynaklardan ulaşacak ve bu sayede kahve sektörü de gelişecek. Eğitimlerden çıkan genç arkadaşlarımız öğretici, danışman veya eğitmen gibi sıfatlarla sektöre dâhil olacak. Burada objektiflik ilkesi çok önemli. Ben bu sektörde 16 yılı devirdim ancak halen kendi bilgilerimden ziyade objektif bilirkişiler tarafından onaylanmış, tecrübe ile sabit ve dünya doğrularıyla hareket eden bilgilere inanırım. Öğrencilerimin gelmesini istediğim ana nokta da tam olarak bu. Şöyle bir örnek vermek istiyorum. Double

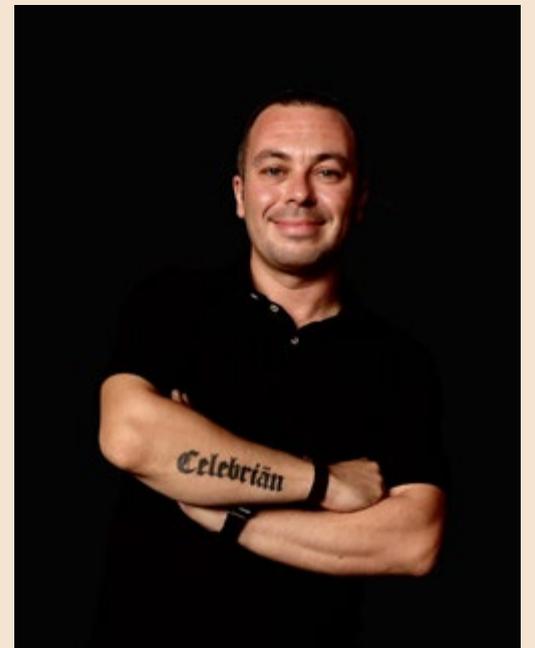
Espresso 60 mililitredir ve 14-15 gram arasında olur. Bu değişmez bir kuraldır ve böyle öğretmek zorundayım. Ancak bu benim doğrum değildir ve ben bu şekilde tüketmem. Ben 14-15 gramı 45 mililitre olarak tüketirim. Kendi doğrumla hareket ederim ancak öğrencilerime evrensel doğruları öğretmek zorundayım. Bu objektiflik sağlandığı takdirde kahve sektörü de doğal olarak büyüyecektir.

Bir de özel sorumuz olacak. Damak tadı açısından sizlere en fazla hitap eden kahve hangisidir? Kahve tüketim alışkanlıklarınızı bizlerle paylaşır mısınız?

Türk kahvesi ve double espressodan yana tercihim kullanıyorum. Sadece ve şekersiz içerim. Hayatımda hiç şeker kullanmadım. Ayrıca kahveleri sade içerim, kesinlikle süt kullanmam. Dolgun gövdeli, aroma değeri yüksek, damağımda okkalı bir şekilde hissedebileceğim, yutkunduktan sonra içindeki aromanın tadını alabileceğim kahveleri tercih ediyorum. Gün içerisinde 20-25 fincan kahveyi keyifle içiyorum. Biraz da sert kahveyi seven bir yapım var.

Bu keyifli röportaj için Dağıtım Kanalı Dergisi ekibi olarak sizlere çok teşekkür ederiz. Son olarak sizin eklemek istediğiniz bir şey var mıdır?

Ben de sizlere çok teşekkür ediyorum. İnsanın işini içinden gelerek, aşk ve tutkuyla yaptığı zaman ortaya çıkan sonuçların kalitesinin görebiliyorsunuz. Çok keyifli bir sektörün içerisindeyim. Ortada naçizane bir başarı öyküsü var ve ülkemizi temsil ettiğim için gururluyum. Bunun tek sebebi ise bana göre işimi aşk ile yapmam. Aslında sektörde de bunu yaratmaya çalışıyoruz. Ömrümüz yettiğince de bu amaç doğrultusunda çalışmalarımıza devam edeceğiz.



“Dayanıklı tüketim aletleri iş ortakları olarak büyük bir ekosisteme sahibiz”

“Şenocak birasıdır hem tüketicilerin hem bayilerin ve diğer iş ortaklarının güvendiği çok köklü ve eski bir firma. Baktığımızda bizim sektörümüzde Türkiye’de 100 yılı aşkın süredir faaliyet gösteren firma sayısı parmakla gösterilecek kadar azdır. En az 60-70 yıllık da sanayi, fabrika üretim deneyimleri var. Kısaca bir geçmişe döndüğümüzde Türkiye’deki sanayinin gelişimi ile beraber artık evrimini ve gelişimini tamamlamış bir marka.”



Selim Gizer
Yönetim Kurulu Üyesi

Mehmet Gizer
Yönetim Kurulu Başkanı

Semih Gizer
Yönetim Kurulu Üyesi

Dayanıklı Tüketim Mamulleri alanında çalışmalar yürüten Seren Ticaret, 2004 yılında çalışmalarına başlayan ve her geçen gün büyüyen bir firma. Şirketin kuruluşu ve gelişiminden kısaca bahseder misiniz?

Seren Ticaret, 2004 yılında Mersin Yolu üzerinde ofis ve deposunun bulunduğu günümüzdeki ofisimize kıyasla daha küçük bir bina üzerinde faaliyetlerine başladı. Başlangıçta 15 kişiden oluşan personel sayımız, bugün sadece 25 kişiden oluşan satış kadromuzla beraber toplam 85 kişiye ulaşmıştır. Başlangıçta Adana da dahil olmak üzere Akdeniz Bölgesi ile çalışan bir firma olarak başlasak da 15. yılımızda Türkiye'nin hemen hemen tüm bölgelerini kapsayan bir çalışma ağı oluşturduk. Dayanıklı tüketim mamulleri pazarında tüketicinin yakından tanıdığı ve tercih ettiği güçlü firmalar ile çalışmaktayız. Bayi ve müşterileri ile büyüyen ve gelişen bir firma olarak geçmiş yıllardan beri Samsung, AEG, Electrolux ve ticari soğutma ve derin dondurucu ürünlerinde de Şenocak gibi önemli firmalarla iş birliği halindeyiz. Dayanıklı tüketim ürünlerinde bayilerimiz ile birlikte doğru bir tedarik ağı kurmayı ve bu ağı son teknoloji ve gelişmelere uygun olarak geliştirmeyi istiyoruz. 2004 yılından bu yana kendimizi Türkiye'nin her yerine giden üretici ve ithalatçı firmalar dışındaki tek toptan dağıtım yapan firma olarak gösterebiliriz. Hedefimiz ürün satışlarımızdaki artışın devamlı hale getirilmesi ve 81 ilde de fayda sağlayabilmektir. Bu hedef uğruna her geçen gün daha fazla inançla çalışmaya devam ediyoruz.

Son dönemde farklı alanlara yatırım yaparak büyümeye devam ediyorsunuz? Şirketin son zamanlardaki yapılanması ve çalışmalarından bahseder misiniz?

Son birkaç yılda kendi bulunduğumuz bölge dışında Ankara'ya bir yatırımımız oldu. Hedefimiz

bölgesel olarak çalışmalarımızda bilinirlik ve güven ortamı sağlamak. Markalarımızı ve bayilerimizi arttırarak yeni şehirler üzerinde de ofisler açıyoruz. Ankara dışında Ege bölgesinde de faaliyetlerimizi arttırmak ve hız kazanmak amacıyla İzmir bölge ofisimizi de açtık. Piyasada oluşacak fırsatları takip ederek son dönemde Yataş bayiliği aldık. Son zamanlarda derin dondurucu grubunda bölgelerde kurumsal faaliyet göstermesinin yanı sıra toptan ve perakende alanlarında da faaliyet gösteren firmalarla doğrudan temasa geçmeye çalışıyoruz. Ticari olarak da düşünüldüğünde daha çok bayi kanalı ile irtibata geçerek gelişime destek oluyoruz. Bayilerimiz sektörde yıllardır doğrudan son müşterilere ulaşıyor. İş ortaklarımızın arasında geleneksel cadde mağazalarımızın olduğu kadar online ortamda da bayilerimiz ile çalışıyoruz. Her bir bayinin farklı farklı ihtiyaçları var ve biz de ekip olarak bunları gözeterek çalışmalarımızı planlıyoruz. Son yıllarda piyasadaki dağıtım kanalı da bir değişim içerisinde, bu değişimi gözlemliyoruz. Bütün bunları göz önüne alarak

müşteri ve bayi profilimizi değiştirmeye çalışıyoruz. Geleneksel kanalı bırakmadan dağıtım kanalının gelişimini kendimize göre bir konumlandırma yaparak uyarlıyoruz.

Seren Ticaret olarak Klimasan-Şenocak'ın Türkiye distribütörlüğünü yürütüyorsunuz. Genel olarak bu markalar özelinde yaptığınız çalışmalardan bahseder misiniz?

Klimasan'a ilk başladığımız yıllarda Şenocak markası bu kadar tanınan bir marka değildi. Şenocak markası daha çok kurumsal satış ile kendini büyütmüş, geliştirmiş bir firmaydı. Tüketici ürünleri çok ön planda değildi. Şu anda Şenocak'ın sunduğu ürün çeşitliliği gerçekten hiçbir rakibimizde olmayan bir ürün genişliliğine sahip. Çünkü diğer markalar bu işi sezonluk bir ürün olarak görüyor fakat biz Şenocak ürünlerinde üretici olmanın da verdiği güç ile daha çok ve devamlı bir iş birliği yönetebiliyoruz. Seren Ticaret olarak ise biz; tüketici ürünlerini daha fazla sattığımız için önceliğimiz de tüketici ürünü satan





noktaları ve bayileri bulmaktı. Bu bayilerimizi gidip firmaya tanıtmak için pazarlama ekibimizin donanımını daha da arttırdık. Katalog, broşür, ürün görsellerimizi tamamladık. Son yıllarda düzenli olarak bayi toplantısı düzenlemeye başladık. İlk birkaç yıl aynı zamanda fabrika gezileri de düzenledik ve sahadan geri dönüşler almanın markayı tanıtmak adına da çok faydasını gördük. Son 1-2 yıldır ise mağaza tabelaları, mağaza içi görseller ile marka görünürlüğünü arttırmaya çalışıyoruz.

Ticari soğutma ve dondurma ürünlerinde Şenocak markalarını tercih etmeniz nedenleri nelerdir?

Şenocak bir asırdır hem tüketicilerin hem bayilerin ve diğer iş ortaklarının güvendiği çok köklü ve eski bir firma. Baktığımızda bizim sektörümüzde Türkiye'de 100 yılı aşkın süredir faaliyet gösteren firma sayısı parmakla gösterilecek kadar azdır. En az 60-70 yıllık da sanayi, fabrika üretim deneyimleri var. Kısaca bir geçmişe döndüğümüzde Türkiye'deki sanayinin gelişimi ile beraber artık evrimini ve gelişimini tamamlamış bir marka diyebiliriz. Sahada satan bayilerimizden de müşterilerimizden de aldığımız geri dönüşler gösteriyor ki satılan ürünler kalitesi ile de önemli bir başarıya sahip. Şu zamana

kadar performans ve kalite olarak hiçbir zaman ürünlerde bir problem yaşamadık. Bunun yanı sıra Türkiye'nin en ücra köşesine kadar servis yapılandırmasını da tamamlamış bir firma olması, bizim de güvenmemize ve bayilerin de bu konuda güvenini kazanmamıza sebep oluyor. Son birkaç yılda özellikle Karadeniz, Marmara ve Ege bölgesinde ciddi anlamda bayi sayımızı arttırdık. Daha önce Güney, Güneydoğu çevresinde daha aktif çalışmalar yapıyorduk fakat son 3 - 4 yıldır da Marmara, Karadeniz, Ege'deki bayi sayımızın artmasıyla satış adetlerimiz de arttı.

Şenocak markalarının tüketiciler özelinde bu kadar sık tercih edilmesinin sebepleri nelerdir?

Türkiye'nin ilk ticari tip soğutucu üreticisi Şenocak, Türkiye'nin aynı zamanda tecrübesiyle de en güvenilir şirketlerinden biri olmayı başarmış. Eski olmasına rağmen ürünlerinin Türkiye'de üretiliyor olması müşterilerine son kaliteyi sunmasına yardımcı oluyor. Markanın sunduğu devamlı olarak 5 yıl, mevsimsel olarak 7 yıl garanti faktörleri de müşteriler açısından bir diğer cazip nokta diyebiliriz. Her boyda ve sandık tipinde ürün sunmaları Şenocak markasını kullanan tüketicilerin rahat olduğu bir başka detay. Son yıllarda fazlasıyla bilinçli olan tüketici için bir diğer

önemli başlık enerji sınıfı diyebiliriz. A+ veya A++ ürün tercihinde bulunan tüketiciler, Dual ürünlere de fazlasıyla ilgi duyuyor. Biz de pazarlama faaliyetlerimizi tüketicinin talepleri doğrultusunda yoğunlaştırmayı da planlıyoruz.

Sizce içinde bulunduğunuz sektörde satış ve pazarlama çalışmalarında fark yaratmak için nasıl bir strateji izlemek gerekiyor?

İnsanların güvenini kazanarak fark yaratmaya çalışıyoruz. Bu güveni yıllar içerisinde kazandığımızı düşünüyorum. Çünkü her yıl bir marka bir firma değiştirmiyoruz ve tedarikçilerimizi çok dikkatli seçiyoruz. Bayilerimize düzenli ziyaretlerde bulunuyor ve düzenli bir şekilde onlarla iletişime geçiyoruz. Bu da satış ve pazarlama faaliyetlerimizde devamlılığın sağlanmasına ve güven temelli çalışmalar yürütmemize sebep oluyor. Türkiye'de çok geniş bir beyaz eşya pazarı var. Dondurucu, bulaşık makinesi, buzdolabı, ankastre gibi ürünlerin dahil olduğu bir pazar. Dünyada çok önemli bir üretim üssü olan Türkiye'de yıllara göre pazarımız çok hızlı büyüdü. Türkiye'de hayat standartlarında değişim gözlemlenirken alınan ürünleri eskitme ihtiyacı da artıyor. Tüketicinin birtakım ürünlerde alım doygunluğuna ulaştığını hatta 2. veya 3. kez değişim yaptıklarını gözlemleyebiliyoruz. Son yıllarda bulaşık makinesi furcasını gözlemledik; tüketici ona da sahip olma oranında doygunluğuna ulaştı. Kurutma makinesi, kurutmalı çamaşır makinesinde de yakın zamanda doygunluğa ulaşacağını öngörüyoruz. Günümüzde dikkat çeken en hızlı büyüyen dayanıklı tüketim ürününün derin dondurucu olduğunu düşünüyoruz. İnsanlar ilk defa almaya başladılar. Tabii birkaç yıl içerisinde derin dondurucu kullanım alışkanlığı da artacak. Çünkü modern yaşamda insanlar hem sağlıklı beslenelim hem de her besini tüketebilelim istiyorlar. Bakıldığında ülkemiz bölgesel olarak farklı alışkanlıklara sahip ve alımlarını da bu alışkanlıklarına göre yapıyorlar. Kurban Bayramı'nda et depolamak isteyen tüketici de oluyor Doğu Anadolu'daki gibi kaz depolamak isteyen tüketici de oluyor. Şenocak ekibimizle bu yüzden sık sık bölge ziyaretleri yapıyoruz. Tüketicilerin neye ihtiyaçları var ne bekliyorlar bunu bilmemiz ve buna göre satış ağı sunmamız gerekiyor. Kimi bölgeye bahar aylarında satış yapmamız gerekirken kimi bölgeler ise kış aylarına hazırlık içerisinde oluyor. Derin dondurucu da bu gibi sebeplerden ötürü çok hızlı büyüdü. Belli dönemlerde satış adedi olarak 1 milyon gibi rakamları gördü. Bu sebeple Avrupa'ya göre de büyük bir pazar diyebiliriz. Üretim gücümüzle ve tüketicilerimizin tüketim alışkanlıklarındaki önemli dönüşüm ile birlikte birtakım ürünlerimizde yüksek satış oranları yakalayabiliyoruz. Avrupa pazarına kıyasla Türkiye tüketicisi araştırmayı seviyor ve alacağı ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olup alışverişini buna göre yapıyor. Bu da haliyle üretim ve satış ağıımızda bizlerin daha fazla



dağıtım kanalının değişmesi yani online kanalın da çıkmasıyla birlikte alışkanlıklarda büyük oranda değişse de bizler yine belirli alışkanlıklarımız üzerinden hedefimizle iletişim kuruyoruz.

2019 yılında nasıl yenilikler göreceğiz sizden? Bu yıl özelinde genel olarak hedefleriniz ve öngörüleriniz nelerdir?

İlk 6 ay pazarda adetsel olarak bir daralma gözlemledik. Bu durum tüm firmalarda da gözlemlenen bir gerçek oldu. Ekip olarak olumsuz durumun etkilerinden sıyrılma aşamasındayız diyebiliriz. Adetsel olarak satışlarımızı artırıcı kampanyalar düzenleyerek müşterilerimizde de tüketime önemli oranda teşvik sağlıyoruz. Ülkenin içerisinde yaşanan ekonomik dalgalanmanın büyük oranda etkisi olduğunu düşünsek de otomotiv, inşaat gibi sektörlerin aksine çok daha az etkilendiğini düşünüyoruz. Dolayısıyla çok olumsuz bakmamaya gayret ediyoruz. Gerek evlilik sezonunun açılması gerekse tarımsal faaliyetlerin karşılık bulması satış oranlarımızın artmasını sağladı. Temmuz Ağustos aylarından da ümitliyiz. Gidişata göre 2019 yılında 2018 yılına nazaran küçülmeye kapansa bile sektörde büyük bir değişiklik öngörmüyoruz. Genelde eski işlerin olmadığına eski kar oranlarının yakalanmadığına bir gönderme yapılır. Ben her zaman diyorum ki; bu yıl, var olan potansiyeli koruma yılıdır. Tasarrufu mutlaka yapmamız gerekse de bu yıl mevcut konumumuzu muhafaza etmemiz gerekiyor. Belli ölçekte planlamamızı iyi yapmamız gerektiğini düşünüyorum.

gelişmesine ve yenilikler katmasına sebep oluyor. Bu durumda hem Şenocak olarak hem de kendi bünyemizde bu durumu gözlemleyip tüketicilerin 7/24 yanlarında olmaya özen gösteriyoruz. Hem sosyal medya hesapları üzerinde hem de geleneksel seçenekler dahilinde onların tüm sorularına cevap sunuyoruz. Sosyal medyada ürün tanımlarını ve ürünleri nasıl kullanacaklarını belirtmemizin yanı sıra kendilerine bilinmeyen püf noktaları da sunarak proaktif bir iletişim yürütüyoruz. Bu gibi tüm çalışmalarımızı da ölçümleyerek tüketicilerimiz nezdinde daimi bir hatırlanabilirlik yakalıyoruz.

Müşterileriniz ile olan ilişkilerinizde nelere önem veriyorsunuz? Müşteri memnuniyetini sağlamak adına sunduğunuz servis ve hizmetlerinizden bahsedebilir misiniz?

Müşterilerimiz aslında bizim bayilerimizdir. Ekip olarak bayilerimize yılın her dönemi dokunabilmeyi tercih ediyoruz. Firmalardaki başarının en önemli etkenlerinden biri de çalışanların ve ortakların ait hissedebilmesidir. Bizler de bayilerimizin daima yanında olmaya özen gösteriyoruz. Bayilerimizi sık sık ziyaret edip onlarla ortak etkinliklerde buluşuyoruz. Son dönemde de fazlasıyla etkili olduğunu düşündüğümüz memnuniyet anketlerini düzenlemeye başladık. İhtiyaç halinde telefonla ulaşıyoruz. Satış temsilcisi ekip arkadaşlarımızdan gerekli bilgiyi alıp almadıklarını, sevkijyatımızla ve şirketimizle ilgili düşüncelerini aracısız kontrol

ediyoruz. Yaptığımız işin de matematiksel olarak karşılığını görebiliyoruz. Bir mağazamızdaki satış oranlarındaki gidişat ile birlikte kendi doğrularımızı ve yanlışlarımızı çıkarma fırsatı bulabiliyoruz. Bizler aslında tüm iş ortaklarımıza birebir dokunmaya çok özen gösteriyoruz. Rakiplerimiz de bu gruba dahil diyebiliriz. Onlarla da bir araya gelerek iletişim kurmaya özen gösteriyoruz. Kimi zaman onların yaptıkları veya yapacakları da bizlere etkili bir rehber olabiliyor. Bizler dayanıklı tüketim aletleri iş ortakları olarak büyük bir ekosisteme sahibiz. Dolayısıyla hepimiz birbirimizi de geliştiriyoruz. Tüketiciler bayileri ve mağazaları, bayilerimiz bizleri, bizler tedarikçileri geliştiriyor ve kendi ekosistemimize sahip çıkıyoruz. Bu durumun en açık kıyasını da yurt dışına gidip oradaki dağıtım kanallarına baktığımızda gerçekten de daha şeffaf gözlemleyebiliyoruz. Türkiye'nin hem tüketici profili olarak hem sektördeki insanları bakımından Avrupa'nın pazarı ve durumuyla da kıyaslayınca birçok ülkeye göre çok daha bilinçli ve gelişmiş olduğunu düşünüyoruz. Son yıllarda



Beko, dijital deneyimi tüketicileri ile buluşturmaya devam ediyor

Beyaz eşya ve tüketici elektroniğindeki dijital dönüşümü tüketiciyle buluşturan Beko, 2 günde 3 ilde gerçekleştirdiği 4 açılışıyla mağaza sayısını 1242'ye çıkardı. Şirket, 13 ve 14 Haziran'da sırasıyla İstanbul Başakşehir, Tekirdağ Kapaklı, Tekirdağ Çorlu ve Edirne'deki yeni bayilerini açtı.

Beko yeni nesil mağazacılık atağına 13-14 Haziran tarihlerinde İstanbul, Tekirdağ ve Edirne'de açtığı 4 yeni bayi ile devam etti. Böylece Beko, Türkiye genelinde 1242 mağazaya ulaşmış oldu. Beko Satış Direktörü Arel Atakol'un gerçekleştirdiği açılışların ilki, 13 Haziran'da Başakşehir Tümsan Sanayi Sitesi'ndeki yeni bayide yapıldı. Yayıncı Mobilya Dayanıklı Tüketim Malları İnşaat Gıda Turizm Sanayi ve Ticaret Şirketi'nin bu yatırımının ardından aynı gün ikinci açılış, Akın Aktif Mobilya Taşımacılık Limited Şirketi'nin girişimi

olan Tekirdağ Kapaklı'da Cambazlar Caddesi'ndeki bayide devam etti.

14 Haziran'da ise Arel Atakol, önce Kaan Elektronik ve Dayanıklı Tüketim Malları Pazarlama Ticaret Limited Şirketi'nin Çorlu Şehit Teğmen Yavuzer Caddesi'ndeki bayi açılışında kurdeleyi kesti. Aynı gün öğleden sonra ise bu kez Edirne Saraçlar Caddesi'nde Askaraca Dayanıklı



Tüketim Malları Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi'nin yatırımıyla bayi açılışı gerçekleştirildi.

Siemens'in İzmir'deki ilk "deneyim" mağazası açıldı



Siemens Ev Aletleri, deneyim konsepti ile tüketicileri en yeni teknolojilerle buluşturduğu satış noktalarını farklı lokasyonlarda hayata geçirmeye devam ediyor. Siemens'in Ankara ve İstanbul'dan sonra yeni 'deneyim' mağazası İzmir Alsancak Biz Elektronik Ltd. Şti. hizmete açıldı.

Siemens Ev Aletleri, İzmir'deki ilk deneyim mağazasını, BSH Türkiye CEO'su Gökhan Sığın'ın ve Siemens yetkililerinin katılımı ile gerçekleştiren

tören ile açtı. Açılıştaki başarılı şef Ebru Yalman'ın mağaza içinde bulunan "canlı mutfak" alanında Siemens Ev Aletleri ürünleriyle hazırladığı özel menüsü lezzet dolu anlar yaşatırken, davetliler geleceğin evlerini deneyimleme fırsatı buldu.

Siemens deneyim mağazasında yemek pişirme etkinliklerinin yapılabileceği canlı mutfak alanı ile tüketicilerin solo ve ankastre tam otomatik kahve makinelerinin performansını ve teknolojilerini inceleyebilecekleri kahve deneyim alanı bulunuyor.

Ev aletlerini mobil cihazlar üzerinden kontrol edilmesini sağlayan Home Connect teknolojisi de yakından tanıma fırsatı sunan mağazada; tüm beyaz eşya ürünlerinin detaylı anlatıldığı farklı noktalar yer alıyor.

Siemens'in konsept mağazaları; tüketicilerine markanın zengin ürün çeşitliliğini, ürünlerin özelliklerini ve yenilikçi teknolojilerini deneyimlemelerini sağlayarak özel bir satın alma tecrübesi yaşıyor.

Her yerde Arzum var.

İşte, sporda, gezide ve
istediğin her yerde
lezzet, tazelik, sağlık var.



SHAKE'N TAKE



Arzum

Sen dokunursun değişir dünya

Arçelik Pazarlama A.Ş.'ye Enerji Verimliliği Danışmanlık Şirketi statüsü verildi

Arçelik Pazarlama A.Ş., Türkiye genelinde çok az şirketin elde edebildiği Enerji Bakanlığı'nın Enerji Verimliliği Danışmanlık Şirketi (EVD) sertifikasını, 11 aylık çalışma sonucunda, Enerji Verimliliği ve Çevre Dairesi Başkanı Oğuz Can'dan aldı. Şirket böylece AVM, otel, kamu binası, okul, hastane, belediye binaları, stadyum, depo gibi yapılara hizmet verebilecek.

Arçelik Pazarlama A.Ş., Türkiye'de çok az şirketin sahibi olduğu Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nın Enerji Verimliliği Danışmanlık Şirketi (EVD) statüsünü kazandı. EVD sertifikası, Arçelik'e Enerji Bakanlığı Enerji Verimliliği ve Çevre Dairesi Başkanı Oğuz Can'dan tarafından takdim edildi. EVD sertifikası Enerji Bakanlığı tarafından sadece kriterlere uygun şirketlere veriliyor. Sertifikayı alma sürecinde Arçelik Pazarlama A.Ş., ön koşul olarak sunulan 12 farklı ölçüm aletini bu konunun uzmanı küresel markalardan satın alarak,



TÜRKAK (Türk Akreditasyon Kurumu) onaylı laboratuvarlarda kalibre ettirdi.

11 aylık çalışmanın sonucu

Şirket, hem ölçüm aleti satın alımı, kalibre ettirilmesi hem de Arçelik Pazarlama A.Ş.

bünyesindeki 4 çalışanın 2 farklı eğitime girip 2 farklı sınavda başarılı olarak sertifikalarını almaları sonucunda, yani tam 11 aylık çalışmayla, "Ticari ve Hizmet Binası" kategorisinde "Enerji Verimliliği Danışmanı" şirket unvanına sahip oldu.

Arçelik Pazarlama A.Ş. bu sertifika ile ofis, AVM, otel, kamu binası, okul,

hastane, belediye binaları, stadyum, depo gibi ticari binalar ve hizmet binalarına, enerji etüdünün yapılması, verimlilik artırıcı proje hazırlama ve uygulama, enerji yönetimi danışmanlığı ve enerji performans sözleşmelerinin yapılması konusunda hizmet verebilecek.

Arçelik iklim değişikliği mücadelesini Everest'e taşıdı

Dünyaya Saygılı, Dünyada Saygın" vizyonuyla sürdürülebilirlik konusunda önemli çalışmaları hayata geçiren Arçelik, iklim değişikliği konusunda farkındalık yaratmaya dönük çalışmalarında hedef büyüterek dünyanın zirvesi olan 8 bin 848 metrelik Everest Dağı turmanışını gerçekleştirdi. Yaklaşık dört hafta süren Everest turmanışını tamamlayan Arçelik CEO'su Hakan Bulgurlu "Arçelik olarak, iklim değişikliğinin etkileriyle mücadele etmek için elimizden geleni yapıyoruz. Everest Dağı turmanışımızın bu konuda farkındalık yaratacağını ve insanları, üstlerine düşeni yapmaya teşvik edeceğini umuyoruz." dedi.

Sürdürülebilirlik vizyonu çerçevesinde iklim değişikliğine dikkat çekmek için daha öne 2011 yılında Afrika'nın en yüksek noktası Kilimanjaro, 2017 ve 2018 yılında Avrupa'nın en yüksek dağı Elbrus ve Ocak 2019'da ise Asya kıtası dışında dünyanın en yüksek noktası olan Aconcagua'ya turmanış organizasyonu gerçekleştiren Arçelik, bu kez dünyanın zirvesine ulaşmayı başardı. Arçelik CEO'su Hakan Bulgurlu'nun gerçekleştirdiği turmanış, yaklaşık dört hafta sürdü ve 23 Mayıs 2019 tarihinde 8 bin 848 metrelik Everest zirvesine ulaşıldı.

Arçelik küresel bir şirket olmanın sorumluluğuyla, faaliyet gösterdiği 150'ye yakın ülkede çevre dostu ürünlerin yaygınlaştırılmasına öncülük ederken bu alanda farkındalığı artırmaya dönük projeleri hayata geçiriyor. Şirketin, 2025 yılına kadar karbon-nötr hale gelme hedefi var.



Nielsen hızlı tüketim ve e-ticaret trendlerini açıkladı

Nielsen, Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği'nin "Değişen Tüketici, Dönüşen Perakende" teması ile düzenlediği E-ticaret etkinliğine katıldı. Nielsen, İstanbul'daki Point Hotel Barbaros'ta hayata geçen, perakende sektörünün bu özel buluşmasında "Türkiye'de FMCG Trendleri ve E-ticaret" konulu bir sunum yaparak önemli bilgiler verdi. Nielsen, sektöre değer katacak FMCG E-ticaret Paneli'nin de lansmanını yaptı.

Didem Şekerel Erdoğan, Nielsen 2018 Küresel E-Ticaret Raporu'na göre, dünya genelinde E-ticaretin, 2018 yılında bir önceki yıla göre %18 büyüme kaydederek 2.9 trilyon dolarlık bir büyüklüğe ulaştığını açıkladı. Bu rakam, tüm küresel perakende satışların %12'sine karşılık geliyor. Burada, E-ticaretin toplam ticaretteki payı olarak öne çıkan bölgelere baktığımızda, Asya Pasifik ve Kuzey Amerika bölgelerinin başı çektiğini görüyoruz. Asya Pasifik bölgesi, aynı zamanda %30'u aşan büyümesiyle küresel E-ticaretin motor gücü olarak öne çıkıyor." dedi.

Ülkemizde E-ticaretin 2018'deki payı %5.3, büyümesi ise %38 olduğunu belirten Şekerel Erdoğan, diğer bir deyişle, Asya Pasifik bölgesinden bile daha çok büyüdük dedi. Türkiye FMCG (Hızlı Tüketim Ürünleri) kategorilerindeki online alışveriş payının %2'ye ulaştığını paylaşan Şekerel Erdoğan bu alanda büyüme potansiyeli olduğunu ifade etti.

Nielsen'in 2019 yılı E-Ticaret Raporu'na göre Türkiye'de internette geçirilen ortalama sürenin, küresel araştırmalarla paralel biçimde günde ortalama 7 saat olduğunu ifade etti. Türkiye'de online alışverişçiler, ayda ortalama 4 kez online alışveriş yaparken, her gün alışveriş yapan %4'lük bir grup olduğunu da belirtti. Online alışverişte hangi kanalların daha çok kullanıldığını da değinen Şekerel Erdoğan



"Online alışverişte özellikle akıllı cep telefonlarının açık ara lider olduğunu görmekteyiz. Son yıllarda artan akıllı telefon kullanım oranının, online alışverişin büyümesine pozitif etkide bulunduğunu söyleyebiliriz." dedi.

SOSİAD, UNIDO projesini tanıttı

SOSİAD (Soğutma Sanayii İş Adamları Derneği), iklim değişikliği ile mücadelede uluslararası bir projeye daha imza attı. Bir UNIDO (Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü) projesi olan "Küresel Isınmayla Mücadelede Çevre Dostu Soğutma" farkındalık projesinin tanıtım toplantısı, Taksim Point Hotel'de, soğutma endüstrisi için anlamlı bir günde, 26 Haziran'da yapıldı.

SOSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Turgay Karakuş toplantının açılışında yaptığı konuşmada; "SOSİAD olarak, 26 Haziran Dünya Soğutma Günü'ne destek vermek, bu günü tüm dünya çapında meslek örgütleri ile birlikte kutlamak için; büyük önem verdiğimiz, Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü projesi olan proje çalışmamızın lansmanını bugün yapıyoruz." dedi.

SOSİAD, uluslararası projelerin partneri

SOSİAD'nın faaliyetleri konusunda biri ulusal, ikisi uluslararası üç proje hakkında bilgi veren Karakuş, "Ulusal projemiz olan 'Meslek Liseleri, Memleket Meselesi' şiarıyla 'Sürdürülebilir Farkındalık Yaratmak Projesi' ile meslek liselerinde soğutmayla ilgili bölüme; teknik becerisi yüksek, üç boyutlu zekaya sahip, bilişsel yeteneği olan öğrencilerin kazandırılması ile meslek lisesi eğitim kalitesinin

artırılması, nitelikli meslek lisesi mezunlarının soğutma sektöründeki fırsatlar konusunda bilgilendirilmesi ve sektöre kazandırılmasının amaçlandığını belirtti.

Karakuş uluslararası projeleri ile ilgili şunları söyledi: "2016 yılında tam üye olduğumuz Avrupa Soğutma, İklimlendirme ve Isı Pompası Mühendisleri Birliği (AREA)'nin de yer aldığı, bir AB projesi olan REAL Alternatives 4 LIFE; küresel ısınmaya sebep olma etkisi düşük soğutucu akışkanların tüm Avrupa'da yaygınlaştırılmasını desteklemek amacıyla."

Doğanın hizmetinde bir UNIDO Projesi

Karakuş, kısaca Demonstrasyon Projesi olarak adlandırılan; Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Teşkilatı'nın (UNIDO) "Düşük Küresel Isınma Potansiyeline (GWP) Sahip Soğutucu Akışkanların Teşvihi için Pilot Etkinlikler ve Uygulamalar Projesi" hakkında da şu bilgileri verdi: "Bu proje; Türkiye'de küresel ısınmaya yol açma potansiyeli yüksek freon gazlı soğutma sistemlerinin alternatif akışkanlara göre enerji verimliliğinin hangi mertebede olduğunu ölçülmesi, revizyon yapılması ve bunun



raporlanmasını konu alıyor. Bu projemizi T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, UNIDO ile birlikte takip ediyor. Proje sürecinde SOSİAD tarafından belirlenecek üç pilot uygulamada, mevcut soğutma sisteminde, soğutucu akışkan değişimi yapılacak, 15 gün aralıklarla test ve ölçümleri izlenecek."



Daikin, klimada 4+ ile doğru havayı sunuyor

Daikin, 4+ ile Türkiye'yi 'doğru hava'ya kavuşturuyor. Ultra sessiz olan Daikin klimalar; üzerinize esmeden çalışıyor, bakterileri yok ediyor ve havayı kurutmuyor. Bu 4 altın özellik Daikin klimalarda bir araya gelerek kullanıcıyı 'doğru hava' ile buluşturuyor. Daikin klimalar üstün özelliklerinin yanı sıra Temmuz ayının sonuna kadar yüzde 20 indirim fırsatı ve yıl sonuna kadar yapılan kurulumlarda 6 yıl tam garanti desteği sunuyor. Daikin, tüketicinin yanında olmaya devam ediyor.

Gelişmiş teknolojisi ve üst segment klima modelleriyle kullanıcılarına enerji verimliliği yüksek, konforlu bir iklimlendirme sunan Daikin, sektörün nabzını tutmaya devam ediyor. Öncü teknolojiye sahip Daikin klimalar benzersiz özellikleriyle Türkiye'yi 4+ ile tanıştıran kullanıcıları 'doğru hava'ya kavuşturuyor.

'Doğru hava' uzmanı Daikin, hem konforu hem de tasarrufu birlikte sunarken, Türkiye'yi 4+ ile tanıştırıyor. Ultra sessiz çalışma, havayı kullanıcının



üzerine üfleme, bakterileri yok etme ve ortam havasını kurutmama özelliklerini bünyesinde barındıran Daikin klimalar büyük bir konfor sağlarken, 'doğru hava'yı da beraberinde getiriyor. Çünkü sadece Daikin ürünlerinde bulunan Daikin'e özgü 'flash streamer' teknolojisi



ve titanyum apatit, gümüş allerjen gibi hava temizleme filtreleri sayesinde klimalarda oluşan bakteri, küf ve kokular ortamdaki uzaklaştırılıyor. Bunun yanı sıra Daikin'in 'akıllı göz' teknolojisi hareket sensörleri yardımıyla ortamdaki insan varlığını algılayacak ve buna uygun biçimde hareket edecek şekilde tasarlandı. Sensörler yardımıyla çalışan akıllı göz, insan varlığını fark ettiğinde klimanın kanatlarını kullanıcının olmadığı tarafa yönlendiriyor ve böylece klima direkt olarak kullanıcının üzerine üflemiyor.

Özgür Tort, Tüketici Ürünleri Forumu – CGF Dünya Perakende Başkanı oldu

Dünyanın önde gelen perakende ve hızlı tüketim ürünleri üreticisi şirketlerin çatı kuruluşu olan Consumer Goods Forum'un (Tüketici Ürünleri Forumu – CGF) Yönetim Kurulu'nda 2013 yılından bu yana görev alan Migros Grubu İcra Başkanı Özgür Tort, Haziran ayı itibarıyla CGF'in dünya Perakende Başkanı oldu. Küresel olarak toplam 3.5 trilyon Euro ciro sal bir büyüklüğü temsil eden CGF'in Yönetim Kurulu'ndaki halihazırda tek Türk temsilci olan Özgür Tort, önümüzdeki 2 yıl süresince, CGF Eş Başkanlığına, üretici alanındaki Eş Başkan, Danone CEO'su Emmanuel Faber ile birlikte üstlenecek.

Hızlı tüketim ürünleri ve perakende sektöründe dijital veri entegrasyonu, ürün içeriklerinin şeffaflaşması, plastik atıkların geri dönüşümü, gıda israfının önlenmesi, sağlıklı yaşam farkındalığı, gıda güvenliği, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik alanlarında pozitif değişimi hızlandıran, perakendenin dünyadaki en büyük birliği Consumer Goods Forum, (Tüketici Ürünleri Forumu – CGF) yeni eş başkanını Türkiye'den seçti. Migros Grubu İcra Başkanı Özgür Tort, Haziran ayından itibaren iki yıl boyunca CGF'in perakende alanındaki Dünya Başkanı olarak görev yapacak. Birliğin üretici



alanındaki eş başkanlığına ise Danone CEO'su Emmanuel Faber getirildi. Dünyanın önde gelen 27 perakendeci ve 26 üretici firmasının dünya

başkanlarından oluşan CGF Yönetim Kurulu, biri perakendeci, diğeri üretici firmaları temsilen 2 Eş Başkan tarafından yönetiliyor.

kaave DUAL PRO
Türk Kahvesi Makinesi



SSSS
SEKİZ FİNCAN
TEK SEFERDE

Fakir Kaave Dual Pro
ile şimdi mutluluğunuz
DÖRT DÖRTLÜK!



LUMINASENSE
TECHNOLOGY

8 fincan kahveyi tek seferde sunan Kaave Dual Pro ile dört dörtlük kahve keyfi sizi bekliyor. Kaave Dual Pro, 2.3 litre su hazne kapasitesi, otomatik su alma özelliği, taşmayı önleyen Luminasense teknolojisi, küçük, orta, büyük alternatifli fincan boyu seçimi ve dokunmatik paneliyle sohbetlerinizin vazgeçilmezi olacak!



Miele

YÜKSEK
PERFORMANS,
KUSURSUZ
TEMİZLİK.

Miele Elektrikli Süpürgeler!

Miele. Immer Besser.



Bayilik

FIRSATLARIMIZI
KAÇIRMAYIN!

ALTUS

**“Altus ile
gücümüzü daha
yukarıya taşıdık”**

Grubumuz, uzun yılları içine alan ticaret hayatı boyunca birçok sektörde, birçok marka ile işbirliği içerisinde oldu ve bu faaliyetlerin her birinde; yer aldığı sektörün en önemli temsilcilerinden biri olma başarısını gösterdi. Bu başarılarını da çeşitli ödül ve plaketler ile taçlandırdı.

Gürses Kurumsal olarak bizler de grubumuzun uzun yıllardır süregelen toptan ve perakende beyaz eşya tecrübesini güçlü alt yapımız, yönetim kadromuz ve yeni işbirliğimiz ALTUS ile bir üst seviyeye taşıdık. ALTUS, Koç Grubu'nun dayanıklı tüketim ihtiyaçlarını ekonomik şekilde karşılamak isteyenlerin önemli bir markası. ALTUS ile yaptığımız bu anlaşma sonucunda, yolumuza daha da güçlenerek devam edeceğimizden hiç şüphemiz yok. ALTUS gibi güçlü bir markanın firmamızın yıllara dayanan tecrübesi ile birleşmesi, bizleri beyaz eşya sektöründe daha da değerli bir marka haline getirdi. Bu birleşme, iş ortaklarımıza da farklı bir bakış açısı getirecek. Bunun beraberinde pek çok başarıya imza atacağımızı düşünüyor ve güçlenerek büyüyoruz.

Gurubumuz hakkında daha fazla bilgi almak için www.gurses.com sitemizi ziyaret edebilirsiniz.

**“Dünya markası
Miele ile tanışın”**

2019 yılının başında Alman devi MIELE ile elektrikli süpürge gamının ülke genelinde satışı konusunda el sıkışarak bu değerli markanın Türkiye Distribütörü olarak ürün gamımızı biraz daha genişletmiş olduk.

Miele markasıyla hedefimiz etkin bir bayi ağı ile Türkiye geneline ulaşmak ve markaya özel satış noktaları kurarak marka değerini daha da arttırmak. Bu amaç doğrultusunda da çalışmalarımıza hızla devam etmekteyiz.

GÜRSES
KURUMSAL

Gürses Kurumsal A.Ş.

Adres : Gürses Plaza - Birlik Mh. Mehmet Akif İnan Cd. No:4 Esenler / İstanbul

Telefon : 0 212 429 40 00 (Pbx)

Faks : 0 212 429 40 05

E-Posta : info@gurseskurumsal.com.tr

Web : www.gurseskurumsal.com.tr

ALTUS **Miele** **SAMSUNG** **simfer**

Altus

inverter klimalar
serinlikten

iyi anlar

444 0 888

Arçelik
Servis
Garantisi



altus.com.tr



A++



GÜRSES
KURUMSAL

GÜRSES KURUMSAL A.Ş

Birlik mah. M. Akif İnan Cad. No:4 Gürses Plaza K:2 Esenler / İstanbul

Tel: +90 212 429 40 00 • gurseskurumsal.com.tr

Koç

Arçelik
Servis Garantisi

444 0 888

altus.com.tr

/altustr

ALTUS

Koç Spor Fest'in şampiyonları belli oldu

Koç Spor Fest'in bahar etabı Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde düzenlenen Büyük Finaller ile tamamlandı. 5 bini aşkın üniversiteli sporcunun mücadelesine sahne olan Büyük Finaller'de yüzme, atletizm, jimnastik, voleybol, hentbol, futbol, oryantiring, basketbol ve dağ bisikleti branşlarında şampiyonlar belli oldu.

Türkiye Üniversite Sporları Federasyonu'nun ana sponsoru Koç Holding'in üniversiteli gençleri spor, müzik ve eğlence ile buluşturduğu, Türkiye'nin en geniş katılımlı gençlik ve spor festivali Koç Spor Fest, 14'üncü yılının bahar etabında büyük finallerini gerçekleştirdi. Yüzme, atletizm, jimnastik, voleybol, hentbol, futbol, oryantiring, basketbol ve dağ bisikleti branşlarında yapılan büyük finaller kapsamında 5 bini aşkın sporcuya Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi ev sahipliği yaptı.



Yürüyüşe on binler katıldı

Gündüz spor müsabakaları ve etkinliklerde keyifli anlar geçiren üniversite öğrencileri, 13 Mayıs'taki Gençlik Haftası'nın açılışında ise Koç Holding'in Büyük Önder Atatürk ve Silah Arkadaşları'nın Samsun'a çıkışının 100. yıl dönümü nedeniyle düzenlediği büyük halk yürüyüşüne katıldı. Samsun Valiliği, Samsun Büyükşehir Belediyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye Üniversite Sporları Federasyonu, Samsun Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü ve Koç Holding iş birliğiyle 13 Mayıs'ta 1919 metrelik Türk bayrağı eşliğinde gerçekleşen "19 Mayıs'ın 100'üncü Yılında Yürüyoruz Yolunda" yürüyüşüne on binler katıldı.



Cumhuriyet Meydanı'nda başlayıp, Büyük Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün Bandırma Vapuru ile Samsun'a ayak bastığı yer olan Tütün İskelesi'nde sona eren yürüyüşün ardından burada kurulan Koç Spor Fest sahnesinde Aslı Gökokuş ve Athena konser verdi.



LG-Arçelik Showroom'u ticari klimaların merkezi haline geldi

LG ve Arçelik ortaklığı ile açılan Showroom'da, LG-Arçelik iş birliği ile üretilen klimaların tanıtımının yapılmasının yanı sıra, eğitim ve seminerler de düzenleniyor.

LG ve Arçelik, bireysel ve ticari klima pazarında artan talebi karşılamak adına 1999 yılında Türkiye'nin ilk ve en büyük entegre klima fabrikasını Gebze'de kurmuştu. 2000 yılında üretime başlayan tesis bugün Yakın Doğu ve Avrupa'nın en büyük klima üreticisi konumunda.

LG ve Arçelik, işbirlikleri kapsamında, LG'nin inovatif iklimlendirme teknolojisiyle konfor ve enerji tasarrufu sağlayan ürünlerini tanıtmaya devam ediyor. Bu amaçla, İstanbul Yenibosna'da bulunan Koçtaş AVM içerisinde açılan Showroom'u, ticari klima dendiği zaman akla ilk gelen nokta haline aldı.

Ticari klimalara dair tüm bilgiler yeni Showroom'da

LG-Arçelik ortaklığı ile faaliyete geçen showroom'da, Multi V 5, Multi V S, Multi Split, Hydro Kit gibi ticari iklimlendirme ürünleri sergileniyor, seminerler düzenleniyor ve proje firmalarına teknik eğitimler veriliyor. Showroom'da ayrıca, önümüzdeki eğitim yılı itibarıyla, üniversite öğrencilerine yönelik seminer ve bilgilendirme toplantıları da düzenlenecek.

LG'nin bir Showroom'u da Akasya Acıbadem'de

LG'nin bir başka showroom'u ise, Akasya Acıbadem'de bulunuyor. Bayi ve proje firmalarının ağırlandığı showroom'da ayrıca, sağlık sektörüne yönelik medikal monitörler ve LG PuriCare hava temizleyicisi, LG Styler, LG InstaView buzdolabı gibi üst segmentteki LG ürünleri sergileniyor.



Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nda Ömer Düzgün başkanlığa getirildi

Organize perakendenin en önemli halkası olan yerel zincir marketlerin çatı örgütü Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun (TPF) 6'ncı Olağan Genel Kurulu gerçekleşti. TPF'nin iki dönem başkanı olan Mustafa Altunbilek, oy birliği ile bayrağı Doğu Anadolu PERDER Başkanı Ömer Düzgün'e teslim etti.

Perakende sektörünün en önemli ve en büyük çatı örgütü konumunda olan Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF), sektördeki yapılanmasına güçlenerek devam ediyor. Çalışmalarını Türkiye genelinde 14 Perakende Derneği'nin (PERDER), 335 üye, 4 bine yakın satış noktası ve 2,4 milyon metrekarede sürdüren TPF'nin 6'ncı Olağan Genel Kurulu gerçekleşti. Toplam market grupları içerisinde yüzde 33,7'lik paya sahip olan TPF'nin iki dönem başkanlığını yürüten Mustafa Altunbilek, oy birliği ile bayrağı Doğu Anadolu PERDER Başkanı Ömer Düzgün'e teslim etti.

Genel Kurul'da Türkiye'nin farklı bölgelerinde faaliyet gösteren yerel zincirlerin 13 yıldır tek yürek halinde hareket ederek büyük bir başarı hikayesine



imza attıklarını belirten TPF'nin yeni Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Düzgün, "Sektörümüzün duayen isimlerinin takdirini kazanarak TPF'nin 6'ncı döneminde yeni Yönetim Kurulu Başkanı olarak seçilmekten büyük bir onur ve mutluluk duydum. Bugün yeni dönem yönetim kurulu üyelerimiz ile

devraldığımız bayrağın önemini ve sorumluluğun ziyadesiyle farkındayız. Bugüne kadar edinilen başarıları daha fazlasını eklemek, federasyonumuza, üyelerimize, iş ortaklarımıza, tüketicilerimize, sektörümüze ve ülkemize daha fazla değer katmak için var gücümüzle çalışacağız." dedi.

Nestle'de 2 yeni kahve makinesi



Nestlé Professional, yaratıcı yiyecek ve içecek çözümleriyle ev dışı tüketim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin işlerine değer katmayı sürdürüyor. Kahve tüketicilerinin giderek artan beklentilerini karşılamak isteyen işletmelere özel çözümler sunan Nestlé Professional, iki yeni kahve makinesi serisini, Yapı Kredi bomontiada Atölye'de düzenlenen Deneyim Tasarımı ve Yönetim Zirvesi XCO'19'da görücüye çıkardı.

Kahve severlere eşsiz bir deneyim sunmak ve bu deneyimin her anını özel kılmak üzere tasarlanan ATTIMO serisi adını İtalyanca'da "AN" kelimesinden aldı. ATTIMO; Nestlé Professional'ın en premium markası olan NESCAFÉ Milano'nun taze kahve çekirdeklerini, servisten hemen önce ki 'O AN'da öğütürken, değirmenden gelen kahve çırtırtıları ve o AN'da demlenen taze kahvenin eşsiz kokusu ile kusursuz bir deneyim sunan "toplam kahve çözümü"dür. Espresso'dan Cappucino'ya, Mocha'dan Flat White'a uzanan geniş bir kahve yelpazesini 60 saniyeden kısa sürede profesyonel bir baristanın elinden çıkmış gibi hazırlayan NESCAFÉ Milano ATTIMO, 25 cm'lik dokunmatik ekranı, göz alıcı LED aydınlatması ile şık ve çağdaş bir tasarıma sahip olmakla birlikte 80 yılı aşkın kahve tecrübesi olan NESCAFÉ ise bu tasarıma imzasını kırmızı ikonunu ile atmış.

Yeni NESCAFÉ Alegria LEGGERO kahve makinesi serisi, çağdaş tasarımı ve gelişmiş işlevsellik sunan

özellikleri ile ev dışı tüketim endüstrisi profesyonellerinin ihtiyaçlarına özel olarak üretildi. İtalyanca'da "ışık" anlamına gelen LEGGERO'nun ismi, Alegria'nın eşsiz kahve lezzetini hızlı ve pratik bir şekilde sunabilmesinden geliyor. Dokunmatik paneliyle kolay kullanım sağlayan ve çağdaş tasarımıyla dikkat çeken LEGGERO sayesinde işletmeler çeşitli kahve menülerini kullanarak özel kahve seçeneklerini hızlı ve kolay şekilde tüketicilerine sunabiliyor.



Vestel sınırsız TV'ye uluslararası tasarım ödülü

Vestel'in daha önce dünyanın en prestijli tasarım yarışmaları Red Dot Design Award ve Good Design Award'dan tasarım ödülü alan, Türkiye'nin ilk sınırsız TV'si bu kez de A'Design Award 2018-2019'dan "Golden A'Design Award" ile ödüllendirildi.

Vestel, IFA 2018 fuarında sergilenen ve ocak ayında satışa çıkan Türkiye'nin ilk Sınırsız (borderless) TV'si ile dünyanın en geniş kapsamlı tasarım yarışması olan A'Design Award 2018-2019'dan 'Golden A Design' ödülü ile döndü. Vestel Sınırsız TV, ödül organizasyonunun bu yıl Dijital ve Elektronik Ürün Tasarımı kategorisinde ödül alan tek televizyon oldu.

Türkiye'de üretilen ilk Sınırsız TV

Türkiye'de üretilen ilk Sınırsız TV, sadece 4 mm. inceliğindeki çerçevesi, şık tasarımı ile dikkat çekiyor. Vestel Quantum Renk Paleti teknolojisi sayesinde en ince detayları bile ön plana çıkaran 65 inç Sınırsız TV, Yüksek Parlaklık teknolojisi ile



parlak ve aydınlık görüntü sağlıyor. HDR ve Dolby Vision teknolojisi ile de daha

parlak, detaylı ve yüksek kontrastlı görüntüye ulaşan Sınırsız TV, dahili 4K uydu alıcısı sayesinde ekstra cihaza ihtiyaç duymadan 4K yayınları, Smart TV özelliği sayesinde de farklı içerikleri izleme olanağı sunuyor. İtalya'da gerçekleşen A'Design Award Tasarım



Yarışması'nda her yıl 80 kategoride yüzlerce marka değerlendiriliyor. Yarışmaya katılan çalışmalar 3 farklı jüri ekibi tarafından işlevsellik, ergonomi, mühendislik, sunum, inovasyon ve teknoloji gibi çeşitli başlıklar altında inceleniyor.

Vestel'den 22 milyon liralık tasarruf

Vestel çevresel sürdürülebilirlik yatırımlarıyla rekor kırdı. 2018 yılında 22 milyon liralık tasarruf sağlayan yatırımlar, üretim süreçleri ve atık yönetimi alanında yapıldı. Hayata geçen projeler Vestel'e hem ulusal hem de uluslararası pek çok ödül getirdi.

5 Haziran Dünya Çevre Günü kapsamında çevresel sürdürülebilirlik yatırımlarını açıklayan Vestel, 2018 yılında toplam 22 milyon liralık tasarruf sağladı. Vestel Beyaz Eşya, 481.029,12 kwh'luk enerji tasarrufu sağlayan vakum pompalarında verimlilik artırıcı proje başta olmak üzere küçük ve büyük çaplı 56 adet iyileştirme ve projeye 4.1 milyon liranın kaybını önlerken; 2018 yılında ciro başına düşen elektrik harcamasını yüzde 23, doğalgaz harcamasını yüzde 26 ve su harcamasını yüzde 32 oranında azalttı.

433 ton atığın azalmasını sağladı

Elektronik tarafındaki atık boya projesiyle de 2018'de 18 milyon lira tasarruf eden Vestel, Avrupa Birliği, TÜBİTAK, Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) ve TÜSİAD tarafından ödüllendirildi. Akıllı Hayat 2030 sürdürülebilirlik vizyonuyla tasarlanan 'Atık Boya Geri Kazanım ve Kullanım Sistemi' tüm endüstriler dahilinde ilk defa Vestel Elektronik tarafından kullanıldı. Üç patent alınarak tescillenen proje, bugüne kadar 433 ton atığın azalmasını sağladı.



Gelecek nesillere olan sorumluluğumuzun farkındayız

Vestel CEO'su Turan Erdoğan "Vestel olarak hem üretim aşamasında hem ürettiğimiz her üründe hem de daha az atık çıkması ve çıkanların değerlendirilmesi konusunda çok hassasız. Biz çevreye, doğaya, gelecek nesillere olan sorumluluğumuzun bilincinde olan bir sanayi kuruluşuyuz. Ar-Ge mühendislerimiz sadece yeni teknolojiler değil, ürünlerimizin çevreye saygılı olması konusunda da durmadan araştırmalar yapıyor. Bu araştırmaların sonuçları da ulusal ve uluslararası çapta takdir olarak, daha önemlisi ise çevresel sürdürülebilirlik olarak bize geri dönüyor. Bu hassasiyetle çalışmaya devam edeceğiz." dedi.

Mixfilter Technology

Zen Elektrikli Süpürge

- Yüksek toz toplama performansı
- %100 bakır DC motor
- Yıkabilir toz torbalı



HEPAFilter
Technology

Işıklı
Toz torbası
dolun göstergesi



Zemine göre
ayarlanabilen başlık

Vakum Elektrikli Süpürge

- Çift filtreli toz tutma sistemi
- 360° Dönebilen başlık
- Özel tasarım başlık sayesinde köşeleri çok iyi temizler



Seda Plus Elektrikli Süpürge

- Cyclone plus ile kesintisiz performans
- DoubleHEPAFilter teknolojisi ile %99.9 toz hapsedme
- 4LT kapasiteli toz haznesi



DoubleHEPAFilter
Technology



"4 LİTRE"

Kapasitesi ile Dünyanın
En Büyük Toz Hazneli
Süpürgesi



Profilo'dan evde tasarruf önerileri

Profilo, Dünya Çevre Günü'nde elektrikli ev aletleri ile ilgili tasarruf önerilerini paylaştı.

Profilo Dayanıklı Ev Aletleri, çevrenin korunmasına yardımcı olurken aile bütçesine de destek sağlayan ürünleri ile öne çıkıyor. Beyaz eşyalarının tamamı A sınıfı ve daha üstü enerji sınıfında bulunan Profilo, çevre konusunda tüketicisine hem satın alırken hem de kullanırken kazanç sağlama bilincini kazandırmayı hedefliyor. Profilo'nun gerçekleştirdiği ürün geliştirme faaliyetleri, enerji tasarrufu ve çevre korumaya yoğunlaşıyor.

Tasarruflu ev aletlerinin kullanımıyla, çevrenin korunması, aile ve ülke ekonomisi için elde edilecek yararlar büyük önem kazanıyor. Bu kapsamda Profilo'nun geçtiğimiz yıllarda GFK ile gerçekleştirdiği araştırmadan çıkan sonuçlar, su ve enerji tasarruflu ev aletleri kullanımının tüm doğal kaynakların korunmasında çok etkili olduğunun altını çiziyor.

Profilo'dan kolaylıkla hayata geçirilebilecek enerji tasarrufu önerileri:

- Buzdolabı evlerimizde sürekli olarak çalışır durumda olduğundan en çok elektrik tüketen ev aletidir. Bu nedenle hem enerji tasarrufu hem de aile bütçesine katkı için tüm elektrikli ev aletlerinde olduğu gibi buzdolabında da yüksek enerji tasarruflu modelleri (A, A++, A+++)' tercih edin.

- Buzdolabının üzerine veya raflarına örtü örtmeyin. Örtüler, buzdolabı içinde mikrop oluşmasına ve hava kanallarını engelleyerek daha fazla elektrik harcamasına neden olur.
- Buzdolabının ve derin dondurucu bölmelerinin iç sıcaklık değerlerini; buzdolabı için +4 derece, derin dondurucu için -18 dereceye ayarlayın. Daha düşük ya da yüksek sıcaklıklar gereğinden fazla elektrik tüketimine ve gıdaların bozulmasına sebep olur.
- Pişirme işleminden sonra içinde yemek olan tencere ya da kapları, en az 30 dakika sonra buzdolabına kaldırın. Sıcak kaplar buzdolabının daha fazla elektrik harcamasına sebep olur.
- Çamaşır makinenizi, yükleme kapasitesi tam olarak kullanılacak şekilde doldurun. Çamaşır makinesini az ya da çok doldurarak çalıştırmak, elektrik faturasının yükselmesine sebep olur.
- Çamaşırları daha iyi temizlenmesi için yüksek ısıda yıkamaktan ve gereğinden fazla deterjan kullanmak kaçının. Yüksek ısı ve gereğinden fazla deterjan konulması, çamaşırların daha temiz olmasını sağlamadığı gibi daha fazla elektrik harcanmasına da neden olur.
- Bulaşıkları elde yıkamaktan veya bulaşık makinesine yerleştirmeden önce sudan geçirmekten kaçının. Bulaşık makinesi kullanmak elde yıkamaya göre yaklaşık 10 kat enerji tasarrufu sağlar.



- Bulaşık makinesi çalışırken tam olarak doldurmaya özen gösterin ya da az bulaşık yıkamak için uygun olan programları tercih edin. Bu sayede hem sudan hem de elektrikten tasarruf etmek mümkündür.
- Ütünüzü, ütüleme işleminin bitmesine 5 dakika kala fişten çekin. Bu hem elektrik tasarrufu hem de ütünün sıcaklığı ile kalan parçaları da ütülenizi sağlar.
- Elektrikli süpürgelerinizi temizleyin. Elektrikli süpürgelerin toz torbasının ve filtresinin düzenli bir şekilde temizlenmesi elektrik tüketimini azaltır.
- Elektrikli cihazlarınızı kullanmadığınızda düğmesinden kapatın. Bu cihazlar düğmesinden kapatılmadığı sürece enerji harcamaya devam eder.

LG'den enerji tasarruflu ürünler

LG, çevre bilinciyle ürettiği beyaz eşya ve klima ürünleriyle enerji verimliliğini ön planda tutarak yüzde 60'a varan enerji tasarrufu sağlıyor.

LG, sürdürülebilir yaşam ve sürdürülebilir çevre bilinciyle, yeni nesil çevreci ürünler üretmeye devam ediyor. Yaz aylarının vazgeçilmez klimalardan çamaşır makinelerine, buzdolaplarından bulaşık makinelerine kadar LG ürünleri, düşük enerji ile yüksek performans sergileyerek hem enerji verimliliğini artırıyor hem de çevre kirliliğini önüyor.

Çevre dostu LG klimalar

Yaz sıcaklarının kaçış noktası LG Split Klimalar, yüksek verimli çevre dostu soğutucu olan R32 soğutucu gaz içeriyor. R32 gazı, klasik klimalarda kullanılan R410A gazına oranla az miktarda bile yüksek verimlilikte çalışarak klimaların işlevini etkin şekilde yerine getirmesini sağlıyor. Böylelikle, küresel ısınmanın önemli nedenlerinden biri olarak

gösterilen klima gazlarının azaltılmasına katkı sağlıyor.

Tıklama özelliği ile daha az enerji kullanımı

LG InstaView buzdolabı sahipleri, yeni nesil teknoloji sayesinde, sadece iki tıklama ile buzdolabının kapısını açmadan içerisinde yer alan ürünleri görebiliyor. Böylelikle, buzdolabı kapısının sürekli açılıp kapanması nedeniyle oluşan soğuk hava ve enerji kaybının önüne geçiliyor. Ayrıca LG'nin Inverter Lineer Kompresörü, buzdolaplarında devrim yaratarak yüzde 32'ye varan enerji tasarrufu, 20 yıla yakın dayanıklılık ve gıdaları daha uzun süre taze tutmak için en uygun sıcaklık kontrolünü de sağlıyor.

6 Motion Direct Drive teknolojisi ile enerji tasarrufu

LG markalı çamaşır makinelerinde 6 Motion Direct



Drive teknolojisi ile çamaşırların kumaşı belirlenerek kumaşa özel yıkama tekniği uygulanıyor. Böylelikle, standart çamaşır makinelerinin uyguladığı standart yıkama programlarına oranla yüzde 45 enerji tasarrufu sağlanıyor. LG çamaşır makineleri dövmeye, döndürme, filtreleme, hassas çevirme, çitileme ve çalkalama hareketleri ile en kısa sürede, en etkin sonucu elde ediyor.

Fantöm

Keyifli Yaz Sunumları İçin
BLENDER BL 700



Turbo Hız
Seçeneği

Sessiz
Çalışma

600 Watt



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



/fantomealetleri



/FantomEvAletler



/fantomealetleri



Fantom Ev Aletleri



/fantomealetleri

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

2019'un ilk yarısında hedeflerimize ulaştık ve pazar liderliğimizi koruduk

Philips olarak her zaman kullanıcılarımızı dinliyor ve isteklerine yanıt verecek ürün ve hizmetlerimiz ile hayatlarını iyileştirmek için çalışmalarımızı sürdürüyoruz.



Milena Elmasoğlu
Philips Kişisel Sağlık Ürünleri
Orta Doğu ve Türkiye Genel Müdürü

Dünyanın en önemli teknoloji şirketleri arasında yer alan ve üretimini gerçekleştirdiği ürünlerle günlük hayatı kolaylaştıran Philips, Türkiye’de önemli bir pazar payı ve güce sahip. Şirketin ülkemizdeki konumu ve çalışmalarını hakkında bilgi verebilir misiniz?

Philips olarak Türkiye’de 89 yıldır faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. Kurulduğumuz günden bu yana tüm faaliyetlerimizin temelini “hayatı iyileştirme” hedefimizi koyduk. Birçok inovatif ürünün mimarıyız. Bugün görüyoruz ki Türkiye’de hemen hemen her evde bir Philips ürünümüz bulunuyor ve bununla gurur duyuyoruz. Küçük Ev Aletleri kategorisinde pazar lideriyiz. Philips Sağlık Sistemleri ürün grubumuzla ise sağlık teknolojisi konusunda know-how’ımız ile Türkiye’de sağlığın gelişimine katkıda bulunuyoruz.

Benim sorumlu olduğum, Kişisel Sağlık ürün grubumuz içinde Mutfak Aletleri, Kişisel Bakım, Anne-Bebek Sağlığı, Küçük Ev Aletleri gibi kategorilerimiz bulunuyor. Bu kategorilerimizde tüketicilerimizin yaşamlarını iyileştirmek amacıyla hizmet veriyor ve yeni ürünler geliştiriyoruz.

Farklı ürün gruplarında tüketicilere hitap ediyorsunuz. Türkiye’de öne çıktığınız ürün grupları hangileridir?

Philips olarak her zaman kullanıcılarımızı dinliyor ve isteklerine yanıt verecek ürün ve hizmetlerimiz ile hayatlarını iyileştirmek için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Lezzetli yiyecek ve içecek hazırlamak için el blenderlarından, mikserden, katı meyve sıkacağına, kahve ve çay makineleri, su ısıtıcılarına, kısa sürede mükemmel bir ütü deneyimi sunan buharlı ve buhar kazanlı ütülerimizden yüksek performans sunan elektrik süpürgelerimize kadar kullanıcılarımızın yanındayız. Ayrıca güzelliklerinden ödün vermek istemeyenler için IPL teknolojilerinden, günlük kullanımın vazgeçilmez epilatoörlere, düzleştiriciden, maşa ve saç kurutma makinasına; erkekler için özel olarak geliştirdiğimiz erkek bakım ürünlerimiz; traş makinelerimize kadar geniş bir ürün gamımız mevcut.

Philips Avent markamızla ise annelerimizin hayatını kolaylaştıracak ürünlerimiz bulunuyor. Philips Avent portföyümüzde ise Göğüs Pompası, Buharlı Pişirici ve Blender, Sterilizatör, Bebek Telsizi, Biberon Isıtıcı, biberon, emzik çeşitleri, emzirme destek ürünleri, pipetli bardaklar ile tüketicilerimizin yanında yer alıyoruz.

2019 yılının ilk çeyreğinde ütü, süpürge gibi gruplarda sektör liderliğini bulunuyor. Ciro ve adetsel anlamda elde ettiğiniz bu başarıyı nasıl elde ettiniz?

2019 yılı hepimiz için zor bir yıl. Ancak, Philips gerçekten yenilikleri keşfetmeyi seven, bulunduğu çağın dinamiklerine çok hızlı uyum sağlayarak



ilerisini gören bir şirket... Günümüzün hızlı gelişen ve değişen dünyasında tüketici odaklılık her zamankinden daha da önemli. Tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını ve tüketim alışkanlıklarını anlamak, çok hızlı ve proaktif bir şekilde aksiyon almak gerekiyor. Doğru tüketiciye, doğru ve

“Dijitalleşme ve kişiselleştirme, kişisel sağlık alanındaki en önemli trendlerden biri.”

kişiselleştirilmiş mesajlarla ulaşmak ve iki yönlü iletişim kurmak çok önemli. Biz de Philips olarak kullanıcılarımızı dinliyor ve onların ihtiyaçları doğrultusunda çalışmalarımıza ve ürünlerimize yön veriyoruz. Bu doğrultuda 2019’un ilk yarısında bizim için son derece önemli olan Anneler Günü ve Babalar Günü kampanyalarımızla yenilikçi ürün ve hizmetlerimizle tüketicilerimizin yanında yer aldık. Bu doğrultuda 2019’un ilk yarısında hedeflerimize ulaştık ve pazar liderliğimizi koruduk.

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

İnovasyon bizim DNA’mızda var. Philips’in; birçok ilke ve inovasyona imza atmış bir marka olarak 65 bin patenti bulunuyor. 2018 yılında 1.8 milyar Euro Ar-Ge’ye yatırım yaptık. Bu yatırımı yüzde 60’ını ise software oluşturuyor. Çünkü dijitalleşmeye yönelik trend artıyor.

Dijitalleşme ve kişiselleştirme, kişisel sağlık alanındaki en önemli trendlerden biri. Görüyoruz ki tüketiciler artık daha çok kişiselleştirilmiş, kullanımı kolay bir deneyim sunan, hayat tarzlarına uygun ürünler talep ediyor. Biz de gerçekleştirdiğimiz çalışmalar, yapay zeka ve bulut tabanlı çözümlerimiz ile tüketicilerimizin hayatını kolaylaştırıyor ve onların kendi hayatlarının kontrollerini ellerine almalarını sağlayabiliyoruz. Philips olarak da geliştirdiğimiz tüm ürün ve hizmetlerimizin temelinde bu çalışmalar yer alıyor.

2019 yılı Philips için nasıl geçiyor? Bu yıl özelinde genel olarak hedefleriniz ve öngörüleriniz nelerdir?

Biraz önce de belirttiğimiz gibi 2019 zor bir yıl. Ancak biz 89 yıldır Türkiye’de faaliyet gösteren bir firma olarak, Türkiye’nin gelişimine, değişimine tanıklık ettik. Bu doğrultuda 2019’da da hedefimiz içinde bulunduğu ve lider olduğumuz sektörlerde liderliğimizi korumak.

Tüketici teknolojisi ürünleri pazarı büyümeyi sürdürüyor

GfK TEMAX® raporunun ilk çeyrek sonuçlarına göre tüketici teknolojisi ürünleri pazarı, 2019'un ilk çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre %7,5 büyüdü. 14,2 milyar TL ciro değeri elde eden pazarın haricinde 2019 ilk çeyreğinde büyümeyi büyük beyaz eşya sektörü sürükledi. Küçük ev aletleri de büyümeye katkı sağlayan diğer bir sektör oldu.



Büyük Beyaz Eşya: ÖTV indiriminin olumlu etkisi devam ediyor

Kasım ayında uygulamaya alınan ÖTV indiriminin satışlar üzerinde 2019 ilk çeyreğinde de pozitif etkisi olmuştur. Özellikle Mart 2019'da satışlar yüksek bir seviyeye ulaşmıştır. 2019 ilk çeyreğinde, yaklaşık olarak 3.5 milyar TL'ye ulaşan büyük beyaz eşya sektörü geçen yıl aynı döneme göre %35'lik ciroasal büyüme performansına sahip olmuştur.

Büyük beyaz eşya sektöründe, tüm ürün gruplarında iki haneli büyüme gözlemlenirken sadece fırın ürün grubunun büyüme seviyesi daha düşük bir seviyede kalmıştır.

Küçük Ev Aletleri: İnovatif ürünlerle pazar büyüyor

Küçük ev aletleri sektörü, 2019 ilk çeyrekte bir önceki yılın aynı dönemine göre %16 oranında güçlü bir büyüme elde etti ve 1,4 milyar TL ciro seviyesine ulaştı. Gelişen teknoloji ile pratikleşen ürünler büyümeyi tetiklemekte. Yeni nesil Türk

kahve makinelerinin ve filtre kahve makinelerinin etkisi ile sıcak içecek hazırlama ve bunun yanı sıra ütü en çok büyüyen kategoriler oldu.

Gıda hazırlama ünitelerinde power blenderlar büyümeye devam ederken saç kurutucu ve şekillendiriciler ortalamanın altında büyüdü.

Telekom küçülüyor

Telekom sektörü 2019'un birinci çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre %6,4 oranında daralarak 6.5 milyar TL'lik ciroya geriledi. Bu daralmada akıllı telefon ürün grubunda gerçekleşen taksit sınırlaması regülasyonu ve döviz kurundaki artışın fiyatlara yansımaları etkili oldu.

Akıllı saatler ve mikrofonlu kulaklıklar %40'ın üzerinde ciroasal büyümeyle bir önceki çeyrekteki performansını sürdürmeyi başardı.

Tüketici Elektronik: UHD TV büyüme trendi devam ediyor

Tüketici elektroniği sektörü 2019 ilk çeyrekte 1,7

milyar TL'lik ciro elde ederek 2018 ilk çeyreğine göre biraz düşüş yaşamıştır.

Televizyonlar 2018 yılının ilk çeyreğine göre hafif düşüş yaşasa da sektördeki diğer ürün gruplarına göre daha iyi bir performans göstermiştir. UHD TV iki haneli büyüme ile ürün grubuna pozitif katkı sağlamaya devam ederken, 51"-59" inç ve 70" inç üstü ürünler pozitif büyüme gösteren segmentler olmuştur.

ÖTV indirimiyle tüketici teknolojisi pazarı büyümeye devam etti

Türkiye tüketici teknolojisi pazarında 2019 yılının ilk çeyreği geride kalırken, 2018'in ilk çeyreğine göre %7,5'lik bir büyüme elde edilmiştir. Kasım ayında başlayan ve 2019 ilk çeyreği boyunca devam eden ÖTV indiriminin etkisiyle büyük beyaz eşya sektörü yüksek büyüme oranı yakalarken, pazar büyümesini de sürüklemeyi başardı. Küçük ev aletleri de çift basamaklı büyüme yakalayan diğer bir sektör olurken, diğer sektörlerde ise daralma yaşandı.

AVM Ciro Endeksi Nisan ayında %14,2 artış gösterdi

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

Alıveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği ile Akademetre Research tarafından ortaklaşa oluşturulan AVM Perakende Ciro Endeksi'nin Nisan ayı sonuçları açıklandı. Her ay düzenli olarak yayınlanan verilere göre ciro endeksi 2019 Nisan döneminde bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında ve enflasyondan arındırılmadan incelendiğinde yüzde 14,2 artış kaydederek 281 puana ulaştı.

AVM'lerde kiralanabilir alan (m²) başına düşen cirolar Nisan 2019'da İstanbul'da 1.326 TL, Anadolu'da 900 TL olarak gerçekleşirken Türkiye geneli m² verimliliği ise Nisan 2019'de 1.071 TL olarak kaydedildi.

Metrekare verimliliğinde en yüksek artış yiyecek-içecek kategorisinde

Nisan ayında, kategoriler bazında m² verimliliğinde en yüksek artış yiyecek-içecek kategorisinde yaşandı. Yiyecek-içecek kategorisi m² verimliliği geçtiğimiz yılın aynı dönemine



göre enflasyondan arındırılmadan yüzde 19,7 oranında bir artış kaydetti.

Geçtiğimiz yılın Nisan ayı ile karşılaştırıldığında AVM'lerdeki teknoloji kategorisi m² verimliliği

yüzde 18,2, hipermarket kategorisi m² verimliliği yüzde 18,0, giyim kategorisi m² verimliliği yüzde 15,8, ayakkabı kategorisi m² verimliliği yüzde 12,3 ve diğer kategorisi m² verimliliği yüzde 10,1 oranında artış gösterdi.

IoT tabanlı akıllı fabrikaların inşa süresi kısalıyor



Sanayi 4.0 sürecinde Türkiye'nin robotlu otomasyon sektöründe potansiyelinin çok yüksek olduğunun altını çizen CLPA (CC-Link Partner Association) Türkiye Müdürü Tolga Bazel, makinelerin birbiriyle iletişim kurabildiği akıllı fabrikalarda iletişim verilerinin güvenilir bir şekilde yönetilmesinin önemine dikkat çekti. Bu noktada endüstriyel haberleşme sektörünün geleceğe yönelik taleplerini karşılamak için geliştirilen yeni nesil bir ağ olan "CC-Link IE TSN" hakkında bilgi veren Bazel, fabrikalardaki iletişim ve kontrol süreçlerinde performans ve fonksiyonelliği güçlendiren bu teknoloji sayesinde

IoT tabanlı akıllı fabrikaların inşası için harcanan zamanın kısalacağını ve verimliliğin arttırılacağını söyledi.

Tüketicilerin taleplerinin 90'lı yılların başından itibaren kişiselleştirilmiş ürünlere doğru kaymasının Sanayi 4.0 evresine geçiş aşamasında kilit rol oynadığını belirten CLPA (CC-Link Partner Association) Türkiye Müdürü Tolga Bazel, "Geçmişte arz-talep dengesinde yaşanan monolog süreç içinde bir ürün veya hizmet üretiliyor ve bunun tüketici tarafından alınması bekleniyordu. Otomobillerin renkleri kişisel olarak seçilemiyor,

üretimden hangi renk çıkarsa ve alıcılar hangi sıradaysa, o sırada bulunan renkteki aracı almak zorunda kalıyordu. Bugün ise bireylerin kendi beklentilerine uygun ürün ve hizmet seçme eğilimleri nedeniyle istekler farklılık gösteriyor. Dolayısıyla bu yeni endüstri evresinde işletmelerin, kişisel tercihlere hızla yanıt veren verimli üretim bantları kurarak rekabette avantaj sağlayabilmesi için dijital dönüşümlerini gerçekleştirmeleri gerekiyor. Bu noktada yeni nesil kontrol ve haberleşme teknolojisi CC-Link (Communication&Control Link) büyük önem taşıyor." diye konuştu.

Üç boyutlu baskı teknolojileri beyaz eşya üreticileri için fark yaratıyor

“Giyilebilir cihazlar, akıllı telefonlar, internet özelliğiyle fark yaratan ev aletleri ve birbirleriyle iletişime geçen tüm cihazlar için artan müşteri taleplerini karşılama çabası üreticilerin tasarım inovasyonu konusunda sürekli rekabet içinde olmalarını gerektiriyor.”



Alpay Göğüş
CDT Genel Müdürü

Elektronik tasarım otomasyonu alanında faaliyet gösteren CDT'nin kuruluşu, genel faaliyet alanları, sunduğu hizmetler ve son dönemdeki çalışmalarından bahsedebilir misiniz?

1995 yılından beri elektronik tasarım çözümlerini ve bu çözümler paralelinde de çeşitli eğitim, satış öncesi ve sonrası teknik destek hizmetlerini adresleyen bir mühendislik şirketi olarak çalışmalarını sürdüren şirketimiz CDT, zaman içerisinde elektroniğin fikir aşamasından üretim aşamasına kadar bütün süreçlerine hizmet eder hale geldi. CDT'nin ürün yelpazesinde PCB (baskılı devre kartı), FPGA/ASIC (entegre devre), kablolama tasarım, simülasyon ve test yazılımlarının yanı sıra PCB üretim süreçlerinin izlenmesi, analizi ve yönetimine yönelik çözümler ve katmanlı üretim teknolojisi ile elektronik sektöründe yeni bir çağ açan Dragonfly Pro 2020 3D yazıcı yer alıyor. Elektronik tasarım ve üretim otomasyonu konusunda özellikle elektronik, telekomünikasyon, savunma, otomotiv, uzay/ uçak ve üretim sektörlerine tasarım aşamasından itibaren çözüm sunarak hizmet veriyoruz ve pazarda lider konumdayız. Hizmet verdiğimiz

sektörlerde Aselsan, TAI, FNSS, Arçelik, SDT, Vestel, Hexagon, Temsa gibi 60'ın üzerinde önemli müşterimiz bulunuyor. Müşterilerimizin Endüstri 4.0 hedeflerine ulaşmasında kullanabilecekleri teknolojik altyapının temel yapı taşlarını sunarak onlara katma değer yaratmak amacıyla çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

Farklı ürün gruplarında müşterilerinin ihtiyaçlarına yanıt veriyorsunuz. CDT'nin öne çıkan ve rakipleri karşısında fark yaratan ürünleri nelerdir?

Temsilciliğini üstlendiğimiz Mentor-Valor çözümleri, endüstri 4.0 entegrasyonunda önemli rol oynuyor ve biz de bölgemize Valor çözümleriyle ilgili gerekli hizmeti sağlıyoruz. Valor çözümleri, birbirinden farklı veri altyapısı kullanan, pek çok donanım ve yazılım çözümünün birbiriyle haberleşebilmesini sağlayan bir platform ve bu platform kullanılarak toplanan gerçek zamanlı verilerin değerlendirilmesiyle kendi kendini yöneten bir üretim sistemi sağlıyor.

Yanı sıra içinde bulunduğumuz Endüstri 4.0 devriminin prensiplerini en doğru şekilde

uygulayabilmeleri için firmalara gerekli tüm ihtiyaç ve çözümleri sunuyoruz.

Ayrıca Nano Dimension tarafından sektöre kazandırılan DragonFly 2020 Pro'nun Türkiye, Ortadoğu ve Orta Asya temsilcisiyiz, dolayısıyla bu konuda bölgede rakipsiz durumdayız. Dragonfly 2020 Pro'nun hitap ettiği sektörlerde yaşanan gelişmelere bakıldığında, rekabet avantajı arayan üreticilerin yenilikçi ürünler geliştirebilmesinin yolunun her zamankinden daha hızlı prototipleme olduğunu görüyoruz. Bu sebeple büyümek amacıyla olan tüm firmalar için de üretim süreçlerinin hızlandığı maliyetlerin azaldığı bir çalışma ortamı yaratan Dragonfly 2020 Pro, sunduğu kolaylıklarla vazgeçilmez olmayı amaçlıyor.

CDT olarak hangi özelliklerinizle bu markalar arasında farklılaşıyorsunuz?

Elektronik tasarım otomasyonu konusunda hizmet bölgemizin toplam çözüm sunabilen en tecrübeli ekibiyiz. Elektronik sistem tasarım ve üretimi gerçekleştiren kurumlarla Ar-Ge merkezlerine tasarım otomasyonu çözümleri sunmamızın yanında bu çerçevede eğitimler de düzenleyerek sektörün gelişimine katkı sağlıyoruz.

Yukarıda da bahsettiğim gibi Dragonfly 2020 Pro da temsilcisi olduğumuz elektronikte üç boyutlu baskı teknolojileri konusunda yeni ve öncü bir ürün. Dünyada kullanım durumunda olan 12 adet Dragonfly 2020 Pro 3D yazıcı mevcut ve yoğun ilgi ve talep de sürüyor. Biz de ülkemizde ve bölgede tek temsilcisi olmaktan fazlasıyla mutluyuz.

Teknoloji ve yazılım alanında faaliyet gösteren bir firma olarak Ar-Ge çalışmaları konusunda nasıl bir yol izliyorsunuz?

Temsilcisi olduğumuz markalar Ar-Ge çalışmalarına önem veren ve bu konuda ciddi çalışmalar yürüten firmalar. Örneğin; Nano Dimension bünyesinde bulunan 90 çalışanın 60'ı Ar-Ge alanında görev yapıyor ve bu konuya gösterdikleri özenle yazılım ve nano mürekkep çalışmalarını titizlikle yürütüyorlar. Dolayısıyla biz de bu Ar-Ge çalışmalarını yakından takip ediyor, gelişim için elimizden geldiğince gereken desteği vermeye çalışıyoruz.

Son dönemde gündemi meşgul eden en önemli konulardan biri dijitalleşme. Dijitalleşmenin sektörünüz ve ürünlerinize yansımaları nasıl?

Yine yukarıda da belirttiğim gibi Dijital Devrim ya da diğer adıyla Endüstri 4.0 içinde bulunduğumuz sektör itibarıyla kayıtsız kalamayacağımız bir konuydu.

Sunduğumuz çözümlerden biri olan Valor çözümleri 'üretim süreci entegrasyon platformu' olarak; yazılım, donanım ve nesnelere



interneti (IoT) teknolojilerini kullanarak üretim hattındaki bilgilerin anında kurumsal kaynak planlama sistemlerine aktarımından üretim hattı performans değerlendirmesine, üretim ve malzeme izlenebilirliğinin artırılmasından kalite kontrol süreçlerinin kolaylaştırılmasına pek çok fayda sağlıyor. Dolayısıyla firmaların dijitalleşme süreçlerinde kendi sektörleri ve iş modellerine Endüstri 4.0'ın etkisini, yaratacağı fırsatları, dönüşümü tetikleyen teknolojileri yakından izlemesi ve buna göre yol haritalarını çıkarmaları konusunda gerekli desteği tam kapsamlı olarak veriyoruz.

Yeni ürününüz DragonFly 2020 Pro 3D yazıcıyı piyasaya sürdünüz. Bu ürünle ilgili bilgi alabilir miyiz?

Dragonfly 2020 Pro bugüne kadar sadece mekanik bileşen üretimiyle sınırlı kalan üç boyutlu baskı teknolojisini otomotivden sağlığa, havacılıktan telekomünikasyona ve tüketici elektroniğinden savunma sektörlerine kadar yaygınlaştırmayı hedefleyen çok yetenekli bir ürün. Dragonfly 2020 Pro, akıllı materyalleri kullanarak her türlü elektronik devre, kart ve endüstriyel üretim alanında baskı alabiliyor. Konuyla ilgili daha basit çözümler de var tabii. Ancak temsilciliğini üstlendiğimiz Nano Dimension, hem sunduğu

3 boyutlu baskı teknolojileri birçok sektörde kullanılıyor ve fark yaratıyor. Bu teknolojinin beyaz eşya sektörüne olan etkileri nelerdir?

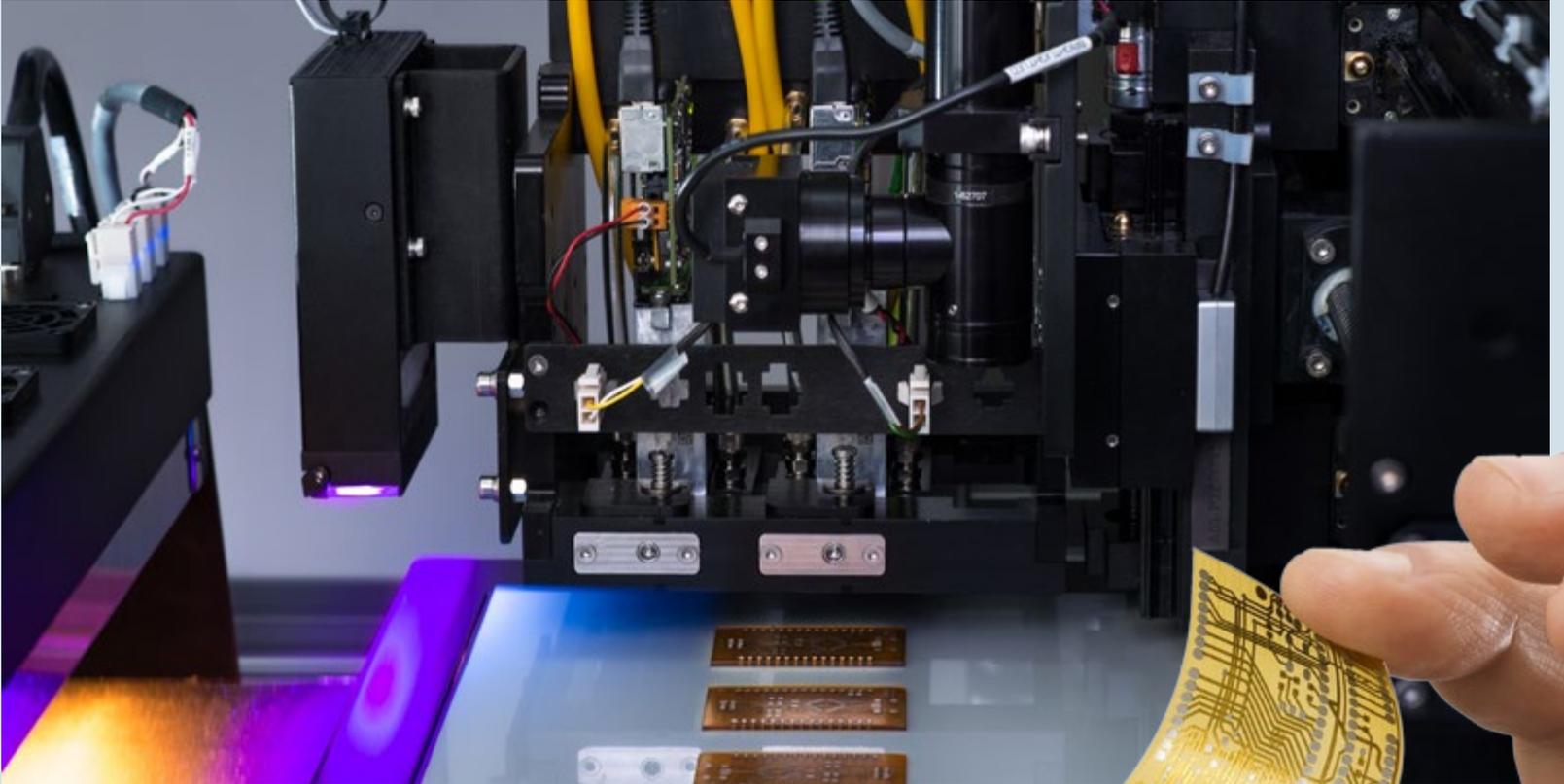
Beyaz eşya sektöründe de artık karşımıza çıkan akıllı ürünlerin birden fazla farklı iletişimden oluşması gerekliliği 3 boyutlu baskı teknolojileri sayesinde ortadan kalkmış durumda. Karmaşık geometrilere, akıllı yüzeylere ve düzlemsel olmayan bileşenlere sahip üç boyutlu baskı teknolojisi ürün yeniliğinde sınır tanımayan olanaklar sunmanın yanı sıra işlevselliği de artırıyor. Dış kaynaklı tasarım üretiminin haftalar süren prototip erişimini saatlere indirgeyen DragonFly 2020 Pro, Ar-Ge iş akışlarını değiştiriyor ve rekor süre ile düşük maliyetli yeni ürünler piyasaya sürülebiliyor.

3 boyutlu teknolojilerin IoT ile etkileşimi nasıl olacak? Bu alandaki çalışmaların beyaz eşya sektörüne ne tür katkıları olacak?

Giyilebilir cihazlar, akıllı telefonlar, internet özelliğiyle fark yaratan ev aletleri ve birbirleriyle iletişime geçen tüm cihazlar için artan müşteri taleplerini karşılama çabası üreticilerin tasarım inovasyonu konusunda sürekli rekabet içinde olmalarını gerektiriyor.



boyutlu baskı teknolojileri üretim süreçlerine dâhil oluyor ve karmaşık geometrilere tasarımlar hazırlayabilme ve deneme yapabileme özgürlüğü, farklı şekil, boyut ve esneklikte ihtiyaca göre üretim yapabileme, pazara daha hızlı ürün sunabilme gibi değerli imkânlar sunuyor.



çözümlerle hem de Dragonfly 2020 Pro gibi ürünleriyle açık ara önde ve bu alandaki çok büyük bir boşluğu dolduruyor. Dragonfly 2020 Pro ile elektronik bileşen üreten kuruluşlara ve Ar-Ge merkezlerine kontrollü, düşük maliyetli ve güvenli ürün geliştirme olanağı sunuyoruz. Dragonfly 2020 Pro ile ilgilenen firmalara kiralama hizmeti verebildiğimiz gibi satın almayı düşündüklerinde de tam kapsamlı hizmet sunuyoruz.

Yeni nesil beyaz eşyalar akıllandıkça kullanıcılarının hayatını kolaylaştırarak farklı deneyimler yaşamalarına olanak sağladı bile. Pişirilen yemeğin türüne göre ısı ayarı yapabilen ya da raflarda eksilen yiyecekleri takip ederek alışveriş listesi hazırlayabilen yanı sıra sipariş verebilen bir buzdolabı hayatımızı fazlasıyla kolaylaştırıyor.

İşte bu noktada beyaz eşya üreticileri için üç

arnica™

KLİK KLAK

DİK ELEKTRİKLİ SÜPÜRGE

UPRIGHT VACUUM CLEANER

*Yüksek Emiş
Gücüne Sahip
Yeni Siklonik
Dik Süpürge*

ET13330



Enerji tüketimi küçük,

600
WATT

1.3LT
TOZ HAZNESİ

KONFORU BÜYÜK

1.3LT TOZ HAZNESİ



KÜÇÜK PERFORMANSLI SÜPÜRME UÇU



KOLAY TEMİZLEME



KABLO SARILMA KANCAASI



3 yıl
garanti



Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği'nin Yeni Yönetim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Hüseyin Altaş oldu

AVM endüstrisine sorumlu liderlik yapmak ve sektörün sağlıklı gelişimine katkıda bulunmak amacıyla kurulan AYD'nin (Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği), 29 Mayıs 2019 tarihinde düzenlenen Genel Kurul Toplantısı'nda 2019-2021 dönemi Başkanlık görevine Prof. Dr. Hüseyin Altaş seçildi.

AYD'nin Başkanlık görevini üstlenecek yeni isim ile yönetim kurulu, danışma ve denetim kurullarının belirlenmesi amacıyla yapılan 'Genel Kurul Toplantısı'nda, Hüseyin Altaş oy birliği ile Başkanlık görevine getirildi. 1968 Denizli doğumlu olan Prof. Dr. Hüseyin Altaş, Ankara Hukuk Fakültesi mezunu olup uzun yıllar Ankara Hukuk'un akademik kadrosunda yer alarak Türkiye'nin önemli hukukçularını yetiştirmiştir. Altaş'ın hukuk alanında basılı 6 adet kitabı, yerli ve yabancı dilde yayınlanmış 200'ün üzerinde makalesi, ulusal ve uluslararası sempozyumlarda sunduğu onlarca tebliği bulunmaktadır. Akademik hayatına İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Mühendisliği Öğretim Üyesi olarak devam eden Prof. Dr. Hüseyin Altaş, aynı zamanda bir aile şirketi ve Arcadium AVM'nin de ortağı olan Altaş Yatırım A.Ş.'nin ortakları arasında yer alıyor.

AVM'ler büyük önem taşıyor

AYD Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini üstlenmesinin hemen ardından düşüncelerini paylaşan Altaş şunları söyledi; "2018 sonu itibarıyla ülkemizde faaliyette olan 431 AVM yaklaşık 13 milyon metrekare alanda hizmet vermektedir. İnşaatı devam eden projelerin de 2021 yılı sonunda tamamlanması ile bu sayı 469'a çıkarken toplam AVM metrekaresi de yaklaşık 14,5 milyona ulaşacak. AVM endüstrisine liderlik yapan, perakende sektörünün sağlıklı gelişimine katkıda bulunmak amacıyla kurulan Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneğimizin yeni Yönetim Kurulu Başkanı olarak seçilmekten büyük mutluluk ve gurur duyuyorum. Yaşamın ve ekonominin nabzını tutan, vatandaşlarımızın ve turistlerin büyük ilgi gösterdiği, güvenli ticaretin merkezi AVM'ler istihdama ve ekonomiye sağladıkları



katkı dolayısıyla da büyük önem taşıyor. Biz AVM yatırımcıları; perakendeciler, tüketiciler ve sektörel çözüm ortakları ile birlikte perakende sektörünün sağlıklı gelişimini el birliğiyle desteklemek amacıyla, derneğimizin faaliyetlerine hızlı ve etkin bir şekilde devam edeceğiz. Hem bir yatırımcı hem de bir hukukçu olarak yönetim kurulumla birlikte sektörümüzün dinamiklerine ve hassasiyetlerine şimdiye kadar olduğu gibi birleştirici, uzlaştırıcı bir yaklaşımla katkıda bulunmayı hedefliyorum."

Altaş uzun yıllar AYD Başkanlığı yapan Hulusi Belgü'ye de teşekkürlerini sunarak, "Şimdiye kadar değerli katkılarından ötürü 3 dönem derneğimize başkanlık yapan Hulusi Belgü'ye ve yönetim kuruluna hizmetlerinden dolayı sektörümüz adına teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca beni bu göreve layık gören tüm AYD üyelerine çok teşekkür ederim, onların bu güvenine layık olmanın gayreti içerisinde olacağım." dedi.

Ekonomiye katkımız devam ediyor



Türkiye'nin lokomotif sektörlerinden biri olan beyaz eşya sektörüne ilişkin verilerin sağlıklı olarak kamuoyuyla paylaşılması sorumluluğu taşıyan derneğimiz, yıllardır ülkemizin ekonomik büyümesine de azami katkı sunma hedefi doğrultusunda çalışmalarını sürdürmektedir. Elbette kamuoyunun ilk elden doğru bilgilendirilmesi bu hedefin önemli bir parçasıdır.

Türkiye Beyaz Eşya Sektörü'nün mayıs ayı verileri iç talepteki daralmaya karşın, 2019 yılının ilk 5 ayında da ekonomiye katkısının devam ettiğini ortaya koyuyor. Beyaz eşya sektörü, ilk 5 ayda 4 ana beyaz eşya ürününde geçen yılın aynı dönemine göre üretimini yaklaşık 25 bin adet artırıp 10 milyon 245 bin adede çıkararak, 2018 yılındaki seviyeyi korumayı başardı. Burada ihracat performansının ilk 5 ayda güçlü seyrederek 7 milyon 437 bin adetle geçen yılın bir miktar üzerine çıkması önemli rol oynadı.

Türkiye genelinde ilk defa satılan konut sayısı nisan ayında bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %29,6 azalmasına karşın, mayıs ayında düşüş biraz daha hızlanarak ilk defa satışlar yüzde 39 daraldı. Bu gelişmelere karşın, beyaz eşyadaki iç talep daralması yüzde 11'de kaldı.

Ekonomi yönetiminin iç talebi canlandırmak için 2018'in son çeyreğinde aldığı ÖTV muafiyeti uygulamasını haziran sonuna kadar uzatması daralmanın asgari seviyelerde tutulmasına yardımcı oldu. Son olarak BDDK'nın beyaz eşyada taksit sayısını 12'den 18'e çıkartma kararının talebi canlandıracağına ve satışları olumlu etkileyeceğine inanıyoruz.

Türkiye beyaz eşya sektörü olarak üretime, yatırıma, istihdama, ihracata olan inancımızı ve kararlılığımızı devam ettireceğimizi belirtiyor, tüm üyelerimizin çalışmalarında başarılar diliyorum.

Can DİNÇER
TÜRKBESED Yönetim Kurulu Başkanı

TÜRKBESED Beyaz Dünya Mayıs 2019

Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Mayıs 2019	Mayıs 2018
Adet / Yıl	2.403.407	2.256.958
Yüzde değişim	%6	
Ocak-Mayıs 2019 Ocak-Mayıs 2018		
Adet / Yıl	10.245.045	10.219.216
Yüzde değişim	%0	
İÇ SATIŞ		
Mayıs 2019 Mayıs 2018		
Adet / Yıl	554.874	692.337
Yüzde değişim	-%20	
Ocak-Mayıs 2019 Ocak-Mayıs 2018		
Adet / Yıl	2.389.368	2.691.088
Yüzde değişim	-%11	
İHRACAT		
Mayıs 2019 Mayıs 2018		
Adet / Yıl	1.743.413	1.687.894
Yüzde değişim	%3	
Ocak-Mayıs 2019 Ocak-Mayıs 2018		
Adet / Yıl	7.437.281	7.432.650
Yüzde değişim	%0	
İTHALAT		
Mayıs 2019 Mayıs 2018		
Adet / Yıl	10.717	35.728
Yüzde değişim	-%70	
Ocak-Mayıs 2019 Ocak-Mayıs 2018		
Adet / Yıl	67.343	176.633
Yüzde değişim	-%62	

Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Mayıs 2019	Mayıs 2018
Adet / Yıl	2.782.934	2.574.141
Yüzde değişim	%8	
Ocak-Mayıs 2019 Ocak-Mayıs 2018		
Adet / Yıl	11.638.643	11.578.974
Yüzde değişim	%1	
İÇ SATIŞ		
Mayıs 2019 Mayıs 2018		
Adet / Yıl	659.510	819.271
Yüzde değişim	-%20	
Ocak-Mayıs 2019 Ocak-Mayıs 2018		
Adet / Yıl	2.790.946	3.177.196
Yüzde değişim	-%12	
İHRACAT		
Mayıs 2019 Mayıs 2018		
Adet / Yıl	1.934.670	1.853.379
Yüzde değişim	%4	
Ocak-Mayıs 2019 Ocak-Mayıs 2018		
Adet / Yıl	8.373.359	8.355.705
Yüzde değişim	%0	
İTHALAT		
Mayıs 2019 Mayıs 2018		
Adet / Yıl	44.819	97.766
Yüzde değişim	-%54	
Ocak-Mayıs 2019 Ocak-Mayıs 2018		
Adet / Yıl	208.314	345.954
Yüzde değişim	-%40	



DİDEM TINARLIOĞLU
Direm Fikir Atölyesi kurucusu

didem@direm.com.tr

İnsanoğlu değerini bilmek ister

İnsanoğlu, doğduktan yaklaşık altı ay sonra değerli olduğunu hissetmeye ihtiyaç duyar. Ebeveynleri ve çevresi tarafından sevildiğini bilmeyi kendisine gösterilen ilgi ve ağıladığında ihtiyaçları karşılandığında hisseder.

Bu değerli hissetme ihtiyacı bir yetişkin olduğunda da temelde değişmez, sadece şekil değişir. Değerli olduğunu hissedebilmek içinse kendisi için önemli olan kişilerin bu değeri göstermesini veya söylemesini bekler. Bu da aslında geri bildirim almaktır. Yani verdiği değer karşılık bulup bulmadığını bilmektir bu geri bildirim dediğimiz şey.

Fakat Türk insanı ne kadar sıcakkanlı ve beden dilini iyi kullanan bir ırk olsa da iş, değer bilme ve/veya gösterme kısmına geldiğinde bunu rahatlıkla ifade edemediğini görürüz. Öte yandan arkadaşlarımızın, ailemizin veya etrafımızdakilerin davranışının/söyleminin bizi nasıl etkilediğini, bizde ne hisler uyandırdığını karşı tarafla oturup konuş(a)mayız hiç. Oysaki “ben dilini” kullanmak gerekir. Yani “bana değerli olduğumu hissettirmiyorsun” “deriz de “Kendimi değerli hissetmiyorum” demeyiz pek. Toplum olarak “sen dilini” kullanmaya alışkınızdır.

Bu durum iş hayatında geri bildirim dediğimiz şeyden farklı değil. İş insanı ne konumda olursa olsun değerinin ne olduğunu veya değerli olup olmadığını açıkça bilmek ister. Bilinmezlik, değersizlik duygusu kadar insanı rahatsız eden bir duygudur. Ne yapacağını ne söyleyeceğini bilememek belirsizliğin doğurduğu en büyük handikaplardan biridir. Bu handikapı aşmak içinse birilerinden bir şeyler duymaya ihtiyacımız vardır. Harekete geçmek, durmak, farklı yapmak, aynen devam etmek ve daha bir sürü eylem başkalarından aldığımız geri bildirimlerle şekillenen süreçlerdir. İş insanları üzerinden yapılan bir araştırma sonucu çok çarpıcı olduğu gibi bu söylemi destekler niteliktedir. İnsanların %92’si üslubu yapıcı olmak kaydıyla olumsuz geri bildirim almak istediklerini söylemektedir.



Geri bildirim çoğunlukla olumsuz durumlarda kullanılan bir iletişim aracı olarak bilinmektedir. Geri bildirim hem iyi sonuçları hem de yeterli olmayan sonuçları oluştuğunda kullanılması gereken bir iletişim modelidir. Geri bildirim ile ilgili doğru bilinen birçok yanlış anlayışta mevcuttur. Örneğin, geri bildirim sadece üstün asta uyguladığı bir iletişim modeli değildir. Kişi odaklı değil durum odaklı olmalıdır. Genel değil spesifik bir durum için verilir. Geri bildirim bir performans değerlendirmesi ya da had bildirme değil, gelişim ve dönüşüm zamanlarında da geri bildirim verilir.

Geri bildirim verirken mevki veya rol ne olursa olsun temelde iki noktaya çok dikkat edilmelidir. Geri bildirim verirken amaç karşı tarafın durumunu iyileştirme ve bu durumdan dolayı sorumluluk duymayı gerektirir.

Bildiğimiz anlamıyla medeniyetin geldiği noktanın iletişim sayesinde olduğu gerçeğini göz önünde bulundurduğumuzda daha fazla geri bildirim vermeye ve geri bildirim almaya daha çok ihtiyacımız olduğu aşikardır.

Şirketler çalışanlarından şirketin gelişimine yönelik düzenli olarak geri bildirim almayı, yöneticiler ise özellikle genç çalışanlarına gelişim için geri bildirim vermeyi alışkanlık haline getirmelidir. Aileler ise çocuklarına gelişimlerinin en önemli noktasının doğru geri bildirim vermekte olduğunu bilerek iletişimlerini sıcak ve yapıcı tutmalıdır.

Tarafların karşılıklı olarak zihinlerinin içinde dolaşan fikirleri tahmin etmeye değil bilmeye ihtiyaçları vardır. Bu bilme ve bildirme ihtiyacı da kişilerin davranış modellerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmelidir.



ALPAY KAJAN

Arzum Kredi Kontrol Müdürü

akajan@arzum.com

Ortak akıl

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Grand Pera Emek Sahnesi'nde düzenlenen BMD Gençlik Zirvesi'nde yaptığı konuşmada, markaların 2019'a verimlilik temelinde yatırım ve büyüme hedefi ile başladığını, markaların kiralamalarda karşılaştıkları olumsuzluklar nedeniyle adım atmakta zorlandığını söyledi. Anadolu Ajansı'nda yer alan habere göre; Türk organize perakende sektörünün son 20 yıldaki büyümesinin dünyada "örnek vaka" gösterilecek kadar kıymetli olduğunu vurgulayan Öncel, şunları söyledi; "Hızlı büyümenin ve markalaşmanın bazı yan etkileri oldu ve şimdi bu yan etkilerin giderilme sürecini yaşıyoruz. Özellikle kiralamalarla ilgili yan etkileri acilen tedavi etmek durumundayız. Tedavi için devletin teşviki ile mağaza sahiplerinin, AVM yönetimlerinin ve markaların ortak akılda buluşması gerekiyor. AVM yönetimlerinden ve mağaza sahiplerinden yeni kontratların ilk yıl için ciro kirası üzerinden yapılmasını, süre sonunda iki tarafa da tazminatsız fesih hakkı verilmesini istiyoruz. Devletten ise kiralamalarda artık KDV ve stopaj oranını yüzde 8'e indirmesini, ayrıca Borçlar Kanunu'nda yapılacak düzenleme ile tazminatsız erken çıkış tartışmasına kesin çözüm bulunmasını bekliyoruz. Taleplerimizin karşılanması halinde AVM'lerdeki ve caddelerdeki binlerce boş mağazayı markalarımız hızla doldurur. Böylece 400 bin civarındaki istihdamımızı yüzde 10 arttırıp en az 40 bin gencimizi iş sahibi yapabiliriz."

Dünya Bankası yayınladığı son raporda, bu yıl için küresel ekonomik büyüme beklentilerini düşürdü.

Rapora göre, gelişmiş ülkeler arasında en büyük yavaşlama Avrupa ülkelerinde görüldü. Küresel Ekonomik Beklentiler raporunda, Avrupa'nın azalan yatırım ve ihracat nedeniyle 2020 ile 2021 yıllarında en büyük yavaşlamayı yaşayacağı bu yıllarda bu ülkelerdeki büyüme hızının 1,4 oranında olacağı kaydedildi. Dünya Bankası'nın son raporunda Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz ve resesyonun Avrupa ülkelerini de olumsuz yönde etkilediği kaydedildi. Raporda, Türkiye'nin 'Gayrisafi Yurtiçi Hasılatı' (GSYİH) ile ilgili tahminlerde bulunuldu. Buna göre, Türkiye'de GSYH'nin 2019 yılında yüzde 1 oranında azalacağı ancak 2020 yılında yüzde 3, 2021 yılında yüzde 4 artacağı öngörüldü.

Avrupa ülkeleriyle yakın ekonomik bağları olan gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye'nin çeşitli iç zorluklar ve finansal gerilimle karşı karşıya olduğu kaydedildi. Türkiye'nin 2018 yılında yüzde 2,6 oranında büyüdüğü belirtildi. Türkiye'deki ekonomik durgunluğa, yüksek cari açık, yatırımların

azalması ve özel tüketimde yaşanan keskin düşüşlerin neden olduğu belirtildi. Avrupa ve Orta Asya'da 3,1 olan büyümenin 2019 yılında 1,6 oranında düşeceği, 2018 yılından itibaren ekonomik kriz ve resesyon yaşayan Türkiye'nin bölgede büyüme oranını olumsuz olarak etkileyebileceği ancak Türkiye'nin ekonomisinin 2020 ve 2021 yıllarından itibaren toparlanacağı öngörüldü.

Türkiye'de 2018 yılından beri azalan yatırımların ülkede yaşanan ekonomik krizin nedenlerinden biri olduğu belirtildi. ABD'nin bu yıl yüzde 2,5 oranında büyüyeceği ancak bu büyüme hızının 2020'de yüzde 1,7 oranına düşeceği tahminine de raporda yer verildi. Küresel büyüme rakamlarının düşmesinin en fazla yoksul ülkeleri etkileyeceği kaydedildi.

Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü'nün geleneksel Dijital Haber Raporu'na bu yıl Türkiye 'damga' vurdu.

37 ülkede 74 binden fazla kişinin katılımıyla gerçekleşen araştırmada dünyada dijital haberciliğin fotoğrafı çekiliyor. Türkiye'den 2 bin 19 kişinin katıldığı araştırma ocak ve şubat aylarında internetten üzerinden gerçekleştirildi. Rapor bundan dolayı kent nüfusunu yansıtıyor. Araştırmada "Geçtiğimiz hafta içinde aşağıdakilerden hangileriyle bizzat karşılaştınız?" diye soruldu. Katılımcıların yüzde 49'u bu soruya "Siyasi veya ticari sebeplerle tamamen uydurma haberler" diye yanıt verdi. 37 ülkenin ortalaması yüzde 26 olurken Türkiye yüzde 49'la en üstte yer aldı. Türkiye'yi yüzde 44'le Yunanistan ve Malezya takip etti. Bu oran ABD'de yüzde 31; İngiltere'de ise yüzde 15 çıktı. Avrupa ülkelerinde en yüksek oranlar Macaristan (yüzde 42) ve Romanya'da (yüzde 38) görüldü. En düşük oranlar ise yüzde 9 ile Almanya ve Danimarka'dan geldi.

KPMG'nin hazırladığı Perakende Sektörel Bakış 2019 raporu yayımlandı. Rapora göre, İstanbul Havalimanı'nın yaratacağı potansiyel, perakende sektörünü canlandırarak...

KPMG'nin hazırladığı Perakende Sektörel Bakış 2019 raporu yayımlandı. Türkiye'de perakende sektöründe son dönemde yaşanan gelişmelere ışık tutan rapora göre, 2019'da fiyat tartışmaları, döviz kurları ve faizlerin seyri, büyüme görünümü ve iş gücü piyasasının ne ölçüde değişeceği sektör açısından kritik olacak. 2018 itibarıyla 25 trilyon dolar büyüklüğe ulaştığı tahmin edilen küresel perakende sektörünün, genel olarak küresel GSYH büyüme hızının altında kaldığı belirtilen raporda, 2009 krizi



sonrasında dünya ekonomisinin ortalama yüzde 3,8 büyüdüğü, buna karşın perakende sektöründeki büyümenin yüzde 3 seviyesinde kaldığı ifade edildi.

David Harvey'in Sermaye Muamması kitabını okuyorum ve sizler için bir özet...

Beden için kan dolaşımı neyse, günümüz toplumunun "politik bedeni" için sermaye akışı da odur. Bu akış yavaşladığında, kesintiye uğradığında ya da durduğunda gündelik hayat da duruyor. Ancak kapitalizmde krizler yalnızca kaçınılmaz değil, aynı zamanda 'gerekli'. Dolayısıyla her an patlak vermeye hazır olsalar da ekonomi politikalarına yön verenler tarafından nedense asla 'öngörülemiyorlar'. Sermaye akışının nasıl sürdüğü ve neden kesintiye uğradığı ise kavrayış yoksunu burjuva iktisatçıların makaleleri, raporları, öngörüler, analizleri ve ekonomi haberleri arasında kaybolup gidiyor. Teşhis yok, tedavi de. Bu esnada kapitalizm toplumların ve bireylerin yaşamında yıkımlar yaratarak dünyaya egemen olmaya devam ediyor. Peki, anti-kapitalist hareketimizi nereden başlatmalıyız? Zihinsel kavrayışlardan mı? Doğa ile ilişkilerden mi? Toplumsal ilişkilerden mi? Teknolojiler ve organizasyonel biçimlerden mi? Emek süreçlerinden mi? Kurumların ele geçirilmesi ve devrimci biçimde dönüştürülmesinden mi? David Harvey, krizlere rağmen sermayenin hâkimiyetini nasıl sürdürdüğünü sorgularken "ne yapmalı?" ve "kim yapacak?" sorularına da cevap arıyor. Hem sermayenin egemenlik kurduğu hem de kapitalizme karşı mücadelenin gelişeceği 'faaliyet alanları'nın haritasını çıkarıyor.

Goldmaster'dan renkli lezzetler, rengarenk mutfaklar...



45 yıldır üretim ve Ar-Ge gücüyle küresel standartlarda hizmet veren Türkiye'nin öncü markası GoldMaster, mutfak grubunda yeni renkleri, farklı tasarımları ile evleri estetikle canlandırıyor. GoldMaster Türkiye'de bir ilki gerçekleştirerek, yeni evlenecek çiftlere 7li evlilik paketi sunuyor. Süpürge, Ütü, Saç Kurutma Makinesi, Çay Makinesi, Kahve Makinesi, Tost Makinesi, Mutfak Robotu tek pakette!

Arçelik geleneksel Türk kahvesi kültürünü geleceğe taşıyor

Arçelik, Arçelik Yeni Telve ve K 3300 Mini Telve Türk Kahvesi makinelerini sunuyor. Siyah-bakır renkleri, ince ve zarif görünümüyle şıklığı yeniden tasarlanan Telve, geleneksel Türk kahvesi kültürünü geleceğin teknolojisile buluşturmaya devam ediyor.



Cezveyi her yönden ısıtan induksiyon teknolojisine sahip Yeni Telve kahvenin en ideal süre ve sıcaklıkta pişmesini sağlıyor, her fincanda közde pişmiş geleneksel Türk kahvesi lezzetini sunuyor. Paslanmaz çelik cezveleriyle tasarım ve dayanıklılığı bir arada sunan Yeni Telve yüksek cezve kapasitesi ile tek seferde 6 fincana kadar kahve pişirirken 2 ayrı cezvede farklı şeker miktarlarına göre seçim yapma imkanı sunuyor. Ayrıca Yeni Telve ile 3 farklı fincan boyuna göre Türk kahvesi miktarı ayarlanabiliyor. Arçelik'in patentli Cooksense® teknolojisi ile her fincanda bol köpüklü ve tam kıvamında Türk kahvesi lezzetini sunmaya devam eden Yeni Telve, dokunmatik kontrol paneli ve 1,5 litrelik dahili su tankıyla kullanım kolaylığı sağlıyor.

Altus'la Bir arada

Altus'un yeni mutfak serisi olan Bir Arada setler yüksek motor gücü ve titreşimi engelleyen AC motor sistemi ile yemek severlerin vazgeçilmezi olmak üzere tasarlandı. Titreşim ve ses seviyesi azaltılmış olan mutfak ürün gamı aynı zamanda tek tuşla kolay kullanım özelliği ve paslanmaz çelik çift taraflı bıçaklara sahip. Renk alternatiflerine göre genişleyen doğrayıcı haznesi ise çeşitli ihtiyaçlara uygun kullanım kolaylığı sağlıyor. Beyaz, pembe ve mor renk alternatifleri ile geniş ürün gamı sunan "Bir Arada" setler, mutfak aletlerinin yanı sıra içecek hazırlama ürünleriyle de destekleniyor. Rendeli blender, blender set, el blenderi, doğrayıcı, mikser ürünlerinin yanı sıra, mutfağınızda uyumu yakalayabileceğiniz Türk kahvesi makineleri ve çay makineleri de mevcut. Bir Arada setler geniş ürün yelpazesi ve uygun fiyatları ile her mutfağın vazgeçilmezi olmaya hazır. Ayrıca Altus, Arçelik servis garantisi ile tüm süpürge ve küçük ev aletleri için kapıdan alan servis hizmeti sağlıyor.



Goldmaster'dan erkeklere özel kişisel bakım ürünleri

GoldMaster'ın Carlos ve Stil modelleriyle sunduğu saç kesme makineleri paslanmaz çelik kesme bıçaklarıyla uzun vadeli kullanım olanağı sağlıyor. Kablolu olarak kullanımın yanı sıra full şarj ile 60 dakika kablosuz kullanım imkanı da veren Carlos, ayarlanabilir kesme tarafları sayesinde her ihtiyaca cevap verebiliyor. Profesyonel kullanıma uygun, kolayca ayarlanabilen bıçak uzunluğu ile birlikte 3, 6, 9, 12mm'lik kılavuz tarafları sayesinde istenilen modelin kolayca uygulanabilmesini sağlıyor.

GoldMaster tarafından sunulan Oscar erkek bakım seti, sahip olduğu farklı kullanım özellikleriyle bir erkeğin saç ve sakal bakımıyla ilgili tüm ihtiyaçlarını karşılıyor. Dokuz

fonksiyonlu traş makinesi EUP standartlarına uygun düşük enerji sarfiyatı ve 1.5 saatlik hızlı şarj dolun süresiyle dikkat çekiyor. Setin içinde yer alan burun, kulak, kaş, saç, bıyık, favori ve detay düzeltme başlıkları farklı fonksiyonların tek bir makinede bulunmasını sağlarken, yıkanabilir başlıkları hijyenik kullanıma olanak sağlıyor. Ürün kablolu ve kablosuz olarak kullanılabilir.

GoldMaster farkıyla sunulan Centilmen Traş Makinesi, Paslanmaz Titanyum ve Seramik Bıçakları sayesinde



Ducati by Arzum ile tasarım ve performans bir arada

Ducati By Arzum Race Erkek Bakım Seti, traş, düzeltme ve şekillendirme için 16 aksesuarı ile tüm vücutta mükemmel ve hızlı sonuç elde edilmesini sağlıyor. Maksimum hassasiyet için daha keskin ve uzun ömürlü titanyum bıçaklara sahip set, 0,3 mm mikro kesim ayarı ile 33 farklı sakal kesim ayarı ve 15 farklı saç kesim ayarı ile tarzın sınırlarını zorluyor. İdeal boyutlu metal sakal düzeltici ile yüzün tüm kıvrımlarına rahatça ulaşan set, folyo traş başlığı ile de yanak, boyun ve çene gibi küçük bölgelerde rahat bir uygulama imkânı



sunuyor. Burun ve kulak kılı düzelticisiyle burun içerisindeki istenmeyen kılları çekmeden, güvenli bir şekilde düzeltilmesini sağlıyor. Bu özelliklere ek olarak, 2 sakal tarağı (3-12 mm), 4 saç tarağı (3-6-9-12 mm), saklama çantası, park standı, sakal fırçası ve makasını bir arada sunan set hem şarjlı hem kablolu kullanım özelliğine sahip. 90 dakika şarj ile 60 dakikalık kablosuz kullanım rahatlığı sunan set yıkanabilen başlıklarla da hijyen sunuyor.

Beko solo fırınlarla börekler çıtır çıtır



Beko, ilk kez solo fırınlara "Özel Börek Pişirme Fonksiyonu" ekleyerek rekabette farkını ortaya koydu. Ramazan'a özel tüm solo fırınlar haziran sonuna kadar 1.035 liradan başlayan fiyatlarla tüketiciyle buluşuyor.

Beko'nun, Türkiye'de ilk kez solo fırınlara eklediği "Özel börek pişirme fonksiyonu" ile pişen börekler Ramazan sofralarına lezzet katıyor. Beko Solo Fırınlarda bulunan "Özel Börek Pişirme Fonksiyonu" sayesinde börekler her seferinde üstü çıtır çıtır, altı tam kıvamında pişiyor. Tüketicilere her zaman aynı performansta mükemmel börek pişirme imkanı sunan FE 410, FM 410, FM 520 ve FM 520 DG model Beko solo fırınlar, Mayıs-Haziran dönemi boyunca özel lansman fiyatlarıyla sunuluyor.

Bosch siyah klima hem doğayı hem bütçeyi koruyor

Bosch'un Yeni Enerji Yönetmeliğine Uygun Breeze DC Inverter B1ZMA24406



kliması, daha düşük enerji kullanıyor ve siyah rengiyle mekanlara farklı bir estetik katıyor. Bosch Ev Aletleri'nin Yeni Enerji Yönetmeliğine Uygun Breeze DC Inverter B1ZMA24406 kliması, siyah rengiyle mekanlara farklı bir estetik sağlarken, ısıtma, nem giderme, soğutma, otomatik çalışma, 0-24 saat zaman ayarı özellikleriyle son derece verimli bir kullanım sunuyor. Klima, otomatik ya da manuel hava dağıtımı ve otomatik dikey hava salınımının yanı sıra 12 farklı iç ünite fan hızı, 5 farklı dış ünite fan hızı ve yüksek yoğunluklu, çok gözenekli toz filtresi ile de konfor sağlıyor. 1 w standby özelliği bulunan B1ZMA24406, hata teşhis ve otomatik koruma fonksiyonu, elektrik kesintilerinde otomatik yeniden başlatma özelliği, ısı eşitleme sistemi ve soğutucu gaz kaçağı tespiti gibi özelliklere sahip. İki yönlü üfleme tekniği bulunan klima donma emniyeti ve buz çözme özelliğinin yanı sıra 0-24 saat arası zaman ayarı ve uyku konumu fonksiyonlarıyla konfor sağlıyor.

Profilo'dan yaz sıcaklarına serin çözüm

Profilo klimalar, kavurucu yaz sıcaklarında evlerde temiz hava ve ferahlık sağlıyor. Enerji yönetmeliğine uygun olarak geliştirilmiş klimalar, ozon ve çevre dostu olma özelliği ile de dikkat çekiyor. Profilo'nun enerji verimliliğini yeniden tanımlayan, A+ ve A++ sınıfı klimaları, yaz sıcaklarına konforlu ve ekonomik çözümler sunuyor. Otomatik iç ünite temizleme özelliği ile ortama temiz bir hava sunan Profilo klimalar evlerin havasını ferahlatıyor.



Ortam ısısını ideal düzeyde tutma özelliğine sahip Profilo klimalar, birçok farklı özelliği ve fonksiyonu ile hayatı kolaylaştırıyor. Soğutma işleminin sonunda kendi kendini temizleme özelliği ile tek tuşla otomatik olarak temizlenen klimalar, ortamdaki havanın daima temiz kalmasını da sağlıyor. Ayrıca zaman ayarı, uyku konumu, iki yönlü hava üfleme tekniği ve turbo özelliği gibi fonksiyonları ile de yaşama konfor katmaya devam ediyor.

Fakir Mix It Easy ile tek tuşla bol vitamin

Fakir Mix It Easy, yazın bunaltan sıcaklarında sağlıklı ve serinleten karışımları tek tuşla hazırlama imkanı veriyor. Birbirinden sağlıklı karışımlar hazırlamak isteyenlere Fakir Mix It Easy kişisel blender mucizeler sunuyor. Tırtıklı titanyum bıçakları sayesinde buz kırma özelliği bulunan Mix It Easy ile zencefil, hurma, kuru incir, muz, çilek, fesleğen, nane, yaban mersini gibi birçok sağlıklı yiyeceği içeren karışımlar yapılabiliyor. Ayrıca vücudu toksinlerden arındırmak için çeşitli detoks içecekleri ve serinleten lezzetli frozenlar hazırlamak da mümkün. Farklı tatlar keşfetmek isteyen gurme mucitler, 570 ml ve 400 ml kapasiteli BPA içermeyen tritan karıştırma şişeleri ile bol vitaminli, sağlıklı içecekler ortaya çıkaracak. Fakir Mix It Easy, 500 w motor gücü ve keskin bıçakları sayesinde kahve çekirdeği, baharat gibi gıdaları da ayrı öğütücü kabında tek tuşla rahatça öğütebiliyor.

Kırmızı, yeşil ve siyah renk seçeneklerine sahip cihaz, tasarımıyla mutfaklarınıza hareket getiriyor. Kompakt ve ergonomik yapısıyla dikkat çeken Mix It Easy, yanmaz yapılmaz silikon tutucuları, sızdırmaz kapaklarının yanı sıra kaymaz tabanıyla güvenli kullanılabiliyor.



Hızıyla dikkat çekiyor

Evde kolay ve hızlı temizlik yapmayı sevenler Philips'in yeni süpürgesi SpeedPro Max'i çok sevecek. En hızlı kablosuz temizlik deneyimi ile kullanıcılarının vazgeçilmezi olmaya hazırlanan Philips SpeedPro Max, akıllı dijital ekranında hız ve pil kullanımı göstergesinin yanı sıra filtrenin temizlenme zamanı geldiğinde sizi haberdar ediyor. SpeedPro Max'in LED başlığı sayesinde toz, kedi-köpek tüyü, saç ve kıvrımları kolayca fark edip süpürebilirsiniz. 25V Li-Ion pillerle tek bir şarjla eco modunda 65 dakika, normal modda 30 dakika ve turbo modda 21 dakika kullanım süresi sunarken, benzersiz toz haznesi tasarımı sayesinde boşaltma işlemi sırasında etrafa toz dağılmıyor.



Sıcak havalara Siemens'ten Wi-Fi özellikli çözüm

Siemens Ev Aletleri'nin Wi-Fi bağlantısı sayesinde uzaktan kontrol edilebilen A++ enerji sınıfı klimaları, mevsim ne olursa olsun kısa sürede evlerde istenilen iklimi yaratılmasına imkan verirken, evdeki havayı daima temiz tutuyor. Siemens Ev Aletleri'nin yenilikçi tasarım ve sürdürülebilir teknolojik özelliklerle donatılmış tasarruflu yeni nesil iQ 600 serisi S1ZMX18812, S1ZMX12812, ve S1ZMX09812 inverter split klima modelleri ferah bir yaz vaat ediyor. Wi-Fi kontrol özelliği de bulunan yeni nesil klimalar, A++ enerji sınıfı özellikleri ile de enerji tasarrufu sağlıyor. Kısa sürede ortamda istenilen iklimi yaratan Siemens klimalar, Wi-Fi bağlantısı özelliği ile uzaktan da kontrol edilebiliyor. Bu özellik sayesinde kullanıcı bulunduğu yerden klima ayarlarını yönetebiliyor. Cihazın açılıp kapanması, sıcaklık ayarlarının değiştirilmesi, ısıtma, soğutma, nem ve konum ayarları akıllı cihazlar üzerinden kontrol edilebiliyor.



Fakir Hausgeräte Drywell Nem Alma Cihazı nemi yok ediyor

Fakir Hausgeräte, güneşin etkisini iyice gösterdiği bugünlerde artan hava sıcaklıkları ve nemin bunaltıcı etkisinden kurtulmanızı sağlayacak ürünleri ile mekânlara ferahlık getiriyor. Yaz sıcaklıklarının nem ile birleşip etkisini iyice hissettirdiği bugünlerde gerek kendiniz gerekse de hastalar, yaşlılar ve bebekler için ferah ortamlar yaratabileceğiniz Drywell Nem Alma Cihazı, nemli havayı mekânın dışında bırakıyor. Fakir Drywell Nem Alma Cihazı, 20 L nem alma kapasitesi ile mekânlardaki rutubet ve nemi alarak bulunduğunuz ortamın havasını ideal hale getiriyor. Drywell otomatik buz çözme özelliği, %40-80, % 5 aralıklı nem ayarı, oda sıcaklığı ve nem miktarını gösteren ekranıyla pratik kullanım sağlıyor. Ayrıca ön filtresiyle toz ve kirliliğe yol açan partikülleri havadan arındırıp sağlıklı nefes almayı mümkün hale getiriyor. Üstün Alman teknolojisiyle tasarlanan Drywell Nem Alma Cihazının iki kademeli fan hız ayarı bulunuyor.



Siemens XXL buzdolapları geniş hacimleriyle dikkat çekiyor

Siemens Ev Aletleri'nin IQ500 serisi XL ve XXL soğutucuları, geniş iç hacimleri sayesinde Bayram sofralarını şölene dönüştürecek yemekleri, meyve ve sebzeleri kolaylıkla muhafaza etmeye imkân tanıyor. hyperFresh plus özelliği sayesinde ise meyve ve sebzeleri iki kata kadar daha uzun süre taze tutarak tatlarının hep ilk günkü gibi kalmasını sağlıyor. İleri teknolojiyi estetik tasarımla birleştirerek tüketicilerin ihtiyacına cevap veren çözümler sunan Siemens Ev Aletleri, IQ500 XL ve XXL soğutucular 578 ve 682 litrelik geniş iç hacimleriyle kalabalık bayram sofraları için alınan yiyeceklere yer bulmakta zorlananların imdadına yetişiyor.



Bosch XXL buzdolaplarında tazelik ve geniş iç hacim bir arada

Kendi sınıfının en büyük net hacmine sahip NoFrost XXL kombi buzdolaplarının nem kontrol mekanizmalı VitaFresh plus çekmecesini, meyve ve sebzeleri en uygun nem oranında iki katına kadar daha uzun süre taze tutuyor. Bosch'un Serie 6 XXL NoFrost Altan Donduruculu buzdolaplarından KGN86AI42N'nin soğutucu bölümü 479 litrelik net hacme, dondurucu bölümü ise 140 litre net hacme sahip. Bu özellikleriyle NoFrost iki kapılı alttan donduruculu KGN86AI42N, sınıfının en büyük net hacmine sahip olmasının yanı sıra, A+++ en yüksek enerji verimliliği ile A enerji sınıfı buzdolaplarına göre %60 daha az enerji harcıyor ve 40 dB(A)'lik ses seviyesi ile mükemmel sessizlik sağlayarak ev halkına rahatsızlık vermeden çalışıyor.





INTERSOLAR Solar Enerji Fuarı

Tarih: 09-11 Temmuz 2019

Yer: ABD - San Francisco

Kuzey Amerika'da yılın ilk büyük güneş ve depolama etkinliği olan Intersolar, iklim değişikliği üzerinde olumlu etki yaratmak ve gezegenimizin daha sürdürülebilir bir enerji geleceğine geçişine destek olmak için çaba gösteren en son enerji teknolojilerini, hizmetlerini, şirketlerini ve organizasyonlarını ilgilisi ile buluşturuyor. Katılımcılara teknik eğitim, uygulamalı ürün atölyeleri görme fırsatı sunuyor. Fuar içerisinde katılımcılar alanında uzman isimlerden eğitim alma imkanı da bulabiliyor. Kurallara uygun PV ve depolama sistemlerinin tasarımı, kurulumu ve bakımı için güneş enerjisi endüstrisinin en iyi uygulamalarını deneyimleyebileceğiniz fuar üç gün boyunca devam edecek. Fuar içerisinde önümüzdeki yıl için sınıfının en iyisi olan şirketleri ve en iyi çözümleri, hizmetleri ve ürünleri gözden geçirebilirsiniz.

Satış ve Pazarlama Teknikleriyle İkna Sanatı

Yazar: Adem Serdaroğlu

Yayınevi: İnsan ve Hayat Kitaplığı

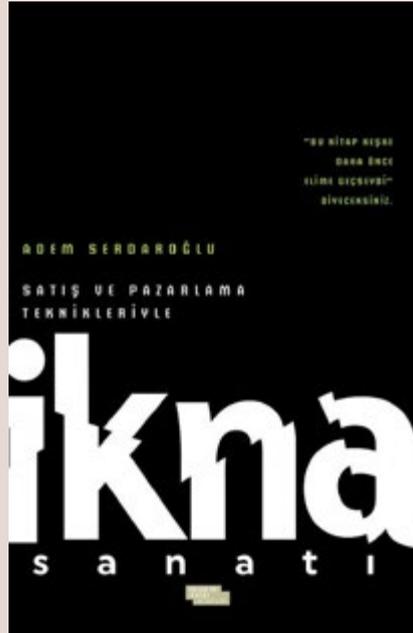
Baskı Sayısı: 2. Baskı

İlk Basım Yılı: 2018

Sayfa Sayısı: 208

“Aslında her şey bir soruyla başladı: “Pazarlama uzmanlarının insanları ikna etmek için kullandıkları teknikler, neden sosyal hayatta da kullanılmadı ki?” Ayrıca pazarlama hayatında geçerli olan birçok kaidenin aslında hayatın içinde yer alan tecrübelerden oluşuyordu. Tek yapılması gereken düzgün bir uyarlamayla benzerlikleri ortaya koymaktı. Ve işte o kitap...”

Adem Serdaroğlu'nun kaleme aldığı “Satış ve Pazarlama Teknikleriyle İkna Sanatı”, müşteri ve tüketici kitlenin ilgisini nasıl doğru bir stratejiye çevirebileceğimizi anlatıyor. Doğru iletişim kurma ve ikna sanatını içeren bu kitapta pazarlama alanında kendinizi geliştirebileceğiniz konular yer alıyor. Satış dehalarının kullandığı, sıra dışı satış ve pazarlama tekniklerini, kelime oyunlarını, beden dilini ve çeşitli psikolojik teknikleri örneklendirmeler ile anlatan Serdaroğlu sayesinde ikna kabiliyetinizi geliştirebilirsiniz. Kitap içerisinde yer alan hipnozla pazarlama, satın aldırıcı renkler, pazarlama sihirbazlarının satış taktikleri, aynalama ve temel temsil sistemleri, ikna konusunda bizlere sihirli bir kapı aralıyor. Bu kitap sayesinde istediğiniz kişiyi dakikalar içinde ikna edebilecek, marka ve ürün konumlandırmanızı doğru bir strateji ile sunabilirsiniz.



SineMadem

Adem Y. Tavukçuoğlu



Dark Phoenix

1960'larda soğuk savaş yıllarında yayınlanmaya başlanan X-Men'in düzenli bir çizgi roman serisi olarak ülkemize gelişi 1990'ların başına (okuma alışkanlıklarımızdan dolayı hep kısa süreli oldu bu seriler) rastlar. O yıllarda dünyada en çok satan çizgi romanı X-Men. Güzel kızların, yakışıklı erkeklerin başrolde yer aldığı ve hepimizin sahip olmayı düşleyeceği özel güçlerle donatılmış oldukları çok renkli bir seridir bu. Halbuki asıl çıkış noktası daha farklıdır. X-Men, 1960'larda ABD halkının soğuk savaş nedeniyle kapıldığı “öteki” paranoyasından beslenen bir Stan Lee/Marvel yaratıdır.

Dark Phoenix filmi, 2006 yapımı X-Men: The Last Stand'de çok da başarılı bir şekilde işlenemeyen Jean Grey'in odakta olduğu “The Dark Phoenix Saga” adlı kült



çizgi roman macerasının yeniden ele alınışı. Ancak, ortada daha da büyük bir hayal kırıklığı var. Bir önceki filmde bu rol için gerekli karizmanın “k”sına bile sahip olmadığını yazdığım GOT aktrisi Sophie Turner, rolün altında (kötü yazılmış diyalogların da yardımıyla) ezim ezim ezilmiş. İlk üçlemenin Jean Grey'i (hem de oyuncu değil, manken orijini) Famke Janssen'in yanına bile yaklaşmıyor.

X-Men evrenine çok hakim değilseniz bir önceki film olan X-Men: Apocalypse filmi izlemeniz faydalı olabilir. Film 1975 yılında Jean Grey'in çocukluğundaki travmatik bir sahne ile başlıyor. Sonrasındaki olaylar 1992 yılında geçiyor. Bir önceki filmde bir araya gelen genç X-Men'ler dünyaya kendileri kabul ettirmek için arızalanmış bir uzay mekiğindeki hayatı tehdit altındaki astronotları kurtarmak için kendi uzay gemileri ile yardıma koşuyorlar. Son astronotu kurtarıırken oluşan patlama sonucu Jean Grey bilinmeyen bir kozmik fenomene maruz kalıyor. Sonrası, kötü uzaylılar (liderleri formunda bir Jessica Chastain) ile bu kozmik gücün elde edilmesi için yaşanan dağınık, öngörülebilir sonlu, heyecansız, inandırıcı olmayan bir macera.

Süper güçlü uzaylı ırkıyla uzay veya en azından gökyüzü dururken son kışımlarını bir trende yapıyor olmaları; James McAvoy'un (Michal Fassbender ile beraber filmin tek iki artısı) bir söyleşide ima ettiği gibi kısa süre önce vizyonda olan Captain Marvel filminin sonundaki uzay savaşı ile benzerlikler içeren savaş sahnelerinin trene alınarak, tekrar çekilmiş olması. Sahneler, filmin en az kötü sahneleri olmakla beraber, 2 metrelik mekanda savaşı süper güçlüler çok ama çok yapay duruyor.

4 filmlik bu ikinci X-Men serisinin ilk filmi 60'ların, ikinci filmi 70'lerin havasını çok iyi vermişken; son 2 film 80'leri ve 90'ları hakkıyla yansıtmıyor. Beyaz perdeye ilk defa 2000 yılında daha yetişkin yaşlardaki X-Men'ler olarak karşımıza çıktığı ilk filmin öncesini anlatıyor (3'ü Wolverine filmi) 10 filmlik Fox/X-Men filmlerinin sonuncusu.

Fox'un X-Men serisine bu veda filmi maalesef tel dökülen bir macera. Serinin en kötü filmi olmuş. Marvel/Disney, Fox'u satın aldığı için “hadi çekelim gitsin” havasında acemi bir yönetmene çekirmelerinden belli. Halbuki Wolverine/Logan o kadar da iyi olmayan yönetmene rağmen sinema tarihinin en başarılı çizgi roman uyarlamalarından birine imza atan görkemli, kusursuz bir perde kapanışı yapmıştı Logan filmi ile.

SinemADem iyi seyirler dileyemiyor.

**İster
Buzdolabı**

**İster Derin
Dondurucu**



FS 8411 ENFK A+++ D INX
8 Çekmeceli No-Frost
Dikey Derin Dondurucu

simfer

**YERLİ
ÜRETİM**

PHILIPS

Televizyon



Philips Ambilight ile Işığın büyümesine kapılın

Philips Ambilight, TV'nizin kenarlarındaki akıllı LED'ler sayesinde ekrandaki renkleri gerçek zamanlı olarak duvarlara ve odanın içine yansıtır, filmleri ve oyunları daha sürükleyici hale getirir ve müzik akışına ışıklarla eşlik eder. Üstelik, ekranınız olduğundan çok daha büyük görünür.

En sevdiğiniz içerikleri bu Ambilight ile deneyimleyin!
Ambilight yalnızca Philips'te!

philips.com.tr/ambilight

