

242

www.dagitimkanali.com.tr



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

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

Available on the
App Store

Google play

BİR VESTEL İCADI VAKUM TEKNOLOJİLİ BUZDOLABI



Buzdolabı kapağında bulunan
vakumlama teknolojisi sayesinde
yiyeceklerinizin ömrünü uzatan
gururla yerli buzdolabı
Türkiye'de ilk defa Vestel'de!

Kendim için
ülkem için
geleceğimiz için
Gururla

Karnınız zil çaldığında yemek hazır, tam zamanında!



.Guvech.

Gourmet
Serisi

Çok Amaçlı
Pişirici



Dokunmatik
Kontrol Paneli



Akıllı
Zaman Ayarı



Seramik Pişirme Kabil
5 Lt Kapasite



Yemek kitabı
hediye

SMARTCOOKTECHNOLOGY

Fakir Gourmet Serisi'nin yeni lezzet ustası GUEVECH ile mutfakta tek tuşla harikalar yaratmanın keyfini yaşayın!

5 L'lik geniş haznesinde 20 çeşit yemeği otomatik olarak pişirebilen GUEVECH'in, menüsündeki tüm lezzetleri dilediğiniz saate göre gecikmeli olarak hazırlayabilme ve 24 saate kadar sıcak tutabilme özellikleriyle zamanınız size kalsın!



BİR VESTEL İCADI VAKUM TEKNOLOJİLİ BUZDOLABI



Buzdolabı kapağında bulunan vakumlama teknolojisi sayesinde yiyeceklerinin ömrünü uzatan gururla yerli buzdolabı Türkiye'de ilk defa Vestel'dir!

Aradığınız
her şeyi
burada bulabilirsiniz
Gururla

VESTEL

AĞUSTOS 2019 • SAYI: 242

İmtiyaz Sahibi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
 Yıldırım SÖYLEMEZ

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

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

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

Editör
 Eren KILIÇ
 Müge ÇİTOĞLU

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

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

İçindekiler

6



Söyleşi

Vestel Yurtiçi Satış Genel Müdür Yardımcısı Tarık Leloğlu
 Vestel bir beyaz eşya ve televizyon üreticisi olmanın ötesinde bir teknoloji markası

10



Kahve Kokusu

Almanya sokakları Arzum ile Türk kahvesi koktu
 Türk kahvesi keyfi Profilo Kahvedan ile çıkıyor
 Kahvegibikahve, 4,8 milyon TL değerleme ile ikinci yatırımını aldı
 Her oyunun bir kuralı var.
 Ya uyacaksın ya da uyacaksın...

14



Söyleşi

Uğur Soğutma Yurt İçi Grup Satış Koordinatörü Erdoğan Ulaş

"Uğur Soğutma olarak küçük bir atölyede başlayan serüvenimize bugün Avrupa'nın en büyüğü olarak devam ediyoruz"

18



Dosya

Tüketici teknolojisi ürünleri pazarı büyümeyi sürdürüyor

28

Anket

2019 yılı beyaz eşya sektörü için nasıl geçiyor?

30



Sektör Haberi

33



Teknoloji

LG SmartThinQ ile LG akıllı cihazlarınızı kontrol edin

34



Araştırma

Makine ihracatı yılın ilk yarısında 8,8 milyar dolar oldu
 AVM ciro endeksi, Mayıs ayında yüzde 23,1 artarak enflasyonun üzerinde seyretti

36



Söyleşi

EFS Elektronik Yönetim Kurulu Başkanı Serkan Altınbaşak
 İthalatın önünü kesiyoruz

40

Dernek

Sektör ÖTV indirimi ve enerji verimli ürüne teşvik talep ediyor

41



Makale

• Özge Ar Torgay • Çetin Cinemre • Bülent Mataracı

44



Ürünler

48



Ajanda

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!

B. 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

ŞENOCAK





Dağıtım Kanalı



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

ABONE OL



Sunuş



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

Yıl sonu nasıl gelecek?

Bu sayımızda farklı bir **Dosya** konusu ile karşınızdayız. Dünyanın en büyük araştırma kuruluşlarından GfK, kısa bir süre önce TEMAX® Türkiye 2019'un ilk çeyrek sonuçlarını açıkladı. Dikkate değer veriler içeren bu araştırmaya göre tüketici teknoloji ürünlerinin içerisinde yer aldığı pazar, 2019 yılının ilk çeyreğine göre yüzde 7,5'lik büyümeye gösterdi. Elde edilen büyüme performansının ciro sal karşılığı ise 14,2 milyar TL. Tüm bu dünya içerisinde ise ilk sıralarda beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörleri yer alıyor. Her ne kadar sektör sıkıntılı bir dönem geçirse de yıl sonu için umutlar devam ediyor. Biz de **Dağıtım Kanalı** dergisi olarak hem bu araştırmayı haberleştirdik hem de Türkiye'nin farklı bölgelerindeki bayilerimize satışları, çalışmaları ve hedefleriyle ilgili sorular yönelttik. Yine gelenekselleştirmeyi düşündüğümüz anketlerimize de devam ediyoruz. Hazırladığımız **Dosya** konusunun arkasında ilginç veriler içeren anket sonuçlarımıza da ulaşabilirsiniz.

Bu ayki dergimizde Dosya konumuz haricinde bizlere değerli görüşleri ile katkı sunan isimler var. **Vestel Yurtiçi Satış Genel Müdür Yardımcısı Tarık Leloğlu, Uğur Soğutma Yurt İçi Grup Satış Koordinatörü Erdoğan Ulaş ve EFS Elektronik Yönetim Kurulu Başkanı Serkan Altınbaşak** şirketleri hakkındaki güncel bilgileri ve sektörle ilgili görüşlerini bizimle paylaştılar. Tüm bu röportajları keyifle okuyacağınızı umuyorum.

Dergimiz, Ağustos sayısında farklı sektör haberleri, ürünler, dernek ve araştırma bölümleri, köşe yazarları ile dopdolu.

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



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

Vestel bir beyaz eşya ve televizyon üreticisi olmanın ötesinde bir teknoloji şirketi

“Sadece bir beyaz eşyacı değil, biz bir teknoloji ve perakende şirketiyiz. Akıllı cihazlar, akıllı evler, akıllı şehirler için çalışıyoruz. Avrupa’da ve dünyada teknoloji platformlarının faaliyetlerini izleyerek, Ar-Ge stratejilerimizi sürekli güncel tutuyoruz.”

Tarık Leloğlu
Vestel Yurtiçi Satış
Genel Müdür Yardımcısı



Türkiye beyaz eşya sektörünün en önemli ve öncü markalarından Vestel'in son dönemdeki çalışmalarından genel olarak bahsedebilir misiniz?

Vestel olarak 2018 yılında geliştirdiğimiz teknolojilerle, ürettiğimiz ürünlerle, tüketicilerimize yaşattığımız deneyimlerle, katıldığımız teknoloji, tüketici elektroniği, savunma sanayi fuarlarında dünyanın ilgisini üzerimize çekti. 2018 yılı genel anlamda hedeflerimize ulaştığımız bir yıl oldu. Ar-Ge ve inovasyona odaklanarak küresel pazarda dünya devleriyle rekabetimizi başarılı bir şekilde sürdürdük. Vestel teknolojisini 155 ülkeye ulaştırarak 21'inci kez Türkiye'nin elektrik-elektronik alanında ihracat şampiyonu olduk.

Vestel'in yurt içi ve dışında ciddi yatırımları ve çalışmaları söz konusu. Genel olarak yürüttüğünüz çalışmalarınız nelerdir? Gelecek dönemde nasıl bir yol izlenecek?

Sadece bir beyaz eşyacı değil, biz bir teknoloji ve perakende şirketi. Akıllı cihazlar, akıllı evler, akıllı şehirler için çalışıyoruz. Avrupa'da ve dünyada teknoloji platformlarının faaliyetlerini izleyerek, Ar-Ge stratejilerimizi sürekli güncel tutuyoruz. Küresel çapta beş Türkiye'de, birer de İngiltere, Tayvan, Çin'de olmak üzere 8 Ar-Ge merkezimiz var. 1.600 kişilik Ar-Ge kadromuzla dünyada en çok Ar-Ge harcaması yapan ilk 1000 firma arasında yer alan 3 Türk şirkettendir biriyiz.



Çok sayıda lokasyonda ürünleriniz satılıyor. Öne çıkan, daha çok tercih edilen ürün / ürün grubunuz hangisidir?

Vestel, yurt içi satış yapılanması kapsamında; 1.021 Vestel münhasır bayi mağazası, 1.028 Regal satış noktası ve online satış mağazalarının (vestel.com.tr, vsoutlet.com.tr ve regal-tr.com) yanı sıra teknomarketler ve hipermarketler vasıtasıyla geniş bir müşteri kitlesine erişim sağlıyoruz. Vestel, fiziksel dağıtım ağına ilaveten internet üzerinden ürün satışını başlatan ilk dayanıklı tüketim markası olarak emagaza.vestel.com.tr adresinde tüketicilerle buluşuyor. E-mağazada tüketiciler için düzenli olarak dönemsel kampanyalar ve promosyonlar düzenleniyor.

Vestel'i sektördeki diğer markalardan farklı kılan özellikleri nelerdir?

Müşterilerimizi dinliyor ve onların ihtiyaçlarını, taleplerini dikkate alarak, onların hayatını kolaylaştırıp zaman kazanmalarını sağlayacak her türlü teknolojiyi ürünlerimize entegre ediyoruz. Akıllı Hayat 2030 vizyonumuz çerçevesinde sürdürülebilirlik ve çevreci yaklaşımla daha az enerji, su tüketen, daha sessiz makineler üretiyoruz. Dönüşüme ayak uyduran değil, öncülük eden şirket olma vizyonu ile yolumuza devam ediyoruz.

Türkiye çapına yayılmış 1021 satış noktası, 380 yetkili servis ve 4 merkez servisimizle faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. Vestel olarak dünya pazarlarına yenilikçi ürünler ve katma değerli projeler sunmak adına farklı noktalardaki Ar-Ge merkezlerinde bilgi ve teknolojiye yatırım yapıyoruz.

Sektörün öncü firmalarından biri olarak birçok alanda bayrağı taşıyorsunuz. Satış ve pazarlama konusunda genel stratejileriniz ve yaklaşımınız nasıldır?

Vestel'in kaliteli ve çeşitli ürün gamı ve çoklu marka konseptinde sahip olduğu tecrübe, Vestel Ticaret'in güçlü dağıtım ağı yapılanmasıyla tamamlanarak önemli bir rekabet üstünlüğüne dönüşüyor. Türkiye'nin en önde gelen teknoloji şirketlerinden biri olarak, faaliyetlerimizi müşterilerimize "en kaliteli olanı" ulaşabilir kılma ve faaliyet gösterdiğimiz sektörlerde lider olma misyonuyla sürdürüyoruz. Sektörümüzde dünyanın en güçlü üretim ve teknoloji grubu olmayı, yüksek kaliteli tüketici ürünleri üretmeye odaklanarak sürdürülebilir ve kontrollü bir gelişme elde etmeyi amaçlıyoruz: Pazardaki üstün konumumuzu güçlendirmek amacıyla araştırma ve geliştirmeye yatırım yapıyoruz. Tüketicinin talep ettiği yeniliği ve değişimi ne kadar hızlı gerçekleştirirseniz o kadar çok kazanırsınız. Vestel olarak bu konularda oldukça başarılıyız.

Sosyal medya gücünü pazarlama ve perakende sektörlerinde de hissettiriyor. Artık herkesin bir kanalı var. İstedikçe şeyi yazıyor, tanıdığı tanımadığı birçok insana ulaşıyor. Bu, şirketler için hem iyi hem kötü. Tüketiciler bir marka ile sorun yaşadığında bunu herkesle anında ve sansüresiz şekilde paylaşıyor. Aynı şekilde iyi bir yaklaşım sergileyen marka hakkında da paylaşım yapıyor. Şirketlerin bu geri bildirimleri iyi değerlendirmesi gerekiyor.

Eskiden bir ürün satın alınacağı zaman sadece yakınlarından tavsiye alan tüketiciler şimdi

“ Vestel, televizyonda Türkiye pazar lideri. Beyaz eşyada da Türkiye'nin ilk 3 üreticisinden biri. TV'deki liderliğimizi korumak, beyaz eşyada ise pazar payımızı artırmak hedefindeyiz. ”

tanımadığı birçok kişinin yorumlarına göre satın alma kararını veriyor. Vitrin camlarına 'indirim' yazmak artık tüketiciyi çekmek için yegane yöntem değil. Ürün satan şirketlerden hizmet ve deneyim satan şirketlere dönüşmemiz gerekecek. Bu kapsamda şirketler hem organizasyonlarını bu ihtiyaçlara cevap verecek dinamik yapılara değiştirmek durumunda kalacak hem de müşteri temas noktalarından iletişim şekillerine, mağazalarından servis ve çağrı merkezlerine kadar bu değişime adapte olacak organizasyonlar kuracaklar.

Dijitalleşme ve Endüstri 4.0 son dönemin en popüler konuları arasında. Sizin şirket olarak bu alanlara bakış açınız ve yaklaşımınız nasıldır?

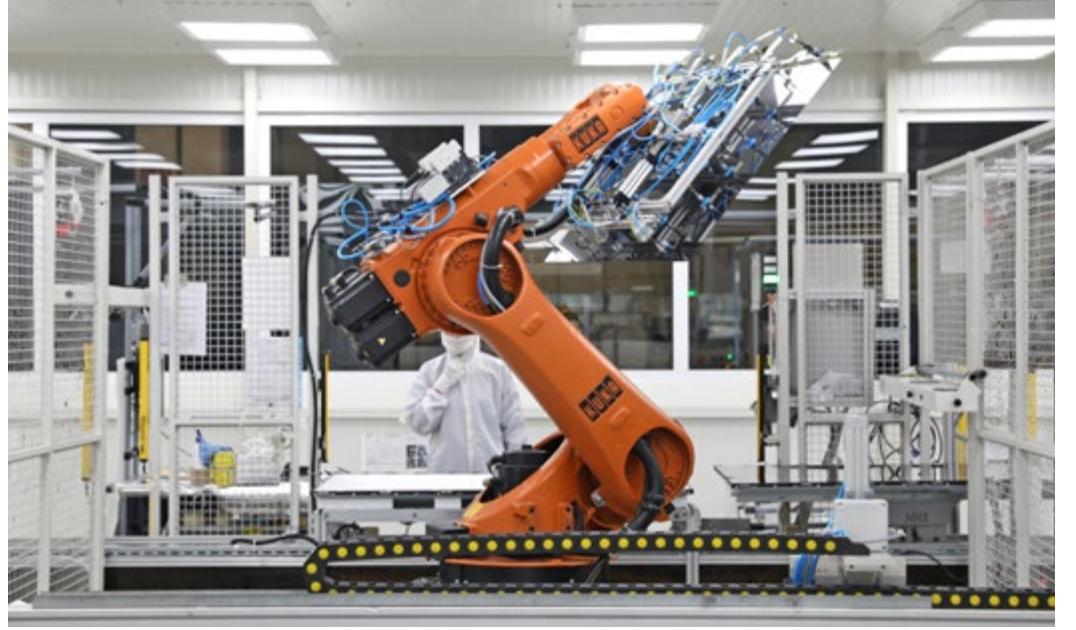
Sektörün en önemli gündemi dijitalleşme, Nesnelerin İnterneti, Endüstri 4.0 ve büyük veri. Donanım ve yazılım üreticilerinin daha

fazla birlikte çalıştığı bir dönem başladı. Android TV'ler, Alexa ile komut verilen cihazlar hayatımıza girmeye başladı. Üretim tesislerinde Endüstri 4.0'ın gereği olarak robot kullanımı arttı. Beyaz eşya ya da TV üreticileri ekosistemlerine yazılım ve büyük veri analizi yapan şirketleri de eklediler. Vestel olarak dijitalleşme kapsamındaki en önemli ajandamız Endüstri 4.0 dönüşümünü Türkiye'de ilk olarak tamamlayan ve bu anlamda öncü firma olmak. Nesnelerin İnterneti'ne önem veren bir marka olarak amacımız tüm ürünlerimizi akıllı hale getirmek. Uzun yıllardır yatırım yaptığımız bu dönüşümde önemli ölçüde yol kat ettik. Karanlık üretim, robot-insan iş birliği, robot-robot iş birliği gibi birçok uygulamamız bulunuyor. Endüstri 4.0'a sadece bir robotlu üretim veya bir otomasyon projesi olarak bakmıyoruz, üretim aşamasından satışa, satış sonrası hizmetlerden müşteri hizmetlerine kadar tüm süreçte yeni dönemi bir şirket kültürü haline getirmeye çalışıyoruz.

Vestel olarak Türkiye'deki konumunuz, pazar payınız ve genel olarak bu pazardaki hedeflerinizden söz eder misiniz?

Vestel, televizyonda Türkiye pazar lideri. Beyaz eşyada da Türkiye'nin ilk 3 üreticisinden biri. TV'deki liderliğimizi korumak, beyaz eşyada ise pazar payımızı artırmak hedefindeyiz.

Vestel bayi ağı anlamında Türkiye'nin en büyük ve önemli şirketlerinden biri. Bayileşme konusunda nasıl bir strateji izliyorsunuz? Birlikte çalıştığınız bayilerinizi nasıl ve hangi kriterlere göre seçiyorsunuz?



Yeni bayiliklerde öncelikle mağazanın konum itibarı ile iyi bir perakende noktası olmasını önemsiyoruz. Perakendeci bakış açısını benimsemiş, işimizi sahiplenecek, Vestel ruhunu taşıyacak bayiler ile ilerlemek istiyoruz. Vestel ruhundan kastımız nedir; kurumsal kimliğimizi doğru yansıtacak, ürünlerimiz hakkında doğru bilgilere sahip olacak ve bunları uygun şekilde teşhir edecek olmaları önemli. Bayilerimizin tüm satış öncesi ve sonrası hizmetleri ile birebir ilgilenmesi oldukça önemli. Tüketicinin mağazaya girişinden itibaren alışveriş deneyimi, satış sonrası hizmetlerinin takibi, tüketicinin geri bildirimleri ile bizzat ilgilenerek 360 derece alışveriş deneyimi sağlamak marka ve tüketici arasında sağlam bağlar oluşturuyor. Özetle; işine, Vestel markasına

ve bizler için çok önemli olan tüketicilerimizin ihtiyaçlarına sahip çıkacak kişilerle ilerlemek her zaman önceliğimiz.

Vestel bayilerinde son yıllarda görülen pozitif bir değişim söz konusu. Hem mağazalarda hem de ürünlerdeki pozitif değişim Türkiye beyaz eşya pazarında pazar payınıza nasıl yansıyor?

Perakende bakış açısı ile iyileştirdiğimiz mağazalarımızda tüketici deneyim alanları oluşturduk. Hem görsel olarak hem de teknolojik olarak tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik ürünler tasarladık. Bu adımlarla, pazar payında çok olumlu yansımalarını görüyoruz, özellikle üst segment ürünlerde pazar payımızı ciddi oranlarda artırdık.



Bir bayi sizce neden Vestel markası ile çalışmalı? Sunduğunuz farklılık ve avantajlar nelerdir?

Vestel bu ülkenin topraklarında doğmuş, bu ülkenin insanına ve ekonomisine önemli katkılar sağlayan bir marka. Her şeyden önce bizimle çalışan bayiler bu ülkenin ekonomisine katkı sağlayacağını bilincinde olmalı. Öte yandan Vestel bir beyaz eşya ve televizyon üreticisi olmanın ötesinde bir teknoloji markası. Ar-Ge'ye ciddi yatırımlar yapan, trendleri takip eden değil, trendlere öncü olan bir şirkettir. Dünyada en çok Ar-Ge yatırımı yapan ilk 1000 firma arasına giren tek Türk şirketi olarak sadece Türkiye'de değil, küresel çapta yenilikleri ve teknolojiyi tüketicilerimiz ile buluşturuyoruz. En düşük su tüketimi sağlayan, en hızlı yıkama ve kurutma programına sahip, en düşük ses seviyesinde çalışan rekortmen ürünler ile her türlü teknolojiye tüketicilerimizin hayatını kolaylaştırmaya devam ediyoruz. Tüketicilerimizi dinliyor, kullanıcı dostu, çevreye duyarlı ürünler üretiyoruz. Dünya çapında aldığımız tasarım, teknoloji ve Ar-Ge ödülleri de ne kadar doğru bir yolda olduğumuzun göstergesi.

Kahve Kokusu

Almanya sokakları Arzum ile Türk kahvesi koktu

500 yıllık kültürel miras Türk kahvesini OKKA markası ile dünyaya yaymaya devam eden ve bunu misyon edinen Arzum, Almanya'nın Stuttgart şehrinde Alman tüketicilere Türk kahvesi ziyafeti sundu.



yaparak Arzum OKKA markamızı yerel pazara uygun bir şekilde konumlandırdık. Güçlü ve farklı bir iletişimle özellikle genç kitlenin ilgisini çektik; Türk kahvesini ilk kez deneyimlediklerinde bu keşiften heyecan duyduklarını ve markayı 'cool' bulduklarını dile getirdiler. Türk kahvesinin geleneksel lezzetini Almanların yaşam tarzı ile birleştirerek, kahve deneyimlerine yeni bir bakış açısı getirdik. Türk kahvesinin Almanya'da yeni bir hayat tarzı olması en büyük hedefimiz." dedi.



O KKA markasıyla yer aldığı Almanya pazarında Türk kahvesine olan farkındalığı artırmayı hedefleyen Arzum, Almanya'nın en iyi kahve üreticilerinden olan Hochland ile iş birliğine imza attı. #ButFirstMokka adıyla markalaşan girişim şehrin kafelerine, billboard'larına, etkinliklerine taşındı.

Arzum Türk kahvesi üretimini de teşvik ediyor

Uzun süredir hedef pazarındaki yüksek çevresel duyarlılığı ve Almanya'da artan trendi gözlemleyen Arzum, #NoCapsules akımını desteklemesinin ardından Almanya pazarında dikkatleri üzerine çekti. Bu akımın bir parçası olan Hochland ile yolları kesişen Arzum, Hochland'ın Türk kahvesi üretimine destek oldu.

OKKA markasıyla Türk kahvesinin dünyaya yayılımındaki makineleşme bariyerini ortadan kaldırmayı hedefleyen Arzum, dünyanın neresinde olunursa olunsun Türk kahvesinin eşsiz lezzetine ulaşılmasına katkı sağlıyor. Aynı zamanda tıpkı bu iş birliğinde olduğu gibi Türk kahvesi üretimini de teşvik ediyor.

Bizim için çok özel ve ilk

Arzum Pazarlama ve Ürün Geliştirme Direktörü Mehtap Yıldız konuyla ilgili olarak; “#ButFirstMokka adıyla markalaşan bu girişimimiz bizim için çok özel ve bir ilk. Kavrulma derecesi, pişirilmesi, sunumuyla 5 asırlık bir hikâyenin kahramanı olan, UNESCO'nun 'İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası' listesine giren Türk kahvesinin dünyaya yayılımı için tasarladığımız OKKA markamız bugün dünyanın 35 ülkesinde. Biz dünyaya sadece Türk kahvesi sunmuyoruz, bu kültürü de taşıyoruz. Almanya sokaklarına Türk kahvesinin kokusunu yaymak bizim için büyük mutluluk. Stuttgart'ta nereye baksanız Türk kahvesi gördüğünüz, deneyimleyebildiğiniz bir haftaya imza attık. Hochland ile gerçekleştirdiğimiz iş birliğimiz ile Alman pazarında artık Türk kahvesi üretiminin de bir parçası olduk. 'OKKA Hub' olarak değerlendirdiğimiz seçkin restoranlarda, kafelerde Türk kahvesi OKKA ile servis ediliyor. Almanya pazarına yönelik tüketici davranışlarını daha iyi anlamak için araştırmalar

Türk kahvesi keyfi Profilo Kahvedan ile çıkıyor

Profilo'nun Türk kahvesi makinesi Kahvedan, tek seferde 6 fincan kahve hazırlayabilme özelliği ile bayramda da kalabalık sohbetlere keyif katmaya devam ediyor.

Mutfaklara pratik dokunuşlar yapan Profilo, Kurban Bayramı telaşı boyunca da kadınların hayatını kolaylaştırmayı sürdürüyor. Bayram buluşmalarının vazgeçilmezi olan Türk kahvesini en lezzetli şekilde sunan Kahvedan, aynı anda 6 fincan kahve yapma özelliğiyle de kalabalık bayram buluşmalarına keyif katıyor.

Evlerden misafirin eksik olmadığı bayramlarda kahve yetiştirme telaşı Profilo Kahvedan ile zevke dönüşüyor. Kahvedan, küçük, orta ve büyük olmak üzere, üç farklı fincan seçeneği ile her seferinde bol köpüklü Türk Kahvesi keyfini garantiliyor.

Güvenli kullanım seçenekleri

Çocuk kilidi ve uyku modu gibi güvenli kullanım seçeneklerinin yanında; dokunmatik kontrol paneli ve taşma önleme teknolojisi ile hayatı kolaylaştıran Kahvedan'ın sesli uyarı sistemi sayesinde kahve pişene kadar başında beklemek de gerekmiyor. Benzerlerine oranla çok sessiz çalışan Kahvedan ayrıca kolayca doldurulabilen ve çıkartılıp temizlenebilen su haznesi ve 1,4 litre su kapasitesi ile uzun süre kullanım imkânı sağlıyor.



Kahvegibikahve, 4.8 milyon TL değerleme ile ikinci yatırımını aldı

Kahvegibikahve, ikinci yatırım turunu başarıyla tamamladı. Aldığı yeni yatırım ile seri üretime geçmeyi hedefleyen girişim, dağıtım kanallarını genişleterek perakende zincirleri, hoteller ve restoranlarda büyümeyi hedefliyor.

2018'de Tarvenn Ventures'dan tohum yatırım alan Kahvegibikahve, ikinci yatırım turunu 4.8 milyon TL değerleme ile 1 milyon TL üzerinde yatırım olarak tamamladı. Tarvenn'in liderlik ettiği yatırım turuna; Milli basketbolcu Sinan Güler, değerli iş insanları Ramazan Evren, Şükrü Dönmez, Tolunay Yıldız, Ömer Duran, Ayşe Tuba Araz, Nur Öztürk ve Keiretsu Forum melek yatırımcılarından Figen Korun katıldı. Şimdiye kadar 150 binden fazla pratik filtre kahveyi müşterileri ile buluşturmayı başaran girişim, aldığı yatırım ile seri üretime geçerek farklı ürünlerini tüm kahve severlere ulaştırmayı hedefliyor. Hazırlık ve temizlikle uğraşmadan, kaliteli ve taze filtre kahve içmenizi sağlayan yerli girişim Kahvegibikahve, özel üretim fiber filtresi ile kahve içmenin keyfini dilediğiniz yerde yaşamınızı sağlıyor.

Fiber Filtre™ ile yenilikçi çözüm sunuyor

Özel olarak tasarlanan ve mısır fiberinden üretilen Fiber Filtre™ ile her zamankinden daha lezzetli ve pratik kahve içme keyfi sunan Kahvegibikahve, demlik poşetlerinde katkı maddesi ve koruyucu içermeyen kahve çekirdekleri kullanıyor. Doğada çözünebilen yapısı ile çevre dostu olan Fiber Filtre™ kahvenizin ideal yoğunluğuna ulaşmasını kolaylaştırıyor. Geleneksel yöntemlere kıyasla yüzde 95'e kadar daha düşük karbon salınımına neden olan Fiber Filtre™ kurumların karbon ayak izini de küçültüyor.



Kahve Kokusu

Her oyunun bir kuralı var.
Ya uyacaksın ya da
uyacaksın...

Konuk Yazar: Fahrettin Kerim Avcı

Yaz aylarının da sonuna geliyoruz artık. Bir çoğunuz sıcak yaz günlerinde hararetinizi atmak için kafeteryalarda satılan cold drip - cold brew ya da adını her ne koymuşlarsa soğuk kahve içmiştir diye düşünüyorum.

Özellikle üçüncü nesil yöntemlerle kahve demleme yapan kafelerde doğru tatlara ulaşabilmişsinizdir. Büyük ihtimalle müdavimi de olmuşsunuzdur. Ama bu türün, birçok yerde özellikle bol müşterili mekanlarda “Ne versek içiyorlar zaten abiii” diye düşündükleri için soğuk olma özelliğinin dışında pek bir şeye benzemez. Bu arada cold drip yapımı sırasında olmazsa olmaz, kurallarına uymadan yapılan yerlerde ise özellikle kahveyi yapana ve sunana göre mutlaka hepsi birbirinden güzeldir. Hatta en hakiki cold drip'tir. Enerji verir, zinde tutar ve ferahlanmanızı sağlar. Tabii damlatma yöntemiyle yapılmışsa, aksi durumda müşteriyi kaçırmamak için çeşitli yöntemler de var. Kötünün iyisi olarak, espresso makinesinde yapılan bir şat ve üstüne buz eklenip sunulan dolayısıyla büyük ihtimalle bayat bir kahveyi yudumlamış olabilirsiniz. Ya da kötünün kötüsü var ki, akıllara ziyan daldırma yöntemiyle yapılan içmişsinizdir. Gerçekten çamur gibi olur. İnsanı kahveden soğutur.

Kim, hangi düz mantıkla bu yöntemi icat etti bilemiyorum. Verilen paraya ve geçip giden zamana yazık. Zaten evinde bir kere yaptıktan sonra ikinci kez yapana ben kendi adıma söyleyeyim “görmedim”. Yapanlar vardır tabii. Bu arada ikisi bir arada ile soğuk kahve yapana duymuşluğum da var.

Peki iyi bir cold drip'i, yani soğuk kahveyi nasıl anlar ve ayırt ederiz? İşte size taklit edilemez özellikleri.

İlk olarak sunum öncesinde içine buz atırmayın, masanıza geldiğinde içmeden önce gün ışığına tutarak bakın. Kızılımsı berrak bir kahverengi görmeniz gerekir. Asla bulanık olmaması lazım. Koklayın, bardağın içinden burnunuzla derin bir nefes alın. Kahvenin o kendisine has kokusunu içinize çekin. O baş döndürücü kokusunu mutlaka alabiliyor olmanız gerekir. Artık yudumlama sırası gelmiştir, yapmanız gereken ortalama bir tatlı kaşığı kadar yudum almanız. Ağzınızda 4-5 saniye kadar tutup iyice gezdirin, sonra yutun. Damağınızda, dilinizin yanlarında ve altında kullanılan yöreye göre aromatik tatlar hissetmeniz gerekiyor. Sonrasında normal nefes alırken bile o tatları bir süre genzinizde de hissedebilirsiniz.

En önemlisi ilk yudumu aldıktan sonra yaklaşık 30 saniye kadar kahvenin tadı damağınızda ve genzinizde kalması lazım. Daha da önemlisi, kahvenizi bitirdiğinizi var sayalım canınız hâla kahve istiyorsa işte o gerçekten cold drip'in yani damlatma yönteminin kurallarına uyularak yapılmış sağlıklı bir soğuk kahvedir. Aksi taktirde bu özelliklerin hiçbirisini alamazsınız.

Asıl soru, nasıl oluyor da kahvenin tadı kokusu ve diğer özellikleri yitip gitmeden sıvı hale geliyor. Bu işin sırrı da tabii ki bilimde. Yani “ben yaptım oldu kardeşim” demekle olmuyor, oyunu kuralına göre oynayacaksınız. Aksi durumda, çorbaya şeker, pastaya tuz atmakla eşdeğer. Bu arada kuralları da ben koymadım. Yani buzdolabında 12 saat boyunca kahveyi suyun içinde tutmakla soğuk kahve olmaz. Mış, mış gibi olur. Kahve ve su saatler boyunca birlikte olması çamurlaşmasına neden olur. Suyun berraklığı gider. Yine bütün bilinenin aksine kahve bir su zerresiyle en fazla 20-30 dakika temas eder. Saatlerce değil. Soğuksu haznesinden kahve haznesine damlayan su damlası o hazneyi 20-30 dakikada terk eder, yerine yenisi gelir. Bu daha önceden oranlanmış ve hazırlanmış su bitene kadar devam eder. Kullanılan su +2, 3 derecede olmalı. Tamam su haznesine konulan buz suyun soğumasına sağlıyor. Ama o haznedeki damla kahve haznesine gidene kadar geçen süre ve mesafede ortam sıcaklığına göre 10-15 dereceye bile çıkabilir.

Bütün bu önemli noktalara dikkat ederseniz mükemmel bir soğuk kahve içebilirsiniz.

Sonuç olarak kimse alınmasın “ben yaptım oldu” demekle olmuyor. Ben kurallarına göre yaptım demekle oluyor.



arnica™



Arnica Inox serisi ile Evinize **Şıklık** Katın.

Arnica Inox Serisi



Arnica
Mila

Arnica
Master Cook

Arnica
Diamond

Arnica
Köpüklü

Arnica
Demli

3 yıl
garanti



“Uğur Soğutma olarak küçük bir atölyede başlayan serüvenimize bugün Avrupa’nın en büyüğü olarak devam ediyoruz”

“Uğur Soğutma, 146 ülkeye direkt ihracat ve dünyanın çok önemli birçok markasına tedarikçilik yapan, öncelikle ülkemiz, ardından Ege bölgesi ve fabrikalarının bulunduğu 150.000 nüfuslu Nazilli ekonomisine 65 yıldır kesintisiz katkı ve istihdam sağlayan çok önemli bir değer.”





Kısaca kendinizden ve özgeçmişinizden bahsedermisiniz?

İş hayatına 1985 yılında beyaz eşya sektöründe sözü geçen güçlü bir markada bölge satış sorumlusu olarak başladım. Akabinde 1994 yılından bu yana Uğur Soğutma Yurt İçi Satış Grup Koordinatörü olarak görev yapıyorum.

Uzun süreler boyunca sektörün içinden biri olarak ve tecrübelerinize dayanarak genç arkadaşlarımıza ne önerirsiniz?

Günümüz gençleri yetiştikleri ve yaşadıkları dünya gereği bilgiye hemen ulaşıyor, dünyanın bir ucundaki kişiye anında dokunabiliyor ve onunla hızlıca iletişime geçebiliyor. Bizler böyle bir ortamda yetişmedik. Bilgiye, yeniliklere ulaşmanın zor ve zaman aldığı bir dönemde yetiştik. Şimdi gençlerin küreselleşen dünyanın sunduğu imkanları doğru zamanda ve doğru yerde değerlendirmeleri gerekiyor. Evet, günümüzde bilgiye ulaşmak çok kolay ancak doğru bilgiye ulaşmak oldukça zor. Gençlerin öncelikle bilgi çağında ulaştıkları bilginin doğru olup olmadığını kesin olarak belirlemeleri, ulaştıkları bu doğru bilgiyi doğru bir şekilde kullanmaları gerekiyor. Sonrasında ise gelecek hakkında ne istediklerini iyi analiz etmeleri ve istedikleri bölüm/alan doğrultusunda bıkmadan, usanmadan çalışmaları gerekiyor. İyi donanımlı, okuduğunu iyi anlayabilen, kendi ve ülkesi için ihtiyaçların ne olduğunu tespit ederek bu konu üzerinde yoğunlaşan gençler her zaman aydınlık geleceğimizi temsil edecek.

Uğur Soğutma sizin için ne ifade ediyor? Uğur Soğutma'yı sizin gözünüzde farklılaştıran etkenler nelerdir?

Öncelikle Uğur Soğutma'nın ülkemiz için ne ifade ettiğini anlamak çok önemli. 146 ülkeye direkt ihracat ve dünyanın çok önemli birçok markasına

tedarikçilik yapan, öncelikle ülkemiz, ardından Ege bölgesi ve fabrikalarının bulunduğu 150.000 nüfuslu Nazilli ekonomisine 65 yıldır kesintisiz katkı ve istihdam sağlayan çok önemli bir değer. Bu bölgede yetişmiş bir birey olarak bu değeri korumak, geliştirmek ve sürdürülebilir olmasının devamlılığı adına kendimi çok yüksek düzeyde sorumlu hissediyorum. Birlikte çalıştığım tüm arkadaşlarımın da aynı sorumlulukta olduklarından en ufak şüphem yok. Uğur Soğutma'yı 65 yıldır farklı ve başarılı kılan en büyük etken benim için budur.

Günümüzdeki faaliyetlerinize gelmeden önce markanın kuruluşuna değinmek istiyorum. Uğur Soğutma markasının çıkış hikayesi de ilginç, dondurma makineleri üretiminden bugünkü bulunduğunuz noktaya uzanan bir serüveniniz var. O yıllardan biraz bahsedermisiniz? Markanın kırılma noktaları neler oldu?

Uğur'un bugüne gelene kadar yaşadığı 65 yıllık macera dondurma satarak başladı. Bu yıllarda "Uğur Dondurma" adıyla Nazilli'de küçük bir yöresel dondurmacı olarak faaliyet gösteriyorduk. Firmamızın dondurmacılıktan dondurma makinalarına ve daha sonra da derin dondurucu üretimine kadar uzanan bir başarı hikayesi var. Küçük bir atölyede başlayan bu serüvende bugün Avrupa'nın en büyüğü olarak devam ediyoruz.

Uğur Soğutma ilk ihracatını 1974 yılında Almanya'ya yaptı. 1986 yılında da Türkiye'nin ilk derin dondurucusunu üreten Uğur Soğutma, yıllar içinde ürün yelpazesine dikey şişe soğutuculardan dondurma teşhir reyonlarına, buzdolaplarından klimalara birçok farklı ürün grubu ekledi. Bugün son tüketicilerin tercihi olan derin dondurucu, klima, buzdolabı ve su sebili gibi ürün gamına sahipken, işletmelerin tercihi olan birçok soğutucu çözümleri de ürün gamımızda bulunduyoruz.



Ürün yelpazemiz bu kadar geniş olmasına rağmen markamız daha çok Uğur Derin Dondurucu olarak anılmaktadır. Bunda elbette ki, geçmişte yapılmış reklam kampanyalarının büyük etkisi var. Hatta bugün ile “Uğur Derin Dondurucu” söylemi o ritimle okunuyor. Belki de markamızın kırıma noktası da bu kampanyalar diyebiliriz. Fakat biz, şirket olarak “Uğur Soğutma” olarak anılmayı da seviyoruz. Çünkü biz sadece derin dondurucu değil, soğutmaya dair birçok nihai tüketici ürünü ürettiğimiz gibi tüm dünyaya soğutucu ve dondurucu ürünler ihraç ediyoruz.

Öncü marka olmanın ne gibi avantajları var? Satış ve pazarlama stratejilerinizde bu gücü bunu nasıl kullanıyorsunuz?

Öncü marka olmanın üzerimizde oluşturduğu sorumluluğun ve yükün farkında olarak çalışıyoruz. Bence bu sorumluluk ve yük, Uğur markasının bu kadar başarılı olmasının ana etkenlerinden biri. Öncü marka olmak sürekli kendimizi yenilemenizi gerektiren bir olgu. Biz de gayet bunun farkında olarak, Ar-Gr ve inovatif çalışmalarımıza ağırlık veriyoruz. Günümüz teknolojisinden ve yeni trendlerden haberdar olan, soğutma sektöründeki

“ Ürün yelpazemiz oldukça geniş. 400’den fazla ürün çeşidimiz ile hem ev tipi hem de endüstriyel soğutma/ dondurma ürünlerimizle tüketicilerimizin ihtiyaçlarına cevap veriyoruz. ”

yenilikleri yakından izleyen, yarını bugünden görüp şekillendirebilecek bilgi ve birikime sahip olan bir kurumuz. Firmamızı bu konuma taşıyacak değerler de Ar-Ge ve inovasyon olduğunun bilincindeyiz. Tüketicilerin gözünde Uğur markası derin dondurucu ile özdeşleşmiş durumda. Aslında Uğur Soğutma olarak çok geniş bir ürün gamına sahibiz. Özellikle ticari alanda birçok gıda ürünü için soğutucu ve dondurucu ürünler ürettiyoruz.

Beyaz eşya sektörü için bayiler büyük önem taşıyor. Bayilerinizle iletişiminiz nasıl ilerliyor? Bayiniz olmak isteyen kişilere tavsiyeleriniz nelerdir?

Evet sizin de söylediğiniz gibi bizim sektörümüzde bayilik sistemi çok önem arz ediyor. Bayilerimiz, bugün varlığımızı sürdürmemiz adına yaptığımız çalışmaların en büyük destekçileri ve bizim en önemli değerlerimizdir.

Ülkemizin 7 bölgesinde 850’den fazla bayimizle büyük bir aile olmanın gururunu yaşıyoruz. Bizim için bayilik sistemindeki en önemli konu iletişimdir. Satış ise ikinci planda. Hem bizim bayilerimizle hem de bayilerimizin nihai tüketiciyle öncelikli olarak gerçekleştirmesi gereken konu iletişim ve karşılıklı anlaşabilmektir. Bildiğimiz gibi artık teknoloji ve iletişim çağındayız. İyi bir satış ve iyi bir gelir yaratmak isteyen mevcut bayilerimize ve ailemizin bir parçası olarak aramıza katılacak olan yeni bayilerimize en önemli tavsiyem iyi birer iletişimci olmaları. Bayilerinin yani satış noktalarının tüketici ile iletişim kuran donanımlı birer bilgi merkezi olması gerekiyor. Çünkü iletişim kanallarımızı geliştirerek, bayimizden içeri giren müşterinin isteklerini ve taleplerini iyi analiz etmemiz gerekiyor. İyi bir iletişim olmadan ne satış gerçekleşir ne müşterimizi iyi anlayabiliriz ne de kalbine dokunabiliriz. İletişim kanallarımızı geliştirdikten sonra da en önemli konulardan biri ülkemizdeki ve dünyadaki ekonomik konjonktürü yakından takip etmek. Bildiğimiz üzere günümüzün ekonomik koşulları oldukça hareketli. Bu yüzden tüm bayilerin hesaplarını iyi şekilde yapmalarını, uzmanlık alanlarının dışında bir sektöre girmeden, en iyi bildikleri işte kendilerini



daha da geliştirmelerini tavsiye ediyorum. Bilgiye ve stratejiye yapılan yatırımın değişime en iyi uyum sağlayabilen ve hayatta kalan kurumlara ait olacağını da unutmayalım.

Oldukça geniş bir ürün yelpazeniz var. Özellikle perakende sektörüne yönelik ürün çeşitleriniz ve üretim kapasitenizle ilgili bilgi verebilir misiniz?

Ürün yelpazemiz oldukça geniş. 400'den fazla ürün çeşdimiz ile hem ev tipi hem de endüstriyel soğutma/dondurma ürünlerimizle tüketicilerimizin ihtiyaclarına cevap veriyoruz. Uğur Soğutma olarak önümüzdeki her yıl için geçtiğimiz yılı iyi değerlendirerek, gelecek yıl neleri daha iyi yapabiliriz diye düşünüp en iyisi düşünüyor ve bunun için büyük bir özveri ile çalışıyoruz. Her yıl perakende sektörüne yönelik ürettiğimiz yeni ürünlerimizle tüketicilerimizin istek ve ihtiyaclarını karşılayarak ürünler üretmek önemli misyonlarımızın arasında yer alıyor. Özellikle perakende sektöründe dayanıklılığı ve enerji tasarrufuyla öne çıkan yatay/dikey derin dondurucularımızla pazarı domine ederken, klima, su sebili ve buzdolaplarımızla da tüketicilerimize ulaşıyor ve dokunuyoruz. Fabrikamız günlük 4.000 adet üretim kapasitesiyle çalışmalarını sürdürüyor. Mevcut yatırımlarımızla bu üretimin sayımızı önümüzdeki yıllarda daha yukarı çıkarmayı hedefliyoruz.

İşinizin belki de önemli kısmı, koşulsuz müşteri destek hizmeti ve yetkili servis hizmet kalitesidir. Müşteri memnuniyetini üst düzeyde tutabilmek adına ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?

şirketimizin bugünü ve geleceği için sunduğumuz tüm hizmetlerin ortak amacı müşteri memnuniyetidir. Müşteri Hizmetleri Merkezi olarak tüketicilerimize en iyi ve en kaliteli hizmeti sunmak adına daima kendini geliştiren dinamik ve çözüm

odaklı yaklaşımımızla sürekli en iyisini başarmak için var gücümüzle çalışan bir ekibiz. Müşterilerimizin zamanına önem veriyoruz. Biliyoruz ki hiçbir müşteri hizmet almak için beklemek istemez. Yetkili servislerimiz randevulu sistem üzerinden müşterilerimize hizmet sunuyor. Ayrıca müşterilerin hizmet talepleri sistemden kayıt altına alındığında SMS ile müşteri bilgilendiriliyor. Yeni ürün alan müşterilerimize ise aldığı ürün ile ilgili kullanım kılavuzu bilgileri görsel olarak izleyebileceği dijital kaynaklar gönderiliyor. Müşterilerimizin bize daha kolay ulaşması için ulaşım araçlarımızı çeşitlendirdik. şirkete ulaşmak için öncelikle telefon ile iletişime geçmeleri yeterli. Buna ek olarak 7/24 canlı destek hizmeti sunuyoruz ve sosyal medya araçları ile bizlere ulaşabiliyorlar. Müşterilerimizin öneri ve şikayetlerini önemsiyoruz. İşlemi tamamlanan tüm müşteri talepleri 1 gün sonra aranarak müşteri memnuniyet anketi ve yetkili servis performans anketleriyle değerlendiriliyor. Müşterimizin paylaştığı fikirler değerli ve şirketimiz için olumlu geri dönüşler sağlayacak.

Uğur Soğutma'nın uzun vadedeki hedeflerinden bahseder misiniz?

Uğur Soğutma her yıl geçen yılın üzerinde koyarak ilerleyen, kendini sürekli güncelleyen bir firma. Zaten hali hazırda dünya lideri markalarında soğutma alanında en büyük çözüm ortağı. Bizler sadece dünyaca ünlü markalara dolaplar üretmiyor, çözüme kavuşmasını istedikleri sorunlarını dinliyor ve bu sorunlara çözümler üretiyoruz. Aynı zamanda hayal ettikleri ve hayata geçirmek istedikleri projeleri de hayata geçiriyor ve çözümler üretiyoruz. Uzun vade de ise faaliyet alanımızdaki pazarda; pazar ve rekabet koşulları içerisindeki müşteri beklentilerini sürekli ve kaliteli ürünlerle karşılayarak ulusal liderliğinizi devam ettirmeyi hedefliyoruz. Ticari soğutucular pazarında da 10 yıl içinde dünya markaları arasında yer almak için durmadan çalışıyoruz.



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

Uğur Soğutma olarak geleceğin dijitalleştiğini, dijitalin önemini ve yarattığı etkileri yakından takip ediyoruz. Dijitalleşme konusunda yaptığımız çalışmalarımız birçok kategori ve platformda büyük ödülleri alarak dikkatleri üzerine çekti. Üstelik dijitalleşme konusunda içeride yer alan Kurumsal İletişim ve Pazarlama ekiplerimiz oldukça tecrübeli ve alınan her ödölde imzaları var. Her geçen gün dijital dünyaya ve teknolojiye olan yatırımlarımızı arttırıyor ve kendimize değer katıyoruz. Öte yandan ürettiğimiz tüm değerlerle de ülkemize değer katıyoruz. E-ticarete giriş yapalı yaklaşık üç yıl olmasına rağmen markamıza olan güvenin yüksek olması ve müşterilerimizin yanımızda olmasının neticesinde satışlarımız her geçen gün katlanarak arttı ve artıyor. Mayıs ayı başında yenilediğimiz web sitemiz, günümüz yazılım dili ve kullanıcı dostu ara yüzü değişikliği ile ziyaretçilerin ihtiyaç duydukları ürünlere ve birçok konudaki zengin teknik bilgilere kolayca ulaşma imkanı sağlıyor. Özellikle günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte internet erişiminde kullanım oranı yüksek olan tablet ve cep telefonları için yazılım ve tasarım dünyası mobile first stratejisiyle oluşturuldu. Web sitemiz şirket çalışanlarının, iş ortaklarının ve tüketicilerin görüşleri doğrultusunda titizlikle hazırlandı ve yayına alındı.



Tüketici teknolojisi ürünleri pazarı büyümeyi sürdürüyor

Araştırma kuruluşu GfK, düzenli olarak yaptığı ve tüketici teknolojileri alanındaki satış trendlerini ortaya koyan TEMAX® Türkiye 2019 İlk Çeyrek Sonuçları'nı açıkladı. Buna göre tüketici teknoloji ürünlerinin içerisinde yer aldığı pazar, 2019 yılının ilk çeyreğine göre yüzde 7,5'lik büyüme gösterdi. Elde edilen büyüme performansının cirosal karşılığı ise 14,2 milyar TL.



Tüketici teknolojisi ürünleri pazarı, 2019'un ilk çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre %7,5'lik bir büyüme performansı ile 14,2 milyar TL ciro değeri elde etti. 2019 ilk çeyreğinde büyümeyi büyük beyaz eşya sektörü sürüklerken, küçük ev aletleri de büyümeye katkı sağlayan diğer bir sektör oldu.

Büyük beyaz eşyada ÖTV indiriminin olumlu etkisi devam ediyor

2018 yılında Kasım ayında uygulamaya alınan ÖTV indirimi sektör üzerindeki olumlu etkisini sürdürüyor. İndirimin 2019 ilk çeyreğindeki satışlar üzerinde de pozitif etkisi oldu. Buna göre 2019 ilk çeyreğinde, yaklaşık olarak 3.5 milyar TL'ye ulaşan büyük beyaz eşya sektörü geçen yıl aynı döneme göre %35'lik cirosal büyüme performansına sahip oldu. Özellikle Mart ayında

satışlarda ciddi seviyede bir artış yaşandı. Büyük eşya pazarında geri kalan ürün grubu ise fırın oldu. Birçok ürün grubunda iki haneli büyümeler gözlenirken fırın biraz daha geride durdu.

Küçük ev aletlerinde inovatif ürünler bir adım öne çıktı

Küçük ev aletleri sektöründe güçlü bir büyüme ivmesi göze çarptı. Bu alanda 2019 ilk çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre %16 oranında bir büyüme kaydedildi. Cirosal anlamda bakıldığında ise pazar 1,4 milyar TL seviyesine kadar ulaştı.

Küçük ev aletleri sektöründe ise büyümeyi tetikleyen en önemli unsur inovatif ve teknolojik ürünler oldu. Daha pratik halen gelen ürünlere tüketicilerin ilgisi yoğun oldu. Bu grupta

yeni nesil Türk kahve makineleri ve filtre kahve makineleri hissedildi. 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 ortalamının altında büyüdü.

Telekom ürünleri küçülmeye başladı

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 cirosal büyümeyle bir önceki çeyrekteki performansını sürdürmeyi başardı.

Tedarikçiler bayileri rahatlatmalı

Ali Yıldız

Dayanıklı Tüketim ve Beyaz Eşya
Perakendecileri Derneği (Beyper) Başkanı



2018 yılı bayiler açısından pek de iyi geçmedi. Adet ve ciro anlamında istediğimiz sonuçları elde ettiğimizi söyleyemeyiz. Öte yandan bayiler için 2018 yılı Kasım ve Aralık aylarında yapılan ÖTV indiriminden dolayı yılın ortalamasından yüzde 10 gibi daha düşük bir orana 2018'i tamamladık.

2019 yılının ilk yarısında ise, Haziran ayında yapılan ÖTV indirimin bitmesinden dolayı bir yıl öncesine göre yüzde 20 oranında adet bazı satışlarımızda azalma oldu. Yılsonu yüzde 30 olarak pazarın daralacağı öngörülmüyor. Münhasır bayilik sistemi bu dönemlerde adetleri realize etmek için kendilerini çok zorluyor. Kotaları revize etmeleri gerekiyor. Bayilerde stok miktarı oldukça fazla, ödeme yapmakta zorlanıyoruz. Yurt dışında bu sistem olmadığı için bayiler daha rahat. İnternetteki fiyatlar toptan fiyat civarında, karlılık ise sıfır düzeyinde.

Uluslararası büyük teknolojik marketler beyaz eşyayı yem olarak kullanıyor. Satışların düşük olması, stokların fazla olması, e-ticaret platformlarında fiyatların düşük olması ve ciroların yüksek gibi gösterilmesi bizi olumsuz etkiliyor. Aslında birçoğumuzun ciroları da düşük seviyelerde. Tedarikçilerin öncelikle bayilerini rahatlatmaları gerekiyor. Aksi takdirde birçok bayimiz bu işi yapamaz duruma gelecek. Perakendeciliğin tekrar gözden geçirilmesi gerekiyor.

Tüketici Teknoloji Ürünleri Ciro Trendi

	Milyar TL
Q1 2016	10,8
Q2 2016	11,8
Q3 2016	12,5
Q4 2016	12,4
Q1 2017	11,7
Q2 2017	12,7
Q3 2017	14,5
Q4 2017	14,2
Q1 2018	13,2
Q2 2018	14,9
Q3 2018	16,0
Q4 2018	14,6
Q1 2019	14,2



Oyun bilgisayarlarında büyüme durdu

Bilgi teknolojileri sektörü 2019'un ilk çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre %15,5 oranında daralarak 1 milyar TL'lik ciroya geriledi. Bu küçülme, dolar kurunun dalgalanmasından ve akıllı telefonların IT ürün gruplarını olumsuz etkilemesinden kaynaklandı. 2018-2019 karşılaştırmasında daralmayı en çok tetikleyen önemli ürün grupları çift haneli küçülme ile dizüstü bilgisayarlar, masaüstü bilgisayarlar ve tabletler olurken, klavye ve mouse küçülmeleri ise tek haneli oldu.

2018 yılında oyun bilgisayarları çift haneli büyümesine rağmen özellikle 2019'un ilk çeyreğinde diğer bilgi teknolojileri ürünleri gibi küçülme göstermiş ve geçen yılın ilk çeyreğine göre çift haneli küçüldü.

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 yaşadı.

Televizyonlar 2018 yılının ilk çeyreğine göre hafif düşüş yaşasa da sektördeki diğer ürün gruplarına göre daha iyi bir performans gösterdi.

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 oldu.

ÖTV indirimiyle tüketici teknoloji pazarı büyümeye devam etti

Türkiye tüketici teknoloji pazarında 2019 yılının ilk çeyreği geride kalırken, 2018'in ilk çeyreğine göre %7,5'lik bir büyüme elde edildi.

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.

TEMAX® Q1-2019

	Q2 2018	Q1 2019	Q1 2019 vs Q1 2018
Consumer Electronics	1.779	1.690	%-3,5
Photo	23	19	%-19,2
Major Domestic Appliances	3.664	3.483	% 35,3
Small Domestic Appliances	1.453	1.407	%16,4
Information Technologies	1.060	1.042	%-15,5
Telecommunication	6.832	6.487	%-6-4
Office Equipment&Consumables	118	117	%-10,4
GfK TEMAX Turkey	14.909	14.246	%7,5

Bayilik bir temsildir, imajdır ve hatta sektör için bir onurdur

Ercan Aygün – Kahramanmaraş

Bayiler için 2018 yılı nasıl geçti? 2019 yılının ilk yarısını değerlendir misiniz? Yıl sonu için beklentileriniz nelerdir?

2018 yılının ikinci yarısında ekonomik dalgalanmalar nedeniyle hazırlıksız yakalandık. Bu durum sadece bizi değil, ülkemizdeki tüm sektörleri etkiledi. Dolayısıyla bu dönem ülkemizdeki tüm iş sektörleri açısından problem teşkil etti. Öte yandan bu dönemde sektör yöneticileri kendilerini bir adım geriye çekti ve kendilerini korumaya aldılar. Bayi teşkilatları ise bu dönemde en sıkıntılı süreçlerinden birini yaşadı. Gerek eksilen markaların boşluğunun doldurulması, gerekse aktif kampanyalarla yaşanan durgunluğu fırsata çeviren sektör temsilcilerini de ayrıca tebrik etmek gerektiğini düşünüyorum. 2019 yılının ikinci yarısını değerlendirecek olursak bir yükseliş beklediğimizi ifade edebilirim. İhtiyaçların daha fazla ötelenmeyeceğini düşünerek mevsimsel ürünlerin de katkısıyla son 10 aya oranla daha verimli bir yarıyıl geçireceğimiz kanaatindeyim.

Beyaz eşya sektörü için bayilik teşkilatları ne anlam ifade ediyor? Özellikle her biri dünya markası olmuş tedarikçilerinizden beklentileriniz nelerdir?

Bayilik bana göre bir temsildir, imajdır ve hatta sektör için bir onurdur. Bayiler her daim markasının yanında olmalı ve markasını korumalıdır. Markasını bir evlilik gibi düşünüp sadık kalmalıdır. Kişiler ve isimler değişir, ancak bayi ve koltuk kalıcıdır. Bu duygularla çalışıldığı sürece sektörümüz ülkemizin gurur kaynağı olmaya devam edecektir.

Türkiye beyaz eşya sektöründe dünyada sözü geçen ülkeler arasında ve 2.sırada yer alıyor. Yurt dışındaki bayilik teşkilatları ile ülkemizdeki bayilik teşkilatlarını karşılaştırabilir misiniz? Avantajlarımız ve dezavantajlarımız nelerdir?

Üretimde dünyada ikinci sırada oluşumuzun haklı gururunu yaşıyoruz. Bu hususta istihdam sağlayan sanayicilerimize, dünyada ismimizi zikrettiren ürünler ortaya koyan mühendislerimize ve bu süreçlerin en önemli parçası olan işçi kardeşlerimize ayrı ayrı teşekkür etmek istiyorum. Uzun vadeli planlamada



bugün tedarikçi olarak ülkemizde bulunan yabancı markalarında yapılanacağını düşünersek dünyanın 1 numarası olmamız yakındır diyebilirim.

Yaşanan dijital dönüşüm tüm dünyayı etkisi altına aldı ve iş süreçleri üzerinde değişimlere neden oldu. Gelişen dijital süreçler ve giderek büyüyen e-ticaret platformları sektörü ve bayileri nasıl etkiledi?

E-ticaretin önümüzdeki yıllarda çok büyük bir alanı kaplayacağı ve daha kapsamlı bir hale

geleceği aşikâr. Karşımızda birisinin olup olmadığı konusuna dikkat etmemiz gerekiyor. Yakın geçmişte özellikle de sosyal ağlar üzerinden alışveriş yapmış birçok mağdur tüketici olduğunu İl Hakem Heyeti'nde görüyoruz. Diğer yandan e-ticaretin gelişimine doğru orantılı olarak bayi sayısı azalacak ve bu da istihdamı olumsuz yönde etkileyecek. Üretici firmalarımızın ve devletin bu konuda duyarlı olması gerektiğini ve hatta kanunlara ekler getirerek korumaya alması gerektiğini düşünüyorum. Bu sayede yaşanabilecek olumsuzlukları ve mağduriyetleri ortadan kaldırabiliriz.

Teşkilat yapılanmamız iyi, ancak eksikliklerimizi hep birlikte kapatmamız gerekiyor

Erhan Kızılcı – Ankara

Bayiler için 2018 yılı nasıl geçti? 2019 yılının ilk yarısını değerlendir misiniz? Yıl sonu için beklentileriniz nelerdir?

2018 yılının, yılın üçüncü çeyreğindeki kur artışları nedeniyle ciro bazında yüzde 35, adet bazında ise yüzde 15 büyümeye il kapattık. 2019 yılının ilk çeyreğinde ise ciro bazında yüzde 55, adet bazında ise yüzde 24 bir büyümeye oranına ulaştık. 2019 yılının sonunda istediğimiz rakamlara ulaşacağımızı düşünüyorum.

Beyaz eşya sektörü için bayilik teşkilatları ne anlam ifade ediyor? Özellikle her biri dünya markası olmuş tedarikçilerinizden beklentileriniz nelerdir?

Sizlere Ankara'dan bir örnek vermek istiyorum. Ne yazık ki bayilerimiz birbirini amaçsız ve gereksiz nedenler yüzünde kırıyor. İşlerine vakit ayırmak yerine hiç bilmedikleri işlere giriyor, kredi çalışmaları yapıyor ve bunun sonucunda da küçülmeye gidiyor. Bu bizler için aslında talihsiz

bir durum. Maliyet analizlerini sadece alımlar üzerinden yapmamak gerekiyor. Bu yüzden bu şekilde çalışan arkadaşlarımızın bilançolarının resmi olduğunu söyleyemeyeceğim. Bu yanlış uygulama ve politikalarla bankaları üzerlerine çekiyorlar.

Bayilik teşkilatının sorunlarına biraz değinmek istiyoruz. Genel olarak ülkemizdeki bayiler ne gibi sıkıntılar yaşıyor ve sizler bayi olarak ne gibi sorunlarla karşılaşılıyorsunuz?

Bana göre bayilerin en büyük sıkıntıları şeffaf olmamaları ve temeli sağlam olmayan ticari faaliyetlerde bulunmalarıdır. Biz, şirket olarak her yıl bağımsız bir denetçiye şirketimizin tüm ticari faaliyetlerini denetletiyoruz. Dolayısıyla bu sayede yıl içerisinde yaptığımız hataları tekrarlamamaya özen gösteriyoruz. Daha da önemlisi maaş artışlarını denetim sonuçlarından çıkan ilgili kişi puanlarına göre yapıyoruz. Şirketimizin tüm çalışmaları kurumsal bir bakış açısıyla yapılıyor ve sorun yaşamıyoruz. Yıl içinde yaşanabilecek olumsuzluklar ise sürekli şeffaf ve net paylaşımlarla çözümleniyor.

Türkiye beyaz eşya sektöründe dünyada sözü geçen ülkeler arasında ve 2.sırada yer alıyor. Yurt dışındaki bayilik teşkilatları ile ülkemizdeki bayilik teşkilatlarını karşılaştırabilir misiniz? Avantajlarımız ve dezavantajlarımız nelerdir?

Türkiye, beyaz eşya sektöründe Avrupa'da ve dünyada iyi bir konumda. Ancak bayilerine daha fazla yatırım yaparak bu alanda tüm dünyada daha da fazla ön plana çıkacaktır. Teşkilat yapılanmamız iyi, ancak eksikliklerimizi görmek ve bunları hep birlikte kapatmamız gerekiyor.

Yaşanan dijital dönüşüm tüm dünyayı etkisi altına aldı ve iş süreçleri üzerinde değişimlere neden oldu. Gelişen dijital süreçler ve giderek büyüyen e-ticaret platformları sektörü ve bayileri nasıl etkiledi?

Tüm bayilerimiz çok ciddi e-ticaret yöneticileri tarafından kuşatılmış durumda ve çok fazla zarar göreceklərini öngörüyorum. Spot ticaret ritüelleri değişti, daha fazla ürün satmak için batacak ya da batmak üzere olan birçok bayinin olduğunu biliyorum. E-ticarete yönelen bayileri işlerin daha kolay olduğunu düşünüyor. Firmaların da bu duruma karışmamaları etkili oluyor.



Türkiye'deki bayilik sistemi diğer dünya ülkelerine oranla çok iyi durumda

İbrahim Eldem – Eskişehir



Bayiler için 2018 yılı nasıl geçti? 2019 yılının ilk yarısını değerlendir misiniz? Yıl sonu için beklentileriniz nelerdir?

Daha önceki yıllara kıyasla 2018 yılının beklentilerin altında geçtiğini ifade edebilirim. 2017'de yapılan ÖTV indirimleri beyaz eşya sektörüne olumlu yansıdı ve sektör bir ivme kazandı. 2018 yılında ise başta ekonomik dalgalanmalar olmak üzere farklı etkenlerden dolayı bu ivme düştü ve bizler de bu düşüşten etkilendik. 2019 yılına baktığımızda ise 2018 yılındaki adet satışlarını yakalayamıyoruz. Ciro bakımından ise geçen yılı yakarlarsak başarılı oluruz diyoruz. Bölgesel olarak bayilerimize baktığımızda ise bu sektörde yıllardır bulunan arkadaşlarımızın işlerini bıraktığını görüyoruz. Sektörü bırakan arkadaşlarımızın yerine şehir dışarıdan yatırımcı almıyor. Bunun yanı sıra bazı arkadaşlarımız ise bu sektöre giriş yapıyor ve iş kuruyorlar. Biz de buradaki bir AVM'de Eldem Grubu olarak bir mağaza açacağız.

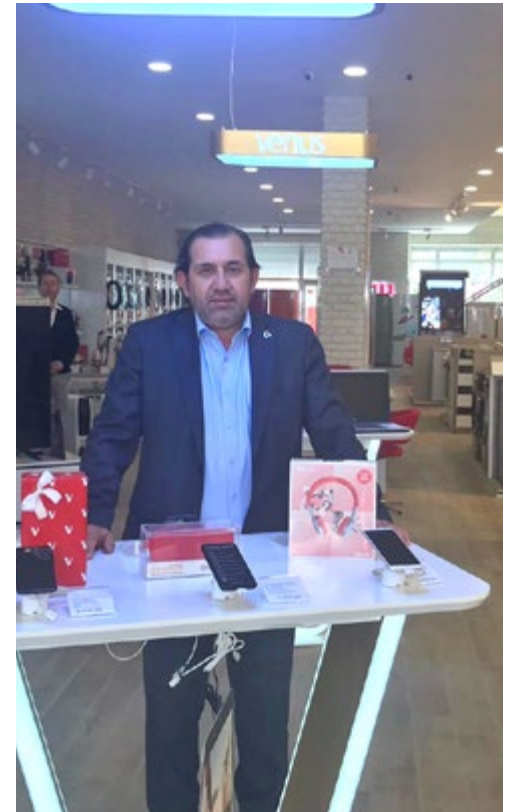
Bayilik teşkilatının sorunlarına biraz değinmek istiyoruz. Genel olarak ülkemizdeki bayiler ne gibi sıkıntılar yaşıyor ve sizler bayi olarak ne gibi sorunlarla karşılaşyorsunuz?

Dijital platformlarla ilgili bazı çalışmalarımız var ve bu çalışmalarımız devam da edecek. Küçük ev aletlerinin satışı e-ticaret platformları üzerinden satılıyor ve bu giderek yaygınlaşıyor. BSH grubunun toplantılarından internet üzerinden satışlar hakkında da konuşmalar yapılıyor. Kendi pazarlarını oluşturacaklarına dair sinyaller veriyorlar. Rekabet Kurulu'nun izin verdiği ölçüde e-ticaret pazarına mal veren meslektaşlarımızın önüne geçeceğiz. İnternet üzerinden yapılan satışlar bizleri çok fazla etkilemiyor ama sektörümüzü etkiliyor. Biz Eldem Grup olarak satışlarımıza devam ediyoruz, satışlarımız artarak ilerlemeye devam ediyor. Ama bir gerçeklikten de artık bahsediyoruz. Eldem A.Ş. olarak çağın gerekliliklerini takip ediyoruz. Biz öncelikle iş ortaklarımızın ne

istediklerine de bakmak zorundayız. Çağın gerisinde kalmadan tam zamanında ve sağlam adımlarla ilerlediğimiz için 41 yıldır başarılı şekilde beyaz eşya sektörüne devam ediyoruz.

Türkiye beyaz eşya sektöründe dünyada sözü geçen ülkeler arasında ve 2.sırada yer alıyor. Yurt dışındaki bayilik teşkilatları ile ülkemizdeki bayilik teşkilatlarını karşılaştırabilir misiniz? Avantajlarımız ve dezavantajlarımız nelerdir?

Türkiye'deki bayilik sistemi diğer dünya ülkelerine oranla çok iyi durumda. Bundan dolayı ulusal zincirler Türkiye pazarına giriş yapıyorlar. İnsanların ulaşabildiği cadde mağazalarının olması sektörü olumlu olarak etkiliyor. Benim de katıldığım bir toplantıda yabancı bir yetkili; "Biz Türkiye'deki bayilikleri daha önceden inceleydik, biz de böyle güzel bir sistem oluşturabiliriz. Gelişimimize diğer ülkelerin ve markaların etkisi olmadan devam ederdik." demişti. Eldem A.Ş. olarak Türkiye'deki bayilik sisteminden oldukça memnun olduğumuzu söyleyebiliriz.



Tedarikçilerimiz bayilerine destek vermeli

İslam Özeltin – Gaziantep



Bayiler için 2018 yılı nasıl geçti? 2019 yılının ilk yarısını değerlendir misiniz? Yıl sonu için beklentileriniz nelerdir?

2018 yılının ilk yarısı sektörümüz açısından iyiydi. Ancak son 6 aylık döneminde yaşanan ekonomik dalgalanmalar sektörü olumsuz etkiledi. 2019 yılının da ilk yarısında yüzde 40'a varan ciro düşüşü yaşanıyor. Adet bazlı satışlar ise oldukça kötü durumda.

Beyaz eşya sektörü için bayilik teşkilatları ne anlam ifade ediyor? Özellikle her biri dünya markası olmuş tedarikçilerinizden beklentileriniz nelerdir?

Tamamıyla bunalıcı piyasa koşullarıyla karşı karşıyayız. Geçmişte kurduğumuz muhabbetleri ve o yıllarda elde ettiğimiz ciroları hatırlıyoruz.

Şu an bulunduğumuz konumun kötü olduğunu düşünüyorum. Tedarikçilerimiz bayilerine destek vermeli. Bizler bu sayede beyaz eşya sektöründe yeniden eski gücümüze kavuşabiliriz.

Bayilik teşkilatının sorunlarına biraz değinmek istiyoruz. Genel olarak ülkemizdeki bayiler ne gibi sıkıntılar yaşıyor ve sizler bayi olarak ne gibi sorunlarla karşılaşıyorsunuz?

Elimizde bulunan stoklu ürünlerde borç ödeme hususunda zorluklar yaşıyoruz. Ayrıca tahsilat zorluklarının ve ödeme şartlarının yanı sıra ödeme vadesi konusunda da bazı düzenlemelerin yapılması gerektiği taraftarıyım. Bu yönde bir çalışma ile bayilerin yükü hafifletilebilir.

Yaşanan dijital dönüşüm tüm dünyayı etkisi altına aldı ve iş süreçleri üzerinde değişimlere neden oldu. Gelişen dijital süreçler ve giderek büyüyen e-ticaret platformları sektörü ve bayileri nasıl etkiledi?

İnternet üzerinden geliştirilen e-ticaret platformlarında kira, su, personel giderleri gibi ödemeler açısından daha etkin bir sistem söz konusu. Ama şu unutulmamalıdır ki hayat internetten ibaret değil. Türkiye'de beyaz eşya alışverişinin sadece yüzde 10'u e-ticaret platformları üzerinde yapılıyor. Gaziantep için konuşmak gerekirse, buradaki tüketiciler ürüne dokunmak ve bayileriyle konuşmak istiyor. Bu yüzden herhangi büyük bir sorun yaşamadık. Ancak ciro ve adet bazlı satışlarımız konusunda gelişen platformlar sebebiyle zaman zaman zorluklar yaşıyoruz.



Son dönemlerde yaşanan olumsuz ekonomik koşullar beyaz eşya sektörünü de etkiledi. Ciro bazında beyaz eşya sektörünün bu yıl da yükselişte olduğunu görüyoruz. Ancak adet bazında aynı durum söz konusu değil. Bu durumu nasıl yorumluyorsunuz?

Normal şartlarda ciroya göre hareket etmek gerekiyor. Fiyatlar yükseldi ve buna orantılı olarak adet bazlı satışlar olağanüstü derecede azaldı. Klima, derin dondurucu gibi ürünler bu süreçte lüks tüketim olarak adlandırılmaya başlandı. Gıda sektörünün ardından gelen en önemli sektörlerden biri olduğumuz ise ülkemiz açısından hala büyük bir gerçekliği ifade ediyor.

Miele

ÜSTÜN PERFORMANS, YENİLİKÇİ GÜÇ.

Vortex teknolojisine sahip ince tozları bile ayıran
Blizzard CX1 toz torbasız elektrikli süpürge.



Vortex Teknolojisi

Göze görünür temizleme sonuçları

İnce toz partikülleri ile iri taneli kirlere birbirinden ayrıştırılarak ayrı haznelerde toplanır.



Toz temassız

Gore® CleanStream® toz partikülleri filtresi ince toz partikülleri ile temas etmeden yıkanabilir.

Yaklaşık 6 aylık kullanım sonrasında ihtiyaç duyulur.



Konforlu toz haznesi boşaltımı

Kirler etrafa saçılmaz.

Click2open fonksiyonu ile ana toz haznesi tek tuş ile rahat bir şekilde boşaltılır.

*Bayilikler
Verilecektir*

GÜRSES
KURUMSAL

Gürses Plaza Birlik Mah. M. Akif İnan Cad.
No:4 K:2 Esenler / İstanbul
T +90 212 429 40 00 • gurseskurumsal.com.tr

www.miele.com.tr
www.shop.miele.com.tr

[f](#) [i](#) [v](#) / miele_turkiye

Altus

derin dondurucular yiyecekleri
en taze haliyle saklamak isteyenleri

iyi anlar

444 0 888

Arçelik
Servis
Garantisi



altus.com.tr



GÜRSES
KURUMSAL

Birlik mah. M. Akif İnan Cad. No:4 Gürses Plaza K:2 Esenler / İstanbul
Tel: +90 212 429 40 00 • gurseskurumsal.com.tr



Arçelik
Servis Garantisi

444 0 888

altus.com.tr

f /altustr

 **ALTUS**

Bayilik teşkilatı büyük önem taşıyor ve avantajlar oluşturuyor

Ümit Şekerci – Bursa



Bayiler için 2018 yılı nasıl geçti? 2019 yılının ilk yarısını değerlendir misiniz? Yıl sonu için beklentileriniz nelerdir?

2018 yılı 2017 yılına nazaran daha verimsiz geçti. Yaklaşık olarak yüzde 20'lik bir daralma yaşandı. 2019 yılının ilk yarısına baktığımızda ise bir önceki yıla oranla yüzde 40'lık bir daralma yaşadığımızı söyleyebilirim. Yıl sonuna geldiğimizde bu oranın kendisini koruyacağını ve 2019'u yüzde 40'lık bir daralma ile kapatacağımızı ifade edebilirim.

Beyaz eşya sektörü için bayilik teşkilatları ne anlam ifade ediyor? Özellikle her biri dünya markası olmuş tedarikçilerinizden beklentileriniz nelerdir?

Beyaz eşya sektörü açısından bayilik teşkilatı, markalar için bir gücü ve sadakat dolu bir birlikteliği ifade ediyor. Bayi olarak markalardan beklentim amiyane tavşana kaç, tazıya tut dememeleridir. Tedarikçiler bayi zincirlerine vizyon oluşturmaları ve eşit olmayan rekabet ortamları yaratmamalıdır.

Bayilik teşkilatının sorunlarına biraz değinmek istiyoruz. Genel olarak ülkemizdeki bayiler ne gibi sıkıntılar yaşıyor ve sizler bayi olarak ne gibi sorunlarla karşılaşyorsunuz?

Biraz önce de belirttiğim gibi rekabet koşulları bizler açısından çok olumsuz bir hale getirildi. Bundan dolayı karlı satışlar yapamıyoruz. Beyaz eşya bayileri toplum için güçlü esnaf teriminin bir temsiliydi. Oluşturulan bu rekabet ortamıyla hem bu imaj yıkılıyor, hem de bayilerin gücü her geçen gün biraz daha azalıyor. Öte yandan dijitalleşme süreci içerisindeyiz. Başımız bile ağrısa Google'a soruyoruz. Beyaz eşya bayiden değil, internetten alınır algısı oluşmaya başladı. Bu noktada satış oranlarına bakıldığında tedarikçilerin herhangi bir sıkıntı yaşayacağını düşünmüyorum. Ancak bayiler açısından bu durum gelecekte daha da sıkıntılı bir hale gelecek.

Türkiye beyaz eşya sektöründe dünyada sözü geçen ülkeler arasında ve 2. sırada yer alıyor. Yurt dışındaki bayilik teşkilatları ile ülkemizdeki bayilik teşkilatlarını karşılaştırabilir misiniz? Avantajlarımız ve dezavantajlarımız nelerdir?

Beyaz eşya sektörünün bayilik teşkilatı, tedarikçiler ve ihracatçılar açısından büyük önem taşıyor ve avantajlar oluşturuyor. Uluslararası teknoloji marketleri beyaz eşya satıyor ve yüksek adet satın alma yapıyorlar. Burada ciddi yatırımlar söz konusu. Öte yandan tedarikçilerin gözünden bayiler kolay ve çabuk yönetilebilen organizasyonları temsil ediyor.

Yaşanan dijital dönüşüm tüm dünyayı etkisi altına aldı ve iş süreçleri üzerinde değişimlere neden oldu. Gelişen dijital süreçler ve giderek büyüyen e-ticaret platformları sektörü ve bayileri nasıl etkiledi?

E-ticaret platformları şu an için bireysel olarak kullanılıyor. Ancak tedarikçileri bu durumu düzenler ve kontrol altına alırsa hem markalar hem de bayiler için olumlu sonuçlar doğurur. Bu noktada tedarikçilerin e-ticaret stratejilerini doğru bir biçimde oluşturmaları gerekiyor.



Camın şıklığı teknoloji ile buluştu,
yeniliği mutfaklara taşıdı!



111 yıldır dünyanın dört bir yanında milyonlarca insanın hayatını kolaylaştıran Hoover, üstün özelliklere ve şık tasarımlara sahip yeni buzdolapları ile sizin de evinizde.

Gelin siz de yeni Hoover buzdolaplarının, minimum enerji tüketimi ile yüksek performans sunan, sessiz çalışan ve uzun ömürlü kullanım sağlayan ileri Smart Inverter teknolojisiyle, karlanma ve buzlanmayı önleyen Total No Frost özellikleriyle tanışın.

Soğutucu ve dondurucu bölmelerinin sıcaklığını bağımsız olarak ayarlamaya olanak sağlayan, şık tasarımlı Dokunmatik Elektronik Kontrol Paneli'nin kolaylığını görün, normalden daha kısa sürede soğutma ve dondurma işlemi yaparak size zaman kazandıran Hızlı Soğutma ve Dondurma Fonksiyonu'ndan faydalanın.

Hoover buzdolaplarıyla maksimum teknolojinin, şık tasarımın ve tasarrufun keyfini sürün.

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



2019 yılı beyaz eşya sektörü için nasıl geçiyor?

“2019 yılı beyaz eşya sektörü için nasıl geçiyor?” temasıyla yapılan anketimize 125 erkek ve 4 kadın olmak üzere toplamda 129 kişi katılım göstermiştir. Erkek katılımcıların oranı %96,9 iken, kadın katılımcıların oranı yalnızca yüzde 3,1 olarak öne çıkıyor.

Katılımcılar

Ankete katılan kişi sayısı **150**



%95



%5

Yaş Aralıkları

18-25 Yaş

%2,3

26-33 Yaş

%16,3

34-42 Yaş

%44,2

43-50 Yaş

%20,2

50+ Yaş

%17,1

Eğitim Durumu

İlköğretim Mezun

%7,8

Lise Mezun

%19,4

Meslek Yüksek Okulu Mezun

%11,6

Lisans Mezun

%50,4

Lisans Üstü Öğretim Mezun

%10,9

Anket Yanıtları

2018 yılı beklentilerimi karşıladı

%19,4

Katılıyorum

%7

Kesinlikle katılıyorum

%9,3

Kararsızım

%48,8

Katılmıyorum

%15,5

Kesinlikle katılmıyorum

2019 yılının ilk yarısı beyaz eşya sektörü açısından iyi geçti

%5,4

Katılıyorum

%1,6

Kesinlikle katılıyorum

%2,3

Kararsızım

%43,4

Katılmıyorum

%47,3

Kesinlikle katılmıyorum

Her biri dünya markası olmuş tedarikçilerimiz beklentilerimizi karşılıyor

%14

Katılıyorum

%5,4

Kesinlikle katılıyorum

%20,2

Kararsızım

%40,3

Katılmıyorum

%20,2

Kesinlikle katılmıyorum

Bayi olarak tedarikçilerimiz tarafından bazı sorunlarla karşı karşıya bırakıyoruz

%41,1

Katılıyorum

%25,6

Kesinlikle katılıyorum

%13,2

Kararsızım

%13,2

Katılmıyorum

%7

Kesinlikle katılmıyorum

Ülkemizdeki bayi teşkilatları yurt dışına oranla daha avantajlı bir konumda yer alıyor

%20,2

Katılıyorum

%10,9

Kesinlikle katılıyorum

%36,4

Kararsızım

%22,5

Katılmıyorum

%10,1

Kesinlikle katılmıyorum

Gelişen dijital süreçler ve giderek büyüyen e-ticaret platformları sektörü ve bayileri olumsuz etkiliyor

%24,8

Katılıyorum

%61,2

Kesinlikle katılıyorum

%2,3

Kararsızım

%5,4

Katılmıyorum

%6,2

Kesinlikle katılmıyorum

Beyaz eşya sektörü 2019 yılında ciro bazında iyi bir grafik çiziyor. Ancak adet bazında bir düşüş yaşanıyor

%27,1

Katılıyorum

%27,1

Kesinlikle katılıyorum

%10,1

Kararsızım

%22,5

Katılmıyorum

%13,2

Kesinlikle katılmıyorum

Fantom

“Yaşamı kolaylaştıran ev aletleri”



YENİ



ROBOTIX CC 9500

5 FONKSİYONLU SU FİLTRELİ TEMİZLİK ROBOTU

Sıvı Vakumlama, Hava Ortam Temizleme,
Halı Yıkama, Su Filtreli Islak Vakumlama
ve Toz Torbalı Temizlik



SU FİLTRELİ TEMİZLİK



TOZ TORBALI TEMİZLİK



HALI VE KOLTUK YIKAMA



ISLAK VAKUMLAMA



YÜKSEK EMİŞ GÜCÜ



GENİŞ TANK KAPASİTESİ



TETİK MEKANİZMASI



KOKU SOLÜSYONU



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



/fantomvaletleri



/FantomEvAletler



/fantomvaletleri



Fantom Ev Aletleri



/fantomvaletleri



Pozitera ile ürünlerin reyonda bekleme süresi kısalıyor

Uluslararası birçok firmaya hizmet veren Pozitera Perakende Geliştirme Hizmetleri A.Ş. perakende sektörüne yeni bir bakış açısı getirdi. Perakende geliştirme eğitim ve insan kaynakları, perakende izleme ve rapor üretimi olarak üç ana alanda faaliyet gösteren Pozitera, genç girişimci Birol Şengel tarafından 2007’de kuruldu. Türkiye’nin 81 ilinde yüzlerce mağaza çalışanı ve yüzü aşkın saha yöneticisiyle aylık 6.500’ün üzerinde satış noktasında faaliyet gösteren Pozitera, tecrübesi ve uzmanlığıyla ürünlerin reyondaki bekleme sürelerini en aza indirerek satışları maksimum düzeyde artırıyor. Pozitera, satış noktalarında yer alan ürünlerin tüketiciyle en doğru şekilde buluşması ve satışların hızlanması için çözümler üretiyor.

Pazar ve rekabet koşullarındaki hızlı değişimin perakende firmalarının satışlarını doğrudan etkilediğini vurgulayan Pozitera Yönetim Kurulu Başkanı Birol Şengel “Şirketimiz yaklaşık 15 yıldır perakende geliştirme alanında çok özel çözümler üretiyor. Sürekli ve hızlı değişen bir pazarda satış hedeflerinin tutturulması gittikçe zorlaşıyor. Tüketiciler artık marka sadakati yerine kampanya, fiyat ve özenme duygusuyla hareket ediyor.



Ürünler arasındaki fark giderek azalıyor ve ürünler aynlaşıyor. Satış noktalarının artması tüketicinin karar verme sürelerini uzatıyor, ürünler raflarda daha çok bekliyor. Tüm bu zor piyasa koşulları bizim özgün çözüm sistemimiz ile kolayca

aşılıyor. Türkiye çapındaki operasyon gücümüz ile sahada çok kısa sürede daha çok ürünü tüketici ile buluşturuyor ve satışları artırıyoruz. Çalışmalarımızla çözüm ortaklarımıza katma değer sağlıyor ve hep bir adım öne taşıyoruz.” dedi.

Pozitera, Saha Personeli Eğitim ile fark yaratıyor

Pozitera, Türkiye genelinde mağaza çalışanlarını eğiterek, tüketiciye en etkili satış için taktiksel stratejiler geliştiriyor. Özel eğitimli kadrosu ve yıllar içinde biriktirdiği deneyimsel bilgiler sayesinde geliştirdiği satış geliştirici çözümlerle, çok kısa sürede daha çok ürünü tüketici ile buluşturuyor. Özetle Pozitera eğitim ekibi tüketiciye bilinçli alışveriş desteği veren saha elemanı yetiştiriyor.

Özgün yapısal modeliyle fark yaratan Pozitera Perakende Geliştirme Hizmetleri A.Ş.; yönetim ekibi, süpervizörler ve saha elemanları için eğitimlerini yerli ve yabancı uzmanlarla aralıksız online ve offline sürdürüyor. Mağaza çalışanlarının eğitiminin yanı sıra bayi geliştirme faaliyetlerinde de bulunan Pozitera, bayiler için satış artırıcı çalışmaları hayata geçiriyor. Özel ürünler için tüketicinin mağazaya gelmesini beklemeyen Pozitera, ayrıca kapıdan kapıya pazarlama yaparak hedeflenen müşterilere direkt ulaşıyor.



Teknik altyapısı ve uzman kadrosu ile çözüm ortaklarına perakende hedeflerine giden yolda katma değer sağlayan Pozitera, patenti kendine ait özel yazılımı ile özel bir raporlama sistemi

kullanıyor. İş ortağı firmalar gerçekleşen perakende operasyonu ile ilgili gerçek performansı, eş zamanlı olarak, en doğru şekilde takip ediyor.

Goldmaster

EVA
ELEKTRİKLİ SÜPÜRGE

Her Yüzeyde
Mükemmel Performans

ÜSTÜN TEMİZLİK

DAHA FAZLA
EMİŞ GÜCÜ



3AAA
Performans

5yıl
ücretsiz
garanti

goldmaster.com.tr @ goldmasterworld

Daikin büyümeye devam ediyor

Daikin, Çukurova'daki gücünü artırıyor. Bölgeye özel bir önem veren Daikin 25-26 Haziran tarihlerinde Mersin'de Sefa İklimlendirme'nin ana mağaza ve şube açılışlarının ardından 27 Haziran'da Adana Uzman Adana Klima bayisinin açılışını gerçekleştirdi. Çukurova'da 23 bayiye ulaşan Daikin, 2020 yılında bu sayıyı 25 adete çıkararak bölge pazarındaki hakimiyetini perçinlemeyi hedefliyor. Daikin Türkiye'nin tüm ülkeye yayılmış 350 adet bayisi bulunuyor.



23 bayi sayısına ulaşan Daikin Türkiye, bölgedeki hakimiyetini artırırken, '2020 yılında 25 adet bayi' hedefine bir adım daha yaklaşmış oldu.

Çukurova'daki yatırımlarımızı sürdüreceğiz

25 ve 26 Haziran tarihlerinde Mersin'de Sefa İklimlendirme bayisinin ana mağaza ve şube, 27 Haziran'da da Adana'da bulunan Uzman Adana

bugüne bayi sayımızı 23 adete çıkarmayı başardık. Elbette bununla yetinmeyeceğiz; bölgedeki büyümemizi sürdürerek 2020 yılında 25 adet bayi hedefimize kolaylıkla ulaşacağız. Çukurova, bizim oldukça kuvvetli olduğumuz bir bölge. Burada sektörümüz açısından büyük fırsatlar var ve biz Daikin Türkiye olarak pazar payımızı artırmak için bütün gücümüzle çalışıyoruz. Bölge tüketicisi Türkiye ortalaması baz alındığında bazı kriterleri gözetken bir bilince sahip. İklimden dolayı yaz-kış klima kullanımı yaygın olduğundan tüketiciler cihazların ısıtma ve soğutma performansının yanı sıra elektrik tüketimini de dikkate alarak seçimlerini yapıyor. Kalite, performans, dayanıklılık, enerji tasarrufu ve satış sonrası hizmet gibi kriterler söz konusu olduğunda bölge insanı için Daikin markası ilk tercihlerden biri oluyor. Biz de bu bilinçle hareket ederek paydaşlarımızla ve uzman iş ortaklarımızla Çukurova'ya özel yaklaşımlarda bulunuyor, farklı kampanyalar düzenliyoruz. Daikin ve Airfel markasıyla yer aldığımız iklimlendirme pazarındaki birincil önceliğimizi pazar payımızı yüzde 20'lere çıkarma üzerine kurduk. Daikin Türkiye olarak Çukurova'daki yatırımlarımızı sürdüreceğiz ve bölge insanına hizmet etmeye devam edeceğiz."

Daikin, yeni yatırımları ile Türkiye'yi bölgenin iklimlendirme üssü yapma hedefine emin adımlarla ilerliyor. Kurduğu bayi ağı ile Türkiye genelinde her geçen gün daha da yaygınlaşan Daikin Türkiye, Çukurova'daki büyümesine ayrı bir önem veriyor. Bölgedeki bayi ağını artırma amacıyla 25-26 Haziran tarihlerinde Mersin'de 2 bayi açılışını yapan Daikin Türkiye, 27 Haziran tarihinde de Adana'da 1 adet bayi açılışını gerçekleştirdi. Yeni açılışlarla Çukurova'da

Klima bayisinin açılışlarına katılan Daikin Türkiye CEO'su Hasan Önder, bölgeye verdikleri önemi vurgularken, önceki yıllarda Çukurova'ya daha çok yatırım yapacakları sözünü verdiklerini hatırlatarak şunları söyledi: "Daikin'in doğrudan yatırımcı olarak Türkiye'ye girişinden itibaren Çukurova bizim için önemli bir bölge oldu. Bölgeye ilk bayi açılışını için geldiğimizde Çukurova'ya daha çok yatırım yapacağımızın sözünü vermiştik. Sözümüzü yerine getirdik ve 2011 yılından

Danfoss Dünya Soğutma Günü'nü kutladı

Danfoss, bu sene ilk defa 26 Haziran olarak ilan edilen Dünya Soğutma Günü'nü kutladı.

Danfoss, insanlığın iyiliği için soğutma, iklimlendirme ve ısı pompalarının rolünün altını çizirken sektör gelişimini teşvik etmeyi amaçlayan Dünya Soğutma Günü'nde, paydaşlarına özel çeşitli etkinlikler düzenledi. Dünya Soğutma Günü boyunca süren etkinliklerde Danfoss soğutma segmentinin ürünleri, kullanımları, sağladığı tasarrufun ve kolaylıkların altı çizildi.

Danfoss genel merkezinde başlayan etkinlik dizisi, çalışanlara verilen eğitimin ardından soğuk zincirin yerinde görülebileceği saha ziyaretleri ile devam etti. Danfoss ekipleri ayrıca tüm gün



bayii ve alt bayilere de ziyaretler yaparak gerek gün özelinde gerekse Danfoss ürünleri ile ilgili bilgi aktarımında bulundu. Danfoss, sosyal medya üzerinden de #serinbirnefesal #enhavalıgunum #dunyasogutmagunu2019 etiketleri ile 26



Haziran'ın bilinirliğinin artmasına katkı sağladı. Belirlediği hashtag ile paydaşlarıyla beraber sosyal medya yarışması da düzenleyen Danfoss Dünya Soğutma Günü kapsamında çalışanlarıyla bir akşam yemeğinde buluşarak kutlamalara devam etti.

LG SmartThinQ ile LG akıllı cihazlarınızı kontrol edin

LG SmartThinQ uygulaması, LG markalı beyaz eşya ve televizyonları birbirine bağlayarak daha konforlu, güvenli ve eğlenceli bir yaşam sunuyor. LG kullanıcıları, LG SmartThinQ uygulamasıyla nerede olurlarsa olsunlar evlerini uzaktan kontrol edebiliyorlar.

Teknoloji devi LG Electronics (LG), SmartThinQ uygulaması ile LG markalı akıllı ürünleri birbirine bağlıyor. LG kullanıcıları akıllı TV, buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi, hom bot ve klimalarını uzaktan kontrol edebiliyor, çalıştırıp durdurabiliyor. Böylelikle LG kullanıcıları keyif ve rahatlığın yanı sıra, enerji tasarrufu da sağlıyor.

Tek dokunuşla kontrol

LG SmartThinQ teknolojisi, basit bir akıllı telefon uygulamasıyla, kullanıcıların günlük ev işlerini uzaktan yönetme özgürlüğü sunuyor. LG'nin LG markalı akıllı cihazları birbirine bağlayan teknolojisi sayesinde, sadece konuşarak ya da tek bir parmak hareketiyle ev işlerini ev dışındayken bile programlamak mümkün hale geliyor. LG SmartThinQ teknolojisi sağladığı konforla kullanıcıların düşünce biçimini ve yaşam şeklini değiştiriyor.

Geleceğin evlerini günümüze getiriyor

LG SmartThinQ teknolojisi, kullanıcıların mutfaktan banyoya, oturma odasına kadar tüm evi uzaktan kontrol edebilmesini ve evlerini adeta "geleceğin evi" haline getirmelerini sağlıyor. Android ya da IOS telefonlarına LG SmartThinQ uygulamasını indiren kullanıcılar bu uygulama ile, dilerlerse LG markalı akıllı fırınlarının çalışma ve kapanma zamanını ve ısısını, çamaşır ve bulaşık makinelerinin çalışma ve kapanma zamanlarını, yıkama programlarını, klimanın çalışma ve kapanma zamanlarını ve derecesini ev dışındayken bile ayarlayabiliyor, buzdolaplarında bulunan gıda malzemelerini görebiliyor, buzdolabının iç derecesini öğrenerek hızlı soğutma özelliğini aktive edebiliyor. LG SmartThinQ kullanıcıları, Hom Bot'larını uzaktan çalıştırarak, ev temizliğinin kendileri dışındayken yapılmasını sağlayabiliyor. Böylelikle kullanıcılar, işte, arabada, eğlence, seyahatte, nerede olurlarsa olsunlar, evlerini

düzenli ve konforlu tutabiliyor, bunun için ekstra zaman kaybetmiyorlar.

Kullandıkça daha da akıllı hale geliyor

LG akıllı cihazlar, ne kadar çok kullanılırsa, kullanım alışkanlıklarını o kadar çok hatırlıyor ve daha akıllı hale geliyor. Açık bir platform üzerine kurulu olan LG SmartThinQ teknolojisi önümüzdeki yıllarda gelişecek akıllı teknolojiler ve cihazlarla da uyum sağlayacak nitelikte.

Servis için akıllı teşhis

SmartThinQ uygulamasının bir başka avantajı da akıllı teşhis. LG kullanıcıları, SmartThinQ sayesinde, birkaç adımda müşteri desteği alabilmenin yanı sıra, servis için akıllı teşhis özelliğinden de faydalanabiliyorlar. LG markalı akıllı cihazda oluşan sorun, uygulama tarafından anında tespit edilerek, yine uygulama üzerinden servise sorunla ilgili gerekli bilgi veriliyor.

Uygulama Türkiye'de de kullanılıyor

LG SmartThinQ uygulaması, Türkiye'de de satışta olan LG TV, buzdolabı, çamaşır makinesi, kurutma makinesi ve klima ürünlerinin uzaktan yönetilmesini sağlıyor.



Makine ihracatı yılın ilk yarısında 8,8 milyar dolar oldu

Türkiye'nin makine ihracatı yılın ilk yarısında yüzde 4,9 artarak 8,8 milyar dolara yükseldi. İhraç edilen makine miktarı ise geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre yüzde 15,7 artarak 1,6 milyon tona ulaştı.



Kutlu Karavelioğlu
Makine İhracatçıları Birliği Başkanı

Uluslararası ticaretin kapsamını genişletecek gelişmelerle yılın ikinci yarısından daha umutlu olduklarını belirten Makine İhracatçıları Birliği Başkanı Kutlu Karavelioğlu, “En büyük ihracat pazarımız Almanya'daki sanayi üretimi düşüşünden olumsuz etkileniyoruz. Farklı pazarlara yönelmeye çalıştığımız bu süreçte, G-20 Zirvesi'nde uluslararası ticaret savaşlarını bitirmeye yönelik atılan adımları ise olumlu değerlendiriyoruz. İleri teknolojiye yaptığımız yatırımlarla tüm dünyaya makine satacak güce ulaştığımızı dünya ticaretine darbe vurmuş bütün olumsuzluklara rağmen sağladığımız önemli artışlarla gösteriyoruz. İhracatımızda sağladığımız değer artışını, miktar artışında yakaladığımız yüzde 15 seviyesinin üzerine çekmek için çalışıyoruz.” dedi.

2019'un en büyük etkinliğini Rusya'da yapıyoruz

Haziran ayında hem yurt içinde hem de yurt dışında, imalatçılara ümit veren gelişmelerin yaşandığına dikkat çeken Karavelioğlu makine sektörünün ihracat pazarlarında kurduğu ticari ilişkiler hakkında şu bilgileri verdi: “Yılın ilk yarısında ABD'ye makine ihracatımız yüzde 13,9 arttı. Artış oranımız Fransa ve İspanya'da yüzde 20'leri aştı. Bunlar tesadüfen yakalanmış başarılar değildir, Türk makine sektörünün kaliteye ve markalaşmaya yaptığı yatırımların bir sonucudur. Geçtiğimiz günlerde, ITMA Fuarı dolayısıyla Barcelona'da bir araya geldiğimiz İspanyol sanayicilerden yılın ikinci yarısında daha fazla sipariş vereceklerinin sözünü aldık. Bu hafta da partner ülke olarak katıldığımız Innoprom fuarında Rus sanayicilerle bir araya geleceğiz; Ticaret Bakanlığımız ve Sanayi Bakanlığımızla birlikte Rusya'da önemli temaslarda bulunacağız.”

Karavelioğlu, yılın ilk 6 ayında Rusya'ya yapılan toplam makine ihracatının 224 milyon dolar olduğunu belirterek “Rus pazarında yılın ilk yarısında yüzde 11,8 düzeyinde gerçekleşen makine ihracatı artışını, bu ülkede yapacağımız yoğun temas ve tanıtım faaliyetleriyle yıl sonuna kadar yüzde 20 seviyesine çıkarabileceğimize inanıyoruz. Türkiye'nin Makinecileri markasıyla bu konuda yapacağımız çalışmalar hakkında, Türk kamuoyunu daha yakından bilgilendireceğiz.” dedi.



AVM ciro endeksi, Mayıs ayında yüzde 23,1 artarak enflasyonun üzerinde seyretti

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



Her ay düzenli olarak yayınlanan verilere göre ciro endeksi 2019 Mayıs döneminde bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında ve enflasyondan arındırılmadan incelendiğinde yüzde 23,1 artış kaydederek 303 puana ulaştı. Endeks böylece mayıs ayı için yüzde 18,7 olarak açıklanan yıllık enflasyon oranını da geçmiş oldu.

AVM'lerde kiralanabilir alan (m²) başına düşen cirolar Mayıs 2019'da İstanbul'da 1.383 TL, Anadolu'da 1.006 TL olurken Türkiye geneli m² verimliliği ise Mayıs 2019'de 1.157 TL olarak gerçekleşti.

Mayıs 2019'da metrekare verimliliğinde en yüksek artış giyim kategorisinde olduğu gözlemlenmiştir.

Mayıs ayında, kategoriler bazında m² verimliliğinde en yüksek artış giyim kategorisinde yaşandı. Giyim kategorisi m² verimliliği geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre enflasyondan arındırılmadan yüzde 31,3 oranında bir artış kaydetti.

Geçtiğimiz yılın mayıs ayı ile karşılaştırıldığında AVM'lerdeki ayakkabı kategorisi m² verimliliği yüzde 30,9; hipermarket kategorisi m² verimliliği yüzde 22,7; teknoloji kategorisi m² verimliliği yüzde 15,0; yiyecek-içecek kategorisi m² verimliliği yüzde 14,6 ve diğer* kategorisi m² verimliliği yüzde 14,1 oranında artış gösterdi.

(*Diğer kategorisi; yapı market, mobilya, ev tekstili, hediyelik eşya, oyuncak, sinema, kişisel bakım ve kozmetik, kuyum, hoby, petshop, terzi ve ayakkabı tamir servisleri, döviz bürosu, kuru temizleme, eczane gibi mağazalardan oluşmaktadır.)

Ziyaret sayısı endeksi

Mayıs 2019 verileri bir önceki dönemin aynı ayı ile karşılaştırıldığında ziyaret sayısı endeksinde ise %1,1 oranında bir azalma yaşandığı gözlemlendi.

Mayıs ayı endeksi ile ilgili olarak AYD tarafından yapılan açıklamada şu bilgiler yer aldı; "Endeks sonuçlarını yeniden enflasyonun üzerinde seyrettiğini görmek son derece umut verici. Bu sonuçlar bize piyasalarda bir toparlanma ve dengelenme sürecine girdiğimizi gösteriyor. Kategoriler bazında en yüksek artışlar giyim ve ayakkabı kategorilerinde yaşandı. Yeni sezon, turizm sezonunun açılması ve Ramazan ayıyla birlikte yurt dışından gelen turistler giyim ve ayakkabı alışverişlerinde yüksek artışların yaşanmasını sağlamış görünüyor. Ziyaret sayısında çok küçük düşüşe rağmen metrekare verimlilikleri hem Anadolu hem de İstanbul'da artmaya devam ediyor."

İthalatın önünü kesiyoruz

Beyaz eşyada geri dönüşüm son yıllarda büyük bir ivme kazandı. Her geçen gün önemini arttıran geri dönüşüm, beyaz eşya sektörünün geleceği açısından da büyük önem taşıyor. Konuyla ilgili EFS Elektronik Yönetim Kurulu Başkanı Serkan Altınbaşak ile bir araya geldik. Altınbaşak, “Dünyadaki elementlerin azalmaya başlaması, geri dönüşümü ve geri dönüşümden elde edilen ürünleri bir adım öne çıkardı. Bizler de bu noktada sadece geri dönüşüm ile yetinmiyoruz ve ülkemize çok büyük katma değer de sağlıyoruz. İthalatın önünü kesiyoruz ve azaltıyoruz.” ifadelerini kullandı.



Serkan Altınbaşak
EFS Elektronik Yönetim Kurulu Başkanı



Kendinizi, özgeçmişinizi ve bugüne kadar sektöre dair yaptıklarınızı anlatır mısınız?

1998 yılından bu yana beyaz eşya sektörünün içerisindeyim. Beyaz Eşya Endüstrisi, Türkiye'nin öncü olduğu alanlardan bir tanesi. Hızla gelişmekte ve yenilenmekte olan bu sektörde, online kanallar üzerinden çalışmaya başlayıp 2000 yılında ilk mağazamı açarak devam ettim. 2005 yılında Samsung markasını bünyemize kattık. Samsung'un Türkiye distribütörünün Anadolu Grubu olmasından sonra marka büyük bir ivme kazandı. Biz de bu dönemde yeni şubelerimizi açtık. 2010 yılına geldiğimizde 5 yeni şubemiz hizmete girmişti. Zaman içerisinde EFS Elektronik markamız büyümesini tüm hızıyla sürdürdü. Geçirdiğimiz bu süreçte 10 kişilik bir firmadan 70 kişilik kadroya gelirken profesyonel yönetim iş anlayışlarını, iş geliştirme süreçlerini, kadrolaşmayı, buna uygun alt yapı çalışmalarını ve organizasyonlarımızı tamamladık. Mevcut çalışma alanımızı ise 1000 metrekareden 5000 metrekareye kadar çıkardık. Müşteri memnuniyetini ön planda tutarak, ürün satışı, onarımı, teknik servis ve satış sonrası tüm hizmetleri titizlikle yapmaktayız.

Türkiye'de refurbished (yenilenmiş ürün) adı verilen iş kolunu sadece biz yapıyoruz. Şu anda aktif olarak Samsung ile çalışmalarımız devam ediyor. LG, Delonghi, Braun ve Kenwood markaları ile de çalışmalarımız başladı. Müşteri Hakem Heyeti, sıfır olarak alınan yeni ürünlerde firma kaynaklı hatalar olduğuna ve ürünün iade edilmesi gerektiğine karar verdiğinde tüm bu ürünler bir merkezde toplanıyor. Biz bu ürünleri aldıktan sonra kontrol ederek satışa hazır hale getiriyoruz. Ürünlerin depomuza girişinden itibaren onarım - bakım süreci, satışı, satış sonrası desteği ve teknik servis hizmeti tümüyle kendi bünyemizde yapıldığından dolayı sıfır hatayla müşterilerimize kaliteli bir hizmet sunabiliyoruz.

Türkiye, beyaz eşya sektörü her geçen yıl güçleniyor, dünyada önemli bir konuma sahip.

Bu gelişime ayak uydurmak ve kendimizi daha da ileriye taşımamız gerektiğinin farkındayız. Kendi içimizde analizler yaparak hizmetlerimizi nasıl daha iyi bir hale getiririz üzerine yoğunlaştık. Bu çalışmalarımız doğrultusunda Çevre Bakanlığı'ndan "Atık Elektrik ve Elektronik Eşya (AEEE)" işleme belgesini aldık.

Dünyadaki elementlerin azalmaya başlaması, geri dönüşümü ve geri dönüşümden elde edilen ürünleri bir adım öne çıkardı. Bizler de bu noktada sadece geri dönüşüm ile yetinmiyoruz ve ülkemize çok büyük katma değer de sağlıyoruz. İthalatın önünü kesiyor ve azaltıyoruz. Normal şartlarda ürünler, çok küçük ücretlerle geri dönüşüme veriliyor. Biz ise bu ürünleri biraz daha fazla fiyatla satın alıyoruz, piyasaya ve ekonomiye geri kazandırıyoruz. Ek olarak bünyemizde çalışan insanlar var. Bir istihdam da yaratıyoruz. Tüm bu aşamaları değerlendirdiğimizde çok başarılı bir iş çıkarttığımızı düşünüyorum.

Kurum içi yapılanmanızdan bahseder misiniz? Çalışanlarınız kurum içerisinde hangi iş bölümlerini paylaşıyor?

Şu anda şirket yapılanmamız içerisinde farklı bölümlerimiz ve bu bölümlerin başında sorumlu amirlerimiz çalışmaktadır. Zaman içerisinde işimiz geliştikçe biz de kendimizi değiştirmeye ve geliştirmeye çalıştık. Daha kurumsal bir





yapıya geçerek sosyal medyada da markamızın bilinirliğini artırmaya çalışmaktayız. Her büyümenin kendi içerisinde sancılı süreçleri oluyor. Ancak biz de bu zorlukları aşmak için elimizden geleni yapıyoruz. Yurt içinde ve yurt dışında birçok firmayı yakından takip ediyoruz. Bu çalışmalarımız sonunda yazılımlarımızdan demirbaş malzemelerimize kadar her şeyi yeniliyoruz. Çalışanlarımızı da bilinçlendirme ve geliştirme adına kendi alanlarında sertifika programlarına katılımlarını sağlıyoruz. Şirket bünyemizde her hafta ekip toplantılarımız yapılmakta. Uzman danışmanlar tarafından kurum içi personel görüşmeleri yapılıyor, kendilerine gerekli eğitimler veriliyor. Çalışanlarımız bu şekilde işlerine daha da motive oluyor ve bizler de bu motivasyonla büyük bir ivme kazanıyoruz.

Geri dönüşüm konusu hem ülkemizde hem de dünyada çok önemli bir yer tutuyor. Ülkemizde beyaz eşya sektörünün bu alanında ilk olmanız sizlere ne gibi avantajlar sağlıyor?

Dünya çapında geri dönüşüm ve geri dönüşüm yoluyla elde edilen ürünler gün geçtikçe önem kazanıyor. Biz de dünyada yapılan farklı çalışmalardan esinleniyoruz. Elementler çok hızlı



bir şekilde tüketiyor. Bu şekilde bir tüketim devam ederse 2040 yılında ürün üretemeyecek noktaya geleceğiz. Bu yüzden şimdiden önlem almak ve yeni bir vizyon geliştirmek gerekiyor. Bizler de bu alanda ülkemize ve dünyaya nasıl bir katkı sağlayabiliriz diye düşündük ve böyle bir yola başvurduk. Yurt dışında faaliyet gösteren farklı firmaların uygulamalarını ülkemize ve mağazamıza entegre ediyoruz. Bunun yanı sıra iş geliştirme noktasında da farklı denemeler yapıyoruz. Daha fazla katkı sağlamak adına çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Onarım için makine parkurumuzu genişlettik. Kartları yüzde 90 oranında tamir edebiliyoruz. Yapamadıklarımızı da ayırıyoruz. Plastik olan kısımları kendi bünyemizde, metal olan kısımları ise daha büyük geri dönüşüm tesislerinde yok ediyoruz.

Satış ve pazarlamaya da biraz değinmek istiyoruz. Satış ve pazarlama konusunda ne tarz stratejiler izliyorsunuz? Hangi noktadasınız?

Anadolu yakasında Çamlıca ve Çekmeköy olmak üzere 2 adet satış noktamız bulunuyor ve 6 tane bayimiz var. Hiçbir işletmeye zarar vermeden satış yapmak bizim temel felsefemizi oluşturuyor. 20 yıldır sektörün içerisinde olduğumuz için güçlü ilişkilerimiz ve marka bilinirliğimiz var. Müşterilerimiz, çalışmalarımızla ilgili memnuniyetlerini çevreleri ile paylaşıyorlar. Bu sayede hem müşteri portföyümüz artıyor hem de satışlarımız istediğimiz seviyede ilerliyor.

İlk etapta online olarak kurduğunuz bu işi daha sonra mağazalaştırdınız. İlerleyen yıllarda online platformlara entegre olacak mısınız?

Şu anda yaptığımız işin online olarak gerçekleştirilmesinin önünde hukuksal bir altyapı ya da izin bulunmuyor. Bizim aldığımız

ürünlerin garanti hizmetleri firmalar tarafından verilmiyor.

Bizler de bu yüzden kendi garantimizi veriyoruz. E-ticaret üzerinden satış yapabilmemiz için küresel garanti belgelerini vermemiz gerekiyor. Dolayısıyla bu noktada da önümüze yasal bir engel çıkıyor. Hem metrekare bazında hem de online alanda büyümemiz gerektiğini düşünüyorum. İnsanlar aldıkları ürüne dokunmak ve test etmek istiyorlar. Bu yüzden fiziksel mağazalar da halen önemli bir konumda. Özellikle de tüketici elektroniği, müşteri deneyimi gerektiren bir çalışma alanı.

2018 yılı sizler için nasıl geçti? 2019 yılının ilk yarısında hedeflediğiniz noktaya ulaştınız mı? 2019 yılı sonundaki öngörüleriniz nelerdir?

Sektörde bu işi yapan tek firmayız ve dolayısıyla her zaman belirli bir standartta ilerliyoruz. Bizim satışlarımızda düşüş yaşanmıyor. Adet bazlı satış düşüşü sıfır ürünlerde yaşanır. Satışlarımızın bu yıl genel olarak arttığını söyleyebilirim. Ekonominin iyi olması bizlerin de kurum olarak en büyük temennisi. Ancak bizim işimiz hep iyiydi. 2018 yılını hedeflediğimiz rakamların üzerinde kapattık.



2017 yılının sonlarına doğru yeni bir girişimde bulunarak doğanın ve ekolojik sistemin korunmasına katkı sağlamak amacıyla kendi tesisimizde atık elektrikli ve elektronik eşyaları (AEEE) yeniden doğaya kazandırma çalışmalarına başladık ve Çevre Bakanlığı tarafından lisanslandırıldık.

2019 yılını iyi bir şekilde kapatacağımızı öngörüyorum. Çevre Bakanlığı ve Gümrük Bakanlığı şu anda senkronize bir şekilde çalışmaya başladı. Dolayısıyla geri dönüşüm noktasında firmalara bazı yükümlülükler getirecekler. Hem ülkemiz hem de firmaların iyiliği açısından bu noktada biz devreye gireceğiz. Burada karşılıklı faydaya değinmemiz gerekiyor. Karşılıklı iş birlikleri ile sektörümüzü daha da güçlendireceğimize inanıyorum.

Üstün No-Frost Teknolojisi

İster
Buzdolabı

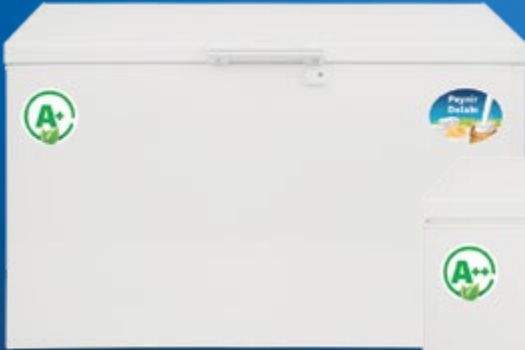


İster Derin
Dondurucu



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

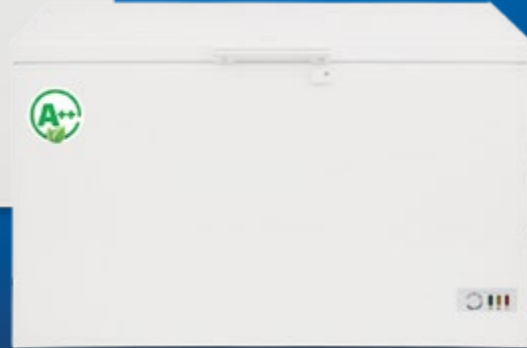
FS8407 ENF A+ D
8 Çekmece No-Frost
Dual Mode Dikey Derin Dondurucu



PS4421 A+
Dual Mode
Blok Kapak Peynir Dolabı



CS3240 A++
Kristal Serisi Dual Mode
Blok Kapak Derin Dondurucu



CS4340 A++
Kristal Serisi Dual Mode
Blok Kapak Derin Dondurucu



simfer

**YERLİ
ÜRETİM**

Sektör ÖTV indirimi ve enerji verimli ürüne teşvik talep ediyor

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği, 2019 ilk 6 ayı için sektör verilerini bir basın toplantısıyla açıkladı.



Türkiye'nin önde gelen beyaz eşya üreticilerini temsil eden TÜRKESD'in verilerine göre sektörün iç satışlarında geçen yıl başlayan daralma 2019'un ilk yarısında da yavaşlayarak devam etti. Ocak-Haziran 2019 döneminde 6 ana üründe iç satışlar adet bazında bir önceki yıl aynı döneme göre yüzde 9 azaldı. Üretim aynı seviyeyi korurken ihracat yüzde 1 oranında arttı.

Basın toplantısında ekonomi ve sektöre ilişkin değerlendirmeler yapan TÜRKESD Başkanı Can Dinçer, OECD'nin Türkiye ekonomisi için yüzde 2,6 küçülme öngördüğünü, 2020 yılından itibaren ise yeniden büyüme trendine geçmesini beklendiğini hatırlattı.

İç pazarda satışlar azaldı

Dinçer, "Türkiye ekonomisindeki daralmaya paralel olarak iç pazarda beyaz eşya satışları da ilk yarı yılda bir önceki yıl aynı döneme göre azaldı. 2018'de 6 ana ürün grubu için ilk 6 aylık satış rakamımız 3 milyon 900 bin adet civarında iken bu yıl 3 milyon 500 bin seviyelerine geriledi. Bununla birlikte Haziran ayında konut satışları yüzde 48,6 oranında azalırken, beyaz eşya satışlarında bir toparlanma görüyoruz, 6 ana üründe iç satışlar yüzde 4, ihracat yüzde 7 oranında arttı. Tahminlerimiz 2020 yılından itibaren ekonominin büyüme trendine girerek 2021'de satışlarımızın tekrar ivme kazanacağı yönündedir. 2018 yılı sonundan Haziran ayına kadar geçerli olan ÖTV indiriminin sıfırlanması ve alışverişlerde taksit sayısının artırılması uygulamaları, olumlu etki yaparak pazarın daralmasını yavaşlattı. ÖTV indiriminin tekrar geçerli olmaması durumunda ise son çeyrekte yüzde 20'lik bir daralma olacaktır.

ÖTV'nin kaldırılmasını ve enerji verimli ürünlere sağlanan teşvikle sektörümüzün desteklenmesini beklemekteyiz." dedi.

Dünya Beyaz Eşya pazarının 213 milyar dolar büyüklüğünde olduğunu anlatan Dinçer, Çin'den sonra ikinci büyük üretim üssü olan Türkiye'nin ihracatının 22,1 milyon adet seviyesinde olduğunu belirtti.

Teknolojik gelişmeler sektörün omurgasını oluşturuyor

Sektörün büyüklüğünün sadece üretim kapasitesinden kaynaklanmadığını anlatan Dinçer sözlerini şöyle sürdürdü: "Türkiye Beyaz Eşya sektörü AR-GE, patent, uluslararası marka yönetimi, tedarik zinciri yönetimi anlamında da ülke ortalamasının üzerindedir. Teknolojik gelişmeler sektörümüzün omurgasını oluşturmaya başladı. Günümüz tüketicisinin ihtiyaçlarına yanıt verecek şekilde bir yandan fabrikalarımızın otomasyon seviyesini yükselterek, yapay zeka uygulamaları ve büyük veriyi analiz ederek üretim süreçlerimizi geliştiriyor, verimi ve kaliteyi artırırken, maliyetlerimizi düşürüyoruz. Böylece uluslararası rekabet gücümüzü de artırıyoruz. Bu bağlamda, sektörümüzün çabalarının devletimiz tarafından görüldüğünü ve bize destek olunmaya çalışıldığını sevinçle paylaşmak isterim. Devletimiz, 11 Kalkınma Planı ile bu yönde bir irade ortaya koymuştur. Gelişmeler hassasiyetle takip edilmektedir."

Dış ticaret fazlası veren bir sektör

Üretiminin 75'ini ihraç eden Türkiye Beyaz Eşya sektörünün, iç pazar daralırken bu sayede ayakta kalmayı başardığını aktaran Dinçer, "Beyaz eşya sektörü net dış ticaret fazlası veren bir sektör. Ülkemizin cari açığına olumlu katkı yapıyor. Ancak, uzun süredir iç satışlarda devam eden daralma ve maliyet artışları Türkiye'nin avantajlı konumu açısından risk teşkil etmektedir. Örneğin son 15 ayda elektrik maliyetleri yüzde 130 arttı. Ortalama yüzde 5-7 bandında seyreden ihracat oranı da yüzde 1'e geriledi. Polonya ile aramızdaki ihracat performansı farkı giderek kapanıyor. Bu durum sektör için olduğu kadar ülkemiz için de endişe vericidir." dedi.

TÜRKESD Beyaz Dünya Haziran 2019

Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Haziran 2019	Haziran 2018
Adet / Yıl	1.763.940	1.871.873
Yüzde değişim	-%6	
	Ocak-Haziran 2019	
	Ocak-Haziran 2018	
Adet / Yıl	12.008.985	12.091.089
Yüzde değişim	-%1	
	İÇ SATIŞ	
	Haziran 2019	Haziran 2018
Adet / Yıl	554.974	531.283
Yüzde değişim	-%20	
	Ocak-Haziran 2019	
	Ocak-Haziran 2018	
Adet / Yıl	2.944.342	3.222.371
Yüzde değişim	-%9	
	İHRACAT	
	Haziran 2019	Haziran 2018
Adet / Yıl	1.524.092	1.456.327
Yüzde değişim	%5	
	Ocak-Haziran 2019	
	Ocak-Haziran 2018	
Adet / Yıl	8.961.373	8.888.977
Yüzde değişim	%5	
	İTHALAT	
	Haziran 2019	Haziran 2018
Adet / Yıl	9.596	38.232
Yüzde değişim	-%75	
	Ocak-Haziran 2019	
	Ocak-Haziran 2018	
Adet / Yıl	76.939	214.865
Yüzde değişim	-%64	

Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Haziran 2019	Haziran 2018
Adet / Yıl	2.048.838	2.106.109
Yüzde değişim	-%3	
	Ocak-Haziran 2019	
	Ocak-Haziran 2018	
Adet / Yıl	13.687.481	13.685.083
Yüzde değişim	%0	
	İÇ SATIŞ	
	Haziran 2019	Haziran 2018
Adet / Yıl	712.827	685.943
Yüzde değişim	%4	
	Ocak-Haziran 2019	
	Ocak-Haziran 2018	
Adet / Yıl	3.503.773	3.177.196
Yüzde değişim	-%9	
	İHRACAT	
	Haziran 2019	Haziran 2018
Adet / Yıl	1.737.728	1.622.221
Yüzde değişim	%7	
	Ocak-Haziran 2019	
	Ocak-Haziran 2018	
Adet / Yıl	10.111.087	9.977.926
Yüzde değişim	%1	
	İTHALAT	
	Haziran 2019	Haziran 2018
Adet / Yıl	47.265	87.089
Yüzde değişim	-%46	
	Ocak-Haziran 2019	
	Ocak-Haziran 2018	
Adet / Yıl	255.579	433.043
Yüzde değişim	-%41	



ÖZGE AR TORGAY

Klinik Psikolog
Çınar Danışmanlık

İlkokula başlama ve uyum süreci

Okula başlama hem çocuk hem aile için büyük bir yenilik ve değişimdir. Okula olumlu bir başlangıç çocukların tüm okul hayatını etkileyeceğinden bu sürece hazır olunması çok önemlidir. Yeni bir ortama, farklı kişilere uyum kadar, tüm gelişim alanlarında belli bir olgunluğa erişilmiş olması gereklidir. Okul öncesi eğitimin temel amacı çocukları bilişsel, sosyal-duygusal, dilsel ve fiziksel olarak hayata hazırlamaktır. Bu alanlar birbirinden tümüyle bağımsız değildir. Herhangi birinde yaşanan bir sorun diğer alanları da etkileyebilmektedir.

Okula hazır oluş zamanı çocuktan çocuğa farklılık gösterebilmektedir. İlköğretime başlamadan önce her çocuğun hazır olup olmadığının ölçülmesi gerekir. Vaktinden önce okula başlayan çocuğun yaşayacağı hayal kırıklığı ve özgüven eksikliği, öğrenme hevesini kırarak tüm okul yaşantısını olumsuz bir şekilde etkileyecektir.

Okula hazır olma, öğrenmeyi duygusal açıdan zorlanmadan başarabilme, kendinden beklenen sorumlulukları kolaylıkla yerine getirme, akademik yaşam için gerekli bilgi ve becerilerin kazanılmasını gerektirir. Sosyalleşme, ilişki kurma, sorunla baş etme, duygularını ve bedenini tanıma gibi genel yaşam becerileri de okula hazır oluşta kritik faktörlerdir.

Okulun ilk günlerinde uyum konusunda bazı sorunların yaşanması mümkün ve doğaldır. Ayrıca bu günlerde çocukların her zamankinden daha fazla ilgi ve sevgi ihtiyacı duydukları unutulmamalıdır. Çocuklar uyum süreçlerini farklı boyutlarda yaşayacaklardır. Bu durum ailenin ve okulun tutumuna göre de değişecektir.

Okula gitmek istememenin ardında ayrılık kaygısı, doyurulmamış psikolojik ihtiyaçlar, başarısız olma korkusu, çekingen/utangaç kişilik yapısı gibi nedenler olabilir. Aşırı korumacı bir aile ortamı, çocuğun her istediğinin yapılması da uyum sürecini güçleştirmektedir. Ayrıca, okulda uyulması gereken kurallar olması, okula gitmek için erken yatma gerekliliği, kas gelişimi açısından çocukların bazı etkinliklerde zorlanması da çocukların okula gitmeyi reddetmesine neden olabilmektedir.



Uyum sürecini kolaylaştırmak için neler yapabiliriz?

- Okula uyum sürecinde kararlılık ve tutarlılık çok önemlidir. Verdiğiniz sözleri mutlaka yerine getirin.
- Okul başlamadan önce çocuğunuzu okula, tanışmaya götürmeniz iyi olacaktır. Sınıfını ve öğretmenini görmesi okulla ilgili belirsizlik ve kaygı duymasını azaltacaktır.
- Güven, çocuğunuzun bu süreçte ihtiyaç duyacağı en önemli şeydir. Kendine güvenini sağlamaya çalışın. Bunun için yaptığı olumlu şeyleri vurgulayabilirsiniz.
- Kendi kaygı ve endişelerinizi çocuğunuza hissettirmeyin. Ayrılma süreciyle ilgili çocuğunuzun yanında konuşmayın, bu süreçte duygusal davranışlardan ve ağlamadan kaçın.
- Okula tam zamanında gelmeye çalışın, beklemek kaygıyı arttırabilir. Onu almaya ne zaman geleceğinizi, anlayabileceği bir şekilde ona net olarak anlatın. Vedalaşma sürenizi ne kadar kısa ne de gereğinden uzun tutun.
- Çocuğun ayrılmakta güçlük çektiği kişiler tarafından okula getirilmesi, okulun ilk günü kalabalık bir aile grubu içerisinde okula gelmesi uyumu güçleştirir.
- Özellikle uyum sürecinde beslenme konusundaki yaklaşımınız esnek olmalıdır.
- Okula düzenli devamlılık gerekmektedir. Çocuğunuzun okula gitmediği günler olursa bunları kutlarcasına, çok eğlenceli bir şekilde geçirmeyin.
- Hastalanma ve tatil nedeniyle çocuklar okuldan uzak kaldığında uyum konusunda geri dönüşler olabilir.
- Evde çocuğu öğretmeni ile tehdit etmemeli ve öğretmen hakkında olumsuz konuşulmamalıdır.
- Çocuğunuz uyum güçlüğü yaşıyorsa mutlaka öğretmeniyle iletişim kurup, onun desteğini almalısınız.
- Çocuk okula geldiğinde ebeveyninin yanında ağlamasına rağmen ebeveyni okuldan ayrıldıktan sonra ağlamayı bırakıp faaliyetlere katılıyorsa kaygılarını bitirmiş demektir.
- Çocuğun okula hazır olması kadar sizin çocuğunuzu okula göndermeye hazır olmanız da önemlidir. Çocuğunuzdan ayrılırken yalnızlık, çaresizlik, suçluluk, kaygı, çocuğu kaybetme korkusu ve hatta öfke gibi duygular yaşıyorsanız onlarla yüzleşin. Güvenerek ve tereddüt etmeden çocuğunuzu okula bırakabildiğiniz zaman, çocuğunuzun da bu ayrılıkla başa çıkabildiğini göreceksiniz.



ÇETİN CİNEMRE
Servis Eğitim&Danışmanlık

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

Zor Müşterilere Yaklaşım-3

Son iki yazımızda ele aldığımız “zor müşterilere yaklaşım” konusunda aşağıdaki çözümler uygulanabilir:

1. Serinkanlı/soğukkanlı olun

Zor müşterilerle başa çıkmanın “olmazsa olmaz” yollarından biri her zaman akıl ve mantık alanında kalmak, duyguların etkisi ile hareket etmemektir. Bunu başarmak profesyonel satıcı olmanın gereğidir. Kişiselleştirme hatasına düşmeden, müşterinin sert söylemlerini onur veya gurur meselesi yapmadan, sakin kalarak çözüm üretebilmek önemli bir beceridir. Sabırla dinlemek ve müşterinin duygularını anladığını belli etmek, bir süre sonra onun da duygu alanından çıkarak akıl alanına geçmesine ve sakinleşmesine katkı yapar. Böylece konu üzerinde anlaşma olmasa da uzlaşma, o da olmazsa en azından birbirini anlama noktasına gelinebilir.

Müşterinin kafasındaki çözüm ile satıcının şirket ve satış politikaları bağlamında önereceği çözümler farklı olabilir. Tabi ki müşteri memnuniyeti, satıcının sorumluluğudur; ama bu sorumluluk onun her isteğini karşılamak anlamına gelmez. Çünkü müşteri daima haklı değildir.

2. Müşteri ile ayakta kalmayın

Zor müşteriye oturacak yer göstermek ve onunla sorunu oturarak konuşmak, çözüme katkı yapar. Psikolojik açıdan insanlar ayakta kalarak tartıştıkları zaman daha saldırgan olurlar. Tepkilerini kontrol edemezler. Oturdıkları zaman hareketleri kısıtlanacağı için tepkileri sınırlı kalır. Bu arada çay, kahve ikramı ile ortam yumuşatılabilir. İnsanlar konuşa konuşa anlaşır; ama ayakta iken değil, oturarak daha iyi anlaşır.

3. Tepkisel değil, etkiyel olun

Satıcı zor müşterilere tepki gösterirse, onları daha da zor hale getirir; ayrıca kendi işini de zorlaştırır. Tepki göstermek kolay yoldur. Bunu herkes yapar, ama asla bir çözüm değildir. Sadece sorunu büyütür ve çözümsüzlüğe katkı yapar. Bunun yerine müşteriye beden duruşu ile, dinleme şekli ile, yüz ifadeleri ile etkilemek gerekir. Müşteri kendisinin ve sorunun önemsendiğini anladığı ve satıcının yapıcı (çözüm arayıcı) yaklaşımını gördüğü anda başlangıçtaki sert tutumunu sürdürmekte o kadar istekli olmayacaktır.

4. Empatik yaklaşım gösterin

Empati, kendini karşıdaki kişinin yerine koymak ve onu anlamaya çalışmak demektir. Her ilişkide



olduğu gibi, iş hayatında da son derece önemli olan bu özelliğe yeterince sahip değiliz. İnsan davranışlarının kesinlikle bir açıklaması (sebebi) vardır. Bunu bulmak için empatik yaklaşım şarttır. Müşteri -satıcının bilgisi dışında- kimbilir neler yaşamış, başından neler geçmiş ve nasıl bir psikoloji içine girmiştir? Düşüncesini veya davranışını çok saçma, anlamsız, mantıksız, akıl dışı şeklinde yargılamadan önce ona açıklama fırsatı vermek gerekir. Söyleyeceği şeyler karşısında satıcı önceki yargısı (önyargı) nedeniyle pişmanlık duyabilir.

5. Müşteri ile tartışmayın

İkna edin. Profesyonel satıcı, müşteri ile tartışmaya girmez. Bunun yerine ikna yolunu seçer. Çünkü tartışmalar kazanılamaz. Müşteri ile tartışmaya girmek, akıl dışıdır. Satıcının zamanını, enerjisini boşa harcamasından; satışı kaçırmasından başka bir şeye yaramaz.

Müşterinin ürün bilgisi eksik veya yanlış olabilir. Farklı kanallardan (örneğin, internetten) yanlış bilgi edinmiş ve bu yüzden yanlış beklenti içine girmiş olabilir. Satıcı ürün ile ilgili tam ve doğru bilgi vererek, verdiği bilginin kaynağını (örneğin, kullanım kitapçığı) da açıklayarak müşteriye ikna yoluna gitmelidir. Ayrıca şirketin çağrı merkezini arayarak ürün sorumlusu ile görüşebileceğini söyleyebilir. Çünkü müşteri, satıcının söylemini veya tezini onun dışında yetkili biri ile görüşerek doğrulamak isteyebilir.

6. Soruna odaklanın

Bunu yapabildiğiniz ölçüde zor müşteriler ile başa çıkabilirsiniz. Müşteriyi “zor yapan” veya “zorlayan” yaşadığı sorundur. Soruna odaklanmak, çözüm seçeneklerini araştırmanın ve doğru

çözümü bulmanın ön koşuludur. Ürün veya yetkili servis ile ilgili çok önemli gördüğü bir soruna satıcının duyarsız, ilgisiz kalması karşısında müşterinin nasıl bir tavır içine gireceğini öngörmek zor değildir. Ürün müşteriye söz verilen zamanda teslim edilmemiş veya kurulumu yapılmamış ise, bunun mantıklı (kabul edilebilir) bir gerekçesi olmalıdır. Bu gerekçe müşterinin şikayet etmesi beklenmeden kendisine ulaşılarak ve özür dilenerek açıklanmalıdır.

Sorunu doğru anladığınızdan emin olun. Bazı müşteriler kendilerini ifade etmede zorlanırlar. Sorunu veya şikayeti yanlış aktarabilirler. Sorunu açacak, netleştirecek soruları sorarak ne olduğunu anlayın.

7. Başka müşterilerin yanında konuşmayın

Zor müşteriyi diğer müşterilerin yanından alın, ayrı bir ortama geçin ve baş başa görüşün. Bunu diğer müşterileri olumsuz yönde etkilememesi, mağazadaki ortamı bozmaması, potansiyel satışları engellememesi yanında diğer müşterilerin zor (saldırgan) müşteriye arka çıkmaması veya destek vermemesi adına yapın.

8. Müşterinin, varlık sebebiniz olduğunu unutmayın

Müşteri varsa, siz de varsınız. O, herhangi biri değildir. Gelirinizi sağladığınız kişidir. O olmazsa, satın almazsa; siz de kazanç elde edemezsiniz. İşinizi sürdüremezsiniz, ayakta kalamazsınız. Bu bağlamda müşteriye, herkese davrandığınız şekilde davranamazsınız. Bunu yapan ekmeği ile oynar.

Bazı müşteriler kendilerini şirketin sahibi olarak görürler. Ürünü satın alırken şirketi de satın aldıkları havasına girerler. Söylemlerinde, eylemlerinde sınır tanımazlar; yaşadıkları sorunu abartarak (bire bin katarak) anlatırlar. Adeta kıyameti koparırlar. Rekabet ortamı, yanlış reklam sloganları (müşteri daima haklıdır, koşulsuz müşteri memnuniyeti, başka bir arzunuz? gibi) müşterinin, müşteri olmaktan çıkmasına; kendini kral/kraliçe gibi hissetmesine yol açmıştır. Bu yanlış bir histir. O nedenle müşteri ile ilgili söylemlerde dikkatli ve ölçülü olmak çok önemlidir.



BÜLENT MATARACI
Satış Sonrası Hizmetler Derneği Başkanı

otoriter@bulentmataraci.com
0532 421 00 05

25 LİTRE gün/ kişi SU, AYAK İZİ!



kaynakları üzerindeki baskı da derinleşmektedir. Arz ve talep arasındaki dengesizlikler, **SU KİTLİĞİ** adı verilen küresel bir sorunu ortaya çıkarmaktadır.

Su kıtlığı; su stresi, su sıkıntısı veya eksikliği, su krizini içermektedir.

Tarımsal ve endüstriyel su kullanımı arttıkça, su kaynakları üzerindeki baskı da derinleşmektedir.

Su kıtlığı kavramı ikiye ayrılabilir:

Fiziksel su kıtlığı

Ekonomik su kıtlığı.

*Fiziksel su kıtlığı, bir bölgenin talebini karşılamada doğal su kaynaklarının yetersiz olmasının bir sonucudur.

*Ekonomik su kıtlığı ise, yeterli doğal su kaynaklarının kötü bir şekilde yönetilmesi sonucunda oluşmaktadır. Su kıtlığı genellikle yağışların az olduğu bölgelerde meydana gelse de, insan faaliyetleri, nüfus yoğunluğu, yoğun tarım ve yoğun su talep eden sektörlerin de etkisiyle farklı bölgelerde de sorun yaratabilmektedir.

Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) araştırmacıları (Schlosser ve diğerleri, 2014) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, dünyada öngörülen 9,7 milyar insan nüfusunun yaklaşık %50'sinin 2050 yılı itibarıyla orta derecede stresli su kaynağı koşullarına sahip olması beklenmektedir. Julie C. Padowski (2015) tarafından yazılan bir makaleye göre, su kıtlığı 119 düşük gelirli ülkede sadece bir endişe değil mevcut bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

YARININ SUYU projesi; FOX TV'de... İZLEYİNİZ. Sektör Dernekleri; TESİDER Tesisat Teknolojileri Derneği ve SHD Satış Sonrası Hizmetler Derneği sivil toplum misyonuyla destekliyoruz. Geniş Bilgi; www.yarininsuyu.com iletişim kanallarından detaylı bilgi edinilebilir.

Bir kişinin ortalama tükettiği su miktarına SU AYAK İZİ denir. Türkiye; su stresli ülkeler sınıfındadır. İstanbul, kişi başı su tüketimi 190 litre/gün civarındadır. RİSK NEDİR?

Su varken koruyun

Türkiye, üç tarafı denizlerle çevrili bir ülke olmasına rağmen aşırı sıcaklıklara sahip "yarı kurak" bir bölgede yer almaktadır. Türkiye'ye düşen ortalama yağış miktarı (643 mm ile) dünya ortalamasının oldukça altındadır.

Yarının suyunu kurtarmak için, hemen!

Su, yaşamın, geçim kaynaklarının ve refahın bir kaynağıdır. Su; atmosfer ve toprak arasında sürekli akan ve sonu olan bir değerdir. Su güvenliğini sağlamak için, su kaynaklarını geliştirmek, doğru yönetmek, tasarrufa yönelik teknolojiyi kullanmak (Tasarruflu çamaşır, bulaşık makineleri, tasarruflu kombi ve petekler, su koşullandırma ekipman ve cihazları, çift fonksiyonlu klozetler, tasarruflu bataryalar, sarfiyatların geri dönüşümlü kullanımında, çocuklukla gelişebilecek öğretilerle bireysel-toplumsal olarak katılımcılık göstermek gerekmektedir. SİNGAPUR; artma su ve geri dönüşümle susuzluğun önüne geçmiştir.

Ünlü ekonomist Adam Smith, 1776 yılında ekonomi dünyasına sunduğu elmas-su paradoksunda, insanların kendi hayatları için çok önemli ve elzem olan suya değer vermek yerine, insan hayatı için bir değeri olmayan elmas gibi madenlere çok daha yüksek miktarlarda ödeme yapmayı tercih ettiklerini belirtir. Bu çelişki, Adam Smith'in de söylediği gibi; "Her şeyin gerçek bedeli, yani onu elde etmek isteyen kişiye gerçek maliyeti, onu elde etmek için harcanan çaba ve zorluktur." sonucuna götürmektedir.

Su kıtlığı nedir?

Türkiye'nin 2030 yılında su sorunu yaşamaması için neler yapabiliriz? Bir ekosistem; tüm canlıları (bitkiler, hayvanlar ve organizmalar), onların birbirleriyle ve cansız ortamlarla (hava, yeryüzü, güneş, toprak, iklim, atmosfer) etkileşimlerini içerir. Ekosistemin en önemli parçası olan su, ekosistemin gücü olarak adlandırılmaktadır. Ekosistemdeki su ihtiyacı aynı zamanda **küresel su kullanımının hayati bir bileşenidir.**

Su, tüm sosyo-ekonomik gelişim ve sağlıklı ekosistemin devamlılığı için gerekli bir kaynaktır. Yeryüzünde su miktarı yıllar içinde sabit kalmaktadır. Nüfus, tarımsal ve endüstriyel su kullanımı arttıkça, su

Goldmaster'dan uzun ömürlü kıyma makinesi: KIYMAX



2000W'lık performansa sahip, yüzde 100 bakırdan imal edilmiş uzun ömürlü motoru ve metal dişli setiyle dikkat çeken GoldMaster KIYMAX Kıyma makinesinin geniş kesme plakaları ve paslanmaz çelik bıçağı sayesinde, yapılacak işlem en kısa sürede tamamlanıyor. Geniş yüzeyli alüminyum tepsisiyle tek seferde haznesi kolayca doldurulabilen Kıymax'ın, geri sarma fonksiyonu yiyecekleri en hızlı şekilde istenen kıvama getiriyor. Sucuk, sosis, içli köfte gibi birbirinden farklı yiyecekleri özel aparatlarıyla kolayca hazırlamaya imkan veren cihaz, et ürünleri dışında salça, pulbiber, tarhana gibi kışlık yiyeceklerin hazırlanmasında da kullanılabilir.

GoldMaster, TUTKU filtre kahve makinesi ile kahve tutkunlarına farklı bir deneyim sunuyor

GoldMaster, kahve tutkunları için özel tasarladığı yeni TUTKU filtre kahve makinesini beğenimize sunuyor. Kahve hazırlama seçeneği ile sıcak ve taze filtre kahvenizin keyfini çıkarın. Tutku Filtre Kahve Makinesi'nin özel tasarımı sayesinde, filtre kağıdına ve kahve kapsülüne ihtiyacınız yok. Çıkarılabilir ve yıkanabilir filtresi ile her an kullanıma hazır. Temizliği çok kolay. Ölçek kaşığı ile istediğiniz kıvamda, kendi tarzınızda taze kahvenizi yudumlayabilirsiniz.



Goldmaster SR-2160 DJ Bluetooth Speaker ile sınırsız eğlence



Goldmaster SR-2160 DJ Bluetooth Speaker çift Bluetooth özelliği sayesinde 2 farklı telefon ile cihaza bağlanarak karaoke keyfini iki katına çıkartabilen SR-2160 ile DJ tadında müzik kalitesini sunuyor. Bavul tipi taşıma sistemi sayesinde istenen yere kolayca taşınabilen SR-2160, portatif tasarımıyla da müzik severlerin beğenisini kazanıyor. Radyo fonksiyonu ve USB-SD kart girişleriyle her tarzdan şarkı dinlenebiliyor.

Hoover, Vanity serisi ankastre fırınlar ile akıllı mutfaklar hazırlıyor



Vanity ankastre fırın, yavaş kapanan kapısıyla günlük kullanımda çarpmaları ve yıpranmaları önleyerek daha güvenli ve sessiz bir kullanım sağlıyor. Et pişirme sensörü eti istenilen düzeyde pişirmeye yarıyor. Standart ebatta 80 litre geniş iç hacmiyle aynı anda 5 rafta pişirme olanağı sunuyor. Teleskopik raf

sayesinde, tepsiler ve ızgaralar güvenli ve kolay şekilde fırına yerleştirilebiliyor. WiFi ile evde yokken bile fırını uzaktan kontrol edebilme kolaylığı yanında, kapak içine entegre edilmiş led aydınlatmalar sayesinde pişirme işlemi daha detaylı ve mükemmel görünürlük sağlıyor.

Hoover, Vanity serisi ankastre fırınlar sayesinde herkese üstün teknoloji, şık tasarım ve verimlilik sunuyor.

Fakir Gourmet Serisi yazlıkların yeni gözdesi



Yazlıklarda yemek yapmak için kullandığınız eski mutfak ekipmanlarınızın yerini Fakir Gourmet Serisi alıyor. Ergonomik tasarımı ürünler hem mekândan hem de zamandan tasarruf etmenizi sağlıyor.

Fakir Hausgeräte'nin çok amaçlı akıllı pişiricilerinin yer aldığı Gourmet Serisi, tatilde yemek yapma uğraşı ile vakit kaybetmek istemeyenlerin en büyük yardımcısı oluyor. Fakir Gourmet Serisi'nde yer alan Nosso, Guvech ve Cuisinier ile yapacağınız enfes lezzetler tatilinize lezzet katacak. Gezmeye ya da plaja gittiğinizde tüm malzemelerinizi Fakir'in akıllı pişiricileri Guvech ve Cuisinier'in içerisine koyduğunuzda, otomatik pişirme özelliği sayesinde döndüğünüzde yemeğiniz hazır oluyor. Size sadece düşününüzü alıp, tatilin ve lezziz yemeklerin tadını çıkarmak kalıyor. Fakir Gourmet Serisi ürünleri Nosso, Guvech

ve Cuisinier tekne ve yatlarda da kolayca kullanılabiliyor. Tekne ve yat ile çıktığınız gezilerinizde yemek hazırlama işini en pratik hale getiren Gourmet Serisi, ergonomik tasarımıyla hem dekoratif şıklık hem de mekândan tasarruf sağlıyor.



Hoover, camın şıklığını teknoloji ile buluşturdu

A++ enerji sınıfına ve 472 lt iç hacime sahip yeni Hoover buzdolapları, üstün özellikleriyle de göz dolduruyor. Yeni Hoover buzdolapları Smart Inverter teknolojisiyle, minimum enerji tüketimi yanında üstün performans



sunuyor, sessiz çalışırken uzun ömürlü kullanım sağlıyor. Karlanma ve buzlanmayı önleyen Total No Frost özelliğinin yanında, soğutucu ve dondurucu bölmelerin sıcaklığını bağımsız olarak ayarlamaya olanak sağlayan şık tasarımı Dokunmatik Elektronik Kontrol Paneli mutfaklara modern bir dokunuş katıyor.

Led aydınlatması sayesinde geniş iç bölmede her yiyecek kolayca görülüyor. Hızlı Soğutma ve Dondurma fonksiyonu, normalden daha kısa sürede soğutma ve dondurma işlemi yaparak zamandan tasarruf sağlıyor. Tatil ve Eco Modu sayesinde, buzdolabı kullanılmadığı dönemlerde enerji tüketimini minimuma indirerek verimlilik ve ekonomi dostu teknoloji sunuyor.

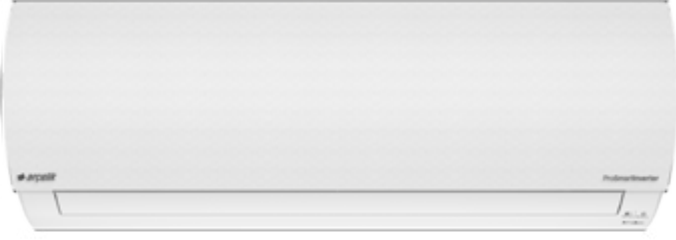
LG'nin en gelişmiş LED TV'si



Tüketici elektroniğinde pazar lideri LG Electronics (LG), televizyon serisinde inovasyonu ön planda tutarak premium TV serisini geliştirmeye devam ediyor. LG NanoCell TV'ler, görüş açısı ayırt etmeden evdeki her koltuktan üstün renk ve berraklık sunuyor.

LG'nin NanoCell teknolojisi, tam da bu amaçla, izleyici deneyimini bir üst sınıfa çıkartma arzusuyla geliştirildi. LG NanoCell TV'ler, Nano Renk özelliği ile donuk renkleri filtrelemek ve saflığı artırmak için temizleyici olarak çalışan nanopartiküller uygulayarak saf rengi üretiyor. Daha zengin bir renk paleti ile NanoCell TV, bir milyardan fazla rengi destekleyerek daha fazla titreşim ve netlik sunuyor. Daha da önemlisi, bu renkler dramatik etki için basitçe büyütülüp filtrelenmiyor; farklı görüş açılarından bile tam bir gerçeklik duygusu sağlamak amacıyla, gerçek renkler sunuluyor. LG'nin NanoCell televizyonlarında ayrıca, daha derin siyah tonlarını, daha ayrıntılı görüntülemek amacıyla ayrı ayrı Nano Siyah kontrol üniteleri de bulunuyor. Tam sıra karartma özelliğiyle NanoCell TV'ler kontrastı koruyor ve ışık sızmasını en aza indiriyor.

Arçelik'in yeni klimasıyla faturalar yarı yarıya azalıyor



Arçelik'in hem ısıtma hem de soğutmada A+++ verimli yeni kliması, sağladığı enerji tasarrufuyla elektrik faturalarındaki klima masrafını %50 azaltarak bütçelere destek oluyor. Arçelik 12660 A+++ model klima, 19 DB seviyede sessiz çalışarak evinizde kaliteli ve serin bir yaşam konforu sunuyor.

Arçelik, üstün özellikli teknolojik klimalarına bir yenisini daha ekledi. 12660 A+++ model klimalar, A+++ ısıtma ve A+++ soğutma verimliliği özelliğiyle A sınıfı inverter klimalara göre %50 enerji tasarrufu sağlıyor. Elektrik faturalarındaki klima masrafını yarı yarıya azaltan ürünü, Wifi özelliği sayesinde uzaktan kontrol edebilir, enerji tüketimini periyodik olarak takip edebilirsiniz. Çevreci R32 gaz kullanılan şık tasarımı Arçelik klimalar aynı zamanda 10 yıl kompresör garantisiyle satışa sunuluyor.

Arçelik'ten Türkiye'de bir ilk

Arçelik, üst bölmesi ister soğutucu ister dondurucu veya ister kapalı olarak kullanım imkânı sağlayan Multimode derin dondurucuyu tüketicilerle buluşturuyor.

Ev teknolojilerinin lider markası Arçelik, mutfaktaki ihtiyacınıza göre fonksiyonel çalışan Multimode özelliğine sahip derin dondurucuyu sunuyor. Arçelik Multimode derin dondurucuda 3 ayrı mod seçeneği ile ister tamamen dondurucu ister alt kısımdaki 4 çekmece dondurucu iken üst kısım soğutucu, istenirse de üst kısmı ekonomik modda tamamen kapalı kullanım imkânı veriyor. -27 derece dondurma ve 1 derece soğutma seviyelerine tek tuş ile ulaşma özelliği bulunan Multimode derin dondurucu, soğutma ihtiyacının olmadığı durumda üst kısmı tamamen kapatarak enerjiden tasarruf etme imkânı sunuyor. No frost soğutma özelliği ve A++ enerji sınıfı sayesinde enerji tasarrufuyla ön plana çıkan Multimode derin dondurucu; 300 litre hacmi, geniş ve kullanışlı 8 soğutma alanı, hızlı dondurma bölmesi, sebzelik çekmecesini, buzluk tepsisi ve buzluk gibi aksesuarlarıyla kullanıcılara fayda sağlıyor.



Rowenta ile günlük güzellik ritüelinizi hızlandırın

Tek adımda kurutma ve düzleştirme sağlayan Rowenta Express Air Brush ile günlük güzellik ritüelinizi hızlandırın.



Rowenta Express Air Brush, güçlü hava akımı ve ısılı fırça uçları sayesinde saçınızı nazıkçe tararken güvenli kullanımı ile etkili düzleştirme performansı sağlıyor.

Thermo Control teknolojisi sayesinde sabit sıcaklık sunan Rowenta Express Air Brush ile en başarılı düzleştirme performansının da keyfini çıkarma imkanı sağlıyor. Full shine sistemi ve iyon jeneratörü sayesinde parlak ve pürüzsüz sonuçlar sağlayarak saçlarınızın ışıltımasına yardımcı olan Rowenta Express Air Brush ile gözler üzerinizde olacak. Kompakt ve ergonomik tasarımı üretilen Rowenta Express Air Brush'ı seyahatte ve evinizde kolaylıkla kullanırken aynı zamanda 360 derece dönebilen kablosu sayesinde ise saçınızı rahatlıkla şekillendirme fırsatı yakalayacaksınız.

Ne çok fazla ne çok az: Profilo E-Doz Çamaşır Makinesi

Profilo, hassas ayarın önemini bilen annelere, onlar gibi hassas bir çamaşır makinesi sunuyor. Bir kez dolum yaptıktan sonra, yaklaşık 20 yıkamaya kadar kullanacağı deterjan ayarını kendi yapabilen Profilo E-Doz, zamandan tasarruf ederken ev ekonomisine de katkı sağlıyor.

Profilo'nun 9 kg kapasiteli E-Doz otomatik dozajlama özellikli çamaşır makineleri,



sıvı deterjan kullanımında deterjanı koyduktan sonra tekrar dolum yapmadan 20 defaya kadar yıkama imkanı sunuyor. Bu özelliği ile önemli miktarda su ve deterjan tasarrufu sağlayan çamaşır makinesi, aynı zamanda kolay kullanımı ve dokunmatik LED ekranlı modern tasarımı ile de öne çıkıyor.

A+++ sınıfı çamaşır makinelerine göre yüzde 30'a varan tasarruf sağlayan E-Doz özellikli makineler, EkstraEkle özelliği sayesinde ise unutulmuş çamaşırları makine çalıştırdıktan sonra bile ekleme şansı sunuyor. Otomatik program seçildiğinde, yerleştirilen çamaşırın ağırlığına, kirlilik miktarına ve kumaş türüne göre deterjan miktarını, yıkama sıcaklığını ve devir seçimini de kendisi ayarlıyor. Ayrıca JetPlus seçeneği ile seçili programın yıkama süresinde yine yüzde 65'e varan zaman tasarrufu sağlıyor.

Yaz sıcaklarına Dyson'dan serinletici çözümler

Akıllı ev teknolojileri geliştiren Dyson, son teknolojiye sahip hava temizleyici fanlarıyla klima soğutmasını sevmeyenlere serinletici bir alternatif sunuyor.

Dyson mühendislerinin evleri ve iç mekanlardaki havayı daha temiz tutmak için tasarladığı hava temizleyici fanlar, havadaki

zararlı maddeleri tespit edip hapsediyor. Dyson Pure Hot+Cool™ hava temizleyici fan ve Dyson Pure Cool™ hava temizleme fanı iç alandaki alerjen ve zararlı maddeleri tespit ediyor ve 0,1 mikron kadar küçük olan zararlı partiküllerin %99,95'ini hapsediyor. Havadaki zararlı gazları otomatik olarak algılıyor ve gerçek zamanlı olarak raporluyor.

Yaz aylarında serin hava akışı için Air Multiplier™ teknolojisi kullanan ürünler termostat ısı kontrolünü kullanarak otomatik olarak odayı hedef sıcaklıkta tutuyor. Odanın her yerinde soğutma sağlamak için havayı karıştırıyor ve dağıtıyor. Dağıtılarak temizlenen havanın yayılımı için güçlü bir hava akışı yaratıyor.

Dyson, gece moduyla hava kalitesini izlemeye ve havayı arındırmaya devam ederken Link uygulamasıyla da hava kalitesini akıllıca kontrol etme ve izleme imkânı sunuyor.



Fakir ile sıcak hava ve nem dışarıda kalsın

Fakir'in üstün teknoloji balon tipi vantilatörü Tyhra, oda ısısına göre akıllı hız ve vücut ısısına göre akıllı salınım seçeneklerini barındıran üstün teknolojiyle tasarlandı. İnsan hareketine duyarlı olduğu için mekân içerisinde kişinin yönüne göre hareket edebiliyor. Normal, doğal esinti, uyku ve eko enerji olmak üzere 4 farklı rüzgâr moduyla tercihinize göre serinleten çözümler sunuyor. Şık tasarımlı Fakir Thyra, 55 dB düşük ses seviyesi sayesinde sıcak havalarda sizi rahatsız etmeden görevini en iyi şekilde yapıyor. Fakir Thyra, "Eko Enerji Modu" sayesinde hem cep hem de çevre dostu.



Profilo Ankastre Fırın ile yaz sofralarının keyfini çıkar



Profilo Ankastre fırınlar; yenilenen tasarımları ve genişleyen multi fonksiyonel özellikleri ile yaz boyunca da mutfaklarında leziz tatlar yaratmak isteyenlerin en büyük yardımcısı olacak.

Kokuları ve tatları birbirine karışmadan 3 tepside, aynı türden, aynı anda hızlıca hazırlayabileceğiniz birbirinden leziz ve farklı yemekler ile hem sofranız zenginleşecek hem de zamandan tasarruf sağlayacaksınız.

3D sıcak hava dolaşımı, 8 ayrı pişirme ve ön ısıtma programıyla yemek yapmayı keyfe dönüştüren Profilo ankastre fırınlar, aynı zamanda Ecolyse teknolojisiyle sunulan kolay temizleme özelliği sayesinde de iç yüzeyi kendi kendine temizleyerek sizi büyük bir zahmetten kurtaracak. Teleskobik raf özelliği ile tepsileri tek elle rahatça öne çekmeye ve çıkarmaya imkan sağlayan, cam dokunmatik ekran ve gömülebilir düğmeleri ile de kullanım kolaylığı sağlıyor.

Arzum'dan yaz esintisi

Her yere taşınabilir olmasıyla tercih nedeni olan, yaz aylarında evlerin vazgeçilmezi vantilatörler artık geliştirilmiş yenilikleriyle daha fazla kullanım kolaylığı sağlıyor. Arzum yaz ferahlığını Windream Power ve Windart Eco vantilatörlerle sunuyor.

Arzum Windream Power uzaktan kumandalı ayaklı vantilatör, evin hangi köşesinde olursa olsun tek bir komutla kumanda edilebiliyor, pervane hızı ve yönü değiştirilebiliyor. Çift pervane sistemi sayesinde daha güçlü hava akışı ve daha geniş alana etki eden Arzum Windream Power, 3 kademeli hız ayarına sahip. "Normal", "Doğal" ve "Uyku" olmak üzere 3 farklı rüzgâr modundan birini seçerek dilediğiniz şekilde serinleyebilirsiniz. 7,5 saate kadar zaman ayarlamalı özelliği ile gece uykusuna dalmanın en keyifli halinin sunan Arzum Windream Power, siz ne zaman isterseniz o zaman kapanıyor.



Ütüde son teknoloji "TEFAL Pro Express Ultimate+"

Hayatı kolaylaştıran inovatif çözümleriyle "İyi ki varsın" dedirten TEFAL'in en yeni ve güçlü ütüsü, TEFAL Pro Express Ultimate+'ın içindeki sensör hareketinizi algıladığında güçlü şok buhar otomatik olarak devreye giriyor.



TEFAL'in en yeni ve en güçlü buhar kazanlı ütüsü TEFAL Pro Express Ultimate+ sahip olduğu akıllı sensör sayesinde hareketiniz doğrultusunda güçlü şok buhar çıkışı sağlayarak size mükemmel bir ütüleme deneyimi sunuyor. Yüksek basınçlı TEFAL Pro Express Ultimate+, 180gr/dk sürekli buhar çıkışı ve 650 gr/dk gücünde şok buhar özellikleri inatçı kırışıkları dahi giderirken ütüleme sürenizi kısaltarak size ekstra zaman kazandırıyor.

Uluslararası Zuchex Ev ve Mutfak Eşyaları Fuarı



Yer: Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi
Tarih: 12 - 15 Eylül 2019

12 - 15 Eylül 2019 tarihleri arasında Tüyap Beylikdüzü'nde düzenlenecek olan 30. Uluslararası Zuchex Ev ve Mutfak Eşyaları Fuarı, cam, porselen ve seramikten elektrikli ev aletlerine, metal mutfak eşyalarından plastik ev gereçleri/ bahçe aksesuarlarına, dekoratif ürünlerden mutfak eşyalarına kadar yaşamınızı kolaylaştıracak işlevsellğe ve estetiğe sahip birçok tasarıma ev sahipliği yapacak.

Tarsus Turkey / Life Media'nın organize ettiği fuar son 10 yılda ihracatını yüzde 82 artırarak, dünya genelinde tam 206 ülkeye ürün satışı başarısına imza atan ev ve mutfak eşyaları sektörünü bu fuarda bir araya getirecek. Ulusal ve uluslararası potansiyeli ile ev ve mutfak eşyaları sektörünü en iyi şekilde temsil eden 30. Uluslararası Zuchex Ev ve Mutfak Eşyaları Fuarı, her geçen yıl artan katılımcı ve ziyaretçi sayısı ile sektör profesyonellerine verimli ve etkili ticari bir platform alanı yaratıyor.

Sıfırdan Bire

Facebook, Microsoft, Paypal, Instagram, Twitter, LinkedIn, Whatsapp gibi bir startup fikriniz var ama bunu nasıl hayata geçireceğinizi bilmiyor musunuz? PayPal'ın kurucu ortaklarından ve Facebook'un yatırımcılarından biri olan girişimci Peter Thiel bu sorunun cevabını bu kitapta veriyor.

Peter Thiel'in kendi hayat hikayesinden ve tecrübelerinden yola çıkarak yazdığı bu kitapta girişimciliği kariyer olarak seçenlere kılavuz niteliğinde olduğunu belirtiyor. Girişimcilik yolunda olanlara, karşılaşılabilecekleri durumları ve yapılacak muhtemel hataları önceden görme fırsatı sunuyor.

Thiel öncelikle yaşadığımız çağa dair çok sıra dışı bir önermede bulunuyor: "Küçük mobil cihazlar bize her ne kadar birer mucize gibi görünse de aslında teknolojik açıdan durgun geçen bir çağa yaşıyoruz." Elbette bilgi teknolojileri günden güne hızla gelişiyor ama ilerleme neden sadece Silikon Vadisi ya da bilgisayarlarla sınırlı kalsın ki? İlerleme her endüstri ve sektörde gerçekleştirilebilir bir süreçtir ve başarıya ulaşmak için ihtiyacımız olan tek şey özgün bir fikre sahip olmaktır.

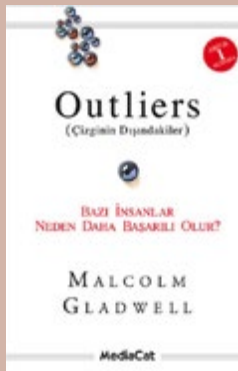


Yazar: Blake Masters, Peter Thiel
Çevirmen: Ekin Can Göksoy
Yayınevi: Pegasus
İlk Baskı Yılı: 2016
Sayfa Sayısı: 224

Outliers (Çizginin Dışındakiler) - Bazı İnsanlar Neden Daha Başarılı Olur?

Başarılı insanlar hakkında anlatılan bir hikâye vardır; onların zeki ve hırslı oldukları söylenir. Outliers'te Malcolm Gladwell başarının gerçek hikâyesinin bundan çok farklı olduğunu ve bazı insanların neden başarılı olduğunu anlamak için, bunların çevrelerine daha dikkatli bakmamız gerektiğini iddia ediyor. Mesela aileleri, doğum yerleri ve hatta doğum tarihleri... Başarının hikâyesi başta görüldüğünden daha karmaşık ve çok daha ilgi çekici...

Outliers, Beatles ve Bill Gates'in ortak yanlarının ne olduğunu, Asyalıların matematikteki olağanüstü başarısının sırrını, star sporcuların bilinmeyen avantajlarını ve tüm New Yorklu avukatların özgeçmişlerinin neden aynı olduğunu ve dünyanın en zeki adamının neden adını bile duymadığınızı açıklıyor. Bunların hepsi de nesiller, aile, kültür ve sınıf açılarından açıklanıyor. Gladwell'in iddiasına göre, bir Silikon Vadisi milyarder olmak istiyorsanız, hangi yıl; başarılı bir pilot olmak istiyorsanız nerede doğduğunuz çok önemli.



Yazar: Malcolm Gladwell
Çevirmen: Aytül Özer
Yayınevi: Mediacat Yayıncılık
İlk Baskı Yılı: 2009
Sayfa Sayısı: 244

Çizginin dışındakilerin, normal beklentilerin ötesinde başarıyı yakalayan kişilerin - hayatları tuhaf ve alışılmadık bir mantık izliyor. Gladwell bu mantığı basitleştirirken insanın kendi potansiyelinden en yüksek seviyede nasıl yararlanacağı konusunda heyecan verici bir plan sunuyor. Malcolm Gladwell, Tipping Point kitabında dünyayı anlama şeklimizi değiştirmişti Blink'te düşünme hakkındaki düşüncelerimizi değiştirdi. Outliers'taysa başarı konusundaki anlayışımızı değiştiriyor.

Garanti veriyoruz evinize Uğur gelecek!



7 yıl garantili Uğur derin dondurucular
indirimli fiyatlarla sizi bekliyor.



UED 7266 DTK A++



UED 7246 DTK NF D/S A+



UED 6183 DTK A+



-12°
Pratik Bölme

Sık kullandığınız ürünleri saklarken kapaksız yapısıyla size kolaylık sağlayan bölme.

218
Geniş Hacim

Tüm ihtiyaçlarınızı karşılayacak geniş iç hacim.

Hangar

Büyük lezzetler için Hangar çekmece.

A++
Soğutma Enerji Sınıfı

Doğayı ve bütçenizi düşünen düşük enerji tüketimi.

%100 Yerli

Türk mühendislerinin ve işçisinin ürünü.



~~2.500 TL~~
2.250 TL

UED 5218
DTK A++

Kampanya UED 7266 DTK A++, UED 7246 DTK NF D/S A+, UED 6183 DTK A+ ve UED 5218 DTK A++ ürünlerinde geçerli olup 31.08.2019 tarihinde sona erecektir. 7 yıl ücretsiz garanti kampanyası 03.05.2019 ve 31.08.2019 tarihleri arasında alınan belirli Uğur ürünlerde geçerlidir.

[/ugursogutma](#)

[ugur.com.tr](#)

UĞUR

Sevdikleriniz Uğruna

PHILIPS

Performance

7304 serisi

The One Evinize yakışan

Bir konuda eşsiz olmak... Tek olmak... "En" olmak...
İngilizce'de "The One" kavramı çok dikkat çekici bir anlama sahip...
Tıpkı yeni Performans Serisi gibi...

İzlediğiniz her detayın harika görünmesini sağlayan, üstün görüntü kalitesine
ve güçlü sese sahip, size Ambilight ile eşsiz bir deneyim sunan,
dikkat çekici bir seri...



4K UltraHD

P⁵ Perfect
Picture Engine

philips.com.tr/tv

Daha fazlasını
keşfetmek için
QR Kodu okutun

