

251

www.dagitimkanali.com.tr



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

Ayda bir yayınlanır / Mayıs 2020 / Yıl: 22 / ISSN 1302 308X

Her Yaprağında
Sevgi Olan,

Çiçek Annelerimize

arnica™



Anneler Gününüz
Kutlu Olsun

#ÇiçekAnnem



Tesla Premium

Toz Torbosuz Elektrikli Süpürge



Diva Trend

El Blender Seti



Diamond

Izgıralı Tost Makinesi



Demli

Çay Makinesi



Klik Klak

Dik Elektrikli Süpürge



Hayatınızı Kolaylaştırmak İçin “TASARLIYORUZ”



Özel
Üretim



Ücretsiz
Kargo



2 Yıl
Ürün Garantisi

PRİZ VE KAPAK SİSTEMLERİ

Metalline ; özgün tasarım, sürdürülebilir yenilik ve kaliteli üretim anlayışı doğrultusunda geliştirdiği Masaüstü Priz Sistemleri ile geleceğin ofis ortamlarını tasarlar ve üretir. Masa Üstü Priz kutusu teknolojilerine ihtiyaç duyduğunuz tüm alanlarda özel üretim çözümlerinizi de ortağınız olmaya devam ediyor.

FILTER PRO

Toz Torbasız Elektrikli Süpürge

DİKKAT ÇEKER!

GERÇEK TEMİZLİK HAVADA BAŞLAR



CYCLONE FİLTRE



ELEKTROSTATİK FİLTRE



KEÇE FİLTRE



SÜNGER FİLTRE

H.E.P.A. 13 FİLTRE



AKTİF KARBON FİLTRE



IONIZER



POLEN FİLTRE





MAYIS 2020 • SAYI: 251

İmtiyaz Sahibi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Yıldırım SÖYLEMEZ

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

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

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

Editör
Eren KILIÇ
Tolga Han Öztürk

Grafik
Ali ANIL
aliosmananil@gmail.com

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

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

Dağıtım
Etkin Dağıtım

Yayın Danışmanı
AJANS DİJİTAL KALEM
DijitalKalem

ISSN 1302 - 308X

www.dagitimkanali.com.tr

Tüm yayın hakları Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı'na aittir. Dağıtım Kanalı, dayanıklı tüketim malları sektöründe aylık olarak yayımlanır. Basın kanununa göre yerel-sürelili 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 İlke ve Etikleri'ne uymaya söz vermiştir.



Sektörel Yayıncılar
Derneği Üyesidir.
www.seyad.org

İçindekiler

6

Söyleşi

Vestel Yurtiçi Satış GMY

Tarık Leloğlu

Vestel, koronavirüs salgını kapsamında tüketicilerin hayatını kolaylaştırmaya odaklandı



8

Söyleşi

Soysal Eğitim Danışmanlık Kurucusu

Suat Soysal

Bu krizden ne kadar az yara alırsak o kadar güçlü çıkarız



12

Dosya

Beyaz eşya sektörü Covid-19 ile nasıl mücadele ediyor?



22

Sektör Haberi



30

Söyleşi

Alerji ile Yaşam Derneği Yönetim Kurulu Başkanı

Özlem Ceylan

Beyaz eşya sektörünün sağlıklı ürünlere yatırım yapması ve Ar-Ge çalışmaları yürütmesi çok önemli



34

Dijitalleşme

Dijital Dönüşüm Danışmanı ve Me Consultancy Kurucusu

Murat Erdör

Bayilerin dijital pazarlama kanallarında aktif olmaları gerekiyor



35

Araştırma

KPMG perakende için Covid-19 rehberi yayınladı

COVID-19 perakende tüketicilerini online ticarete taşıdı



38

Bayi

Gürbüz Grup sağlık kurumlarına, yaşlı ve ihtiyaç sahiplerine yardım eli uzattı



40

Makale

Didem Tınarloğlu



42

Değerlendirme

Beyaz eşya satışları ilk çeyrekte yüzde 11 arttı



44

Makale

Gökçe Özkarar Gradwohl



45

Ürünler



48

Sinemadem



Milli hedef belli olmuştur. Ona ulaşacak yolları bulmak zor değildir.

Denebilir ki, hiçbir şeye muhtaç değiliz.

Yalnız bir tek şeye çok ihtiyacımız vardır:

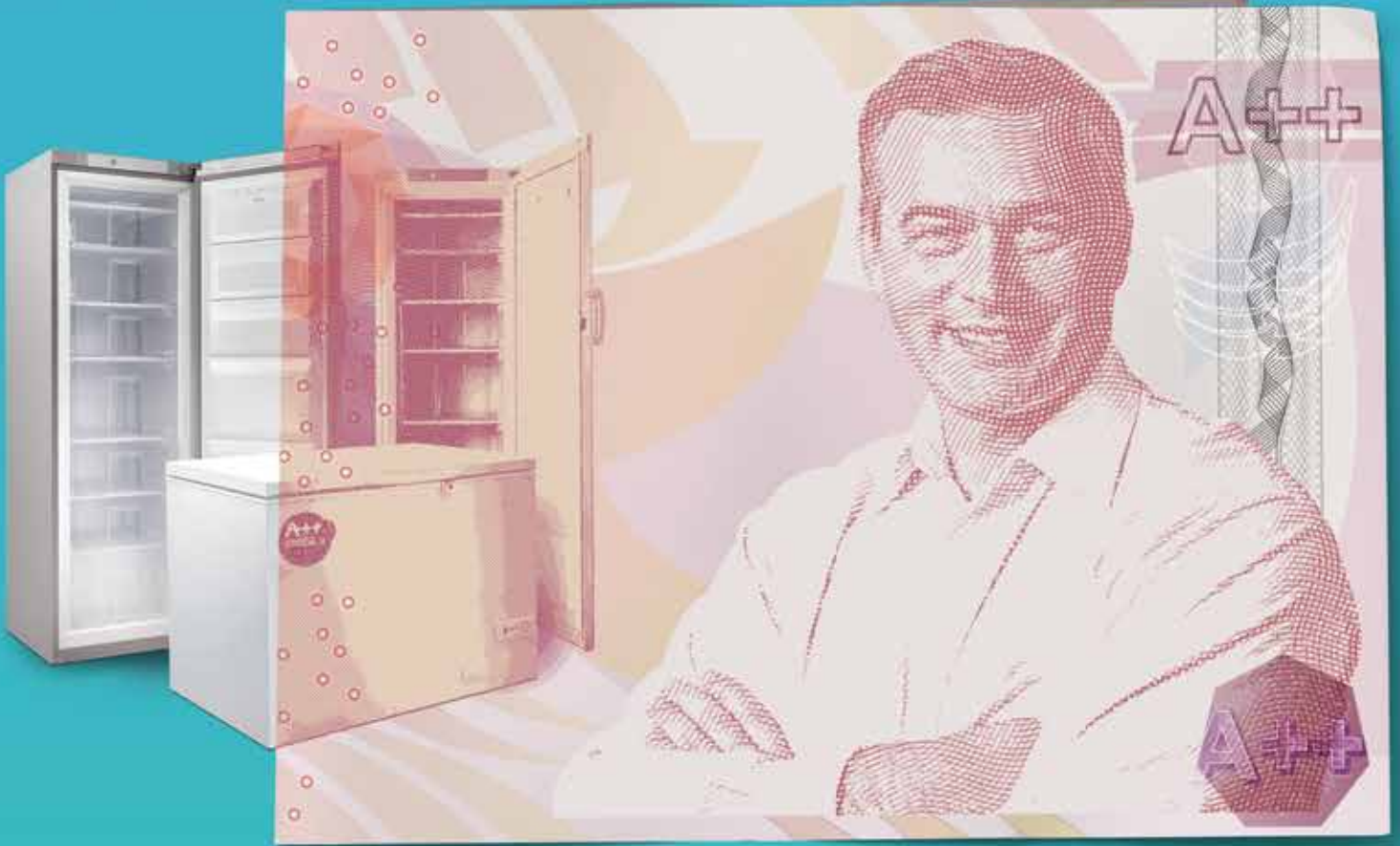
ÇALIŞKAN OLMAK!

B. Atatürk



Alırken de Satarken de Şenocakla!

Şenocak olarak 1915 yılından beri müşterilerimize kazanç sağlamanın haklı gururunu yaşıyoruz. 2020 yılında da geniş ürün gamımızla müşterilerimize ve iş ortaklarımıza kazandırmaya devam ediyoruz.
Alırken de satarken de...



ŞENOCAK



senocak.com.tr



Dağıtım Kanalı

Aboneyim abone Dergilerim elimde



Dergimize
abone olmak
şimdi çok kolay,
gündemi yakından
takip etmek için
ABONE OL



Sunuş



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

Beyaz eşya sektörü, Covid-19 dönemini nasıl geçiriyor?

Koronavirüs salgını tüm hızıyla dünyayı etkilemeye devam ediyor. Hem toplum sağlığı hem de ekonomiler için oldukça önemli bir baskı unsuru oluşturan ve yarattığı negatif durum sebebiyle kötü günler geçirmemize sebep olan Covid-19, beyaz eşya sektörünü de yakından etkiliyor. Birçok farklı sektörden önde gelen markalar ve kuruluşlar, hemen her gün yaptıkları açıklamalarda sektörel daralmalara, kayıplara, satış azalmalarına ve ekonomik sıkıntıya işaret ediyor. Peki Türkiye'nin de en büyük ve lokomotif sektörlerinden biri olan ve dünyada da çok önemli markaların ve kurumların yer aldığı beyaz eşya sektörü bu dönemde neler yapıyor? Türkiye beyaz eşya sektörünün en önemli markalarına ve isimlerine bu soruyu yönelttik.

Sektörün tek dergisi olan Dağıtım Kanalı olarak bu sayımızda önemli bir sektör uzmanını ağırlıyoruz. **Soysal Eğitim Danışmanlık Kurucusu Suat Soysal** koronavirüs salgını ile düşüncelerini, virüsün etkilerini, öngörülerini ve tahminlerini bizlerle paylaştı.

Bu sayımızda diğer bir konuğumuz **Alerji ile Yaşam Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Özlem Ceylan**. Beyaz eşya sektörünün alerji hastalıklarına yönelik Ar-Ge yatırımları ve yaptıkları çalışmaları değerlendiren Ceylan, son dönemde sağlık konusuna artan trendi ve neler yapılması gerektiğini dergimize aktardı.

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği'ne (TÜRKBED) üye şirketlerin 2020 yılının ilk 3 ayında gerçekleştirdikleri iç satışlar geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 11 oranında arttı. Sektör ilk çeyrekte güçlü ihracatını ve üretimini korumayı başardı. Derneğin değerlendirmelerini ilerleyen sayfalarda okuyabilirsiniz.

Keyifli okumalar...



Derin dondurucuda ekonominin yeni adı



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



DCF 190 L D/S



DCF 280 L D/S



DCF 387 L D/S



DCF 466 L D/S



UĞUR ŞİRKETLER GRUBU



444 75 25



deltasogutma.com.tr



/deltasogutma

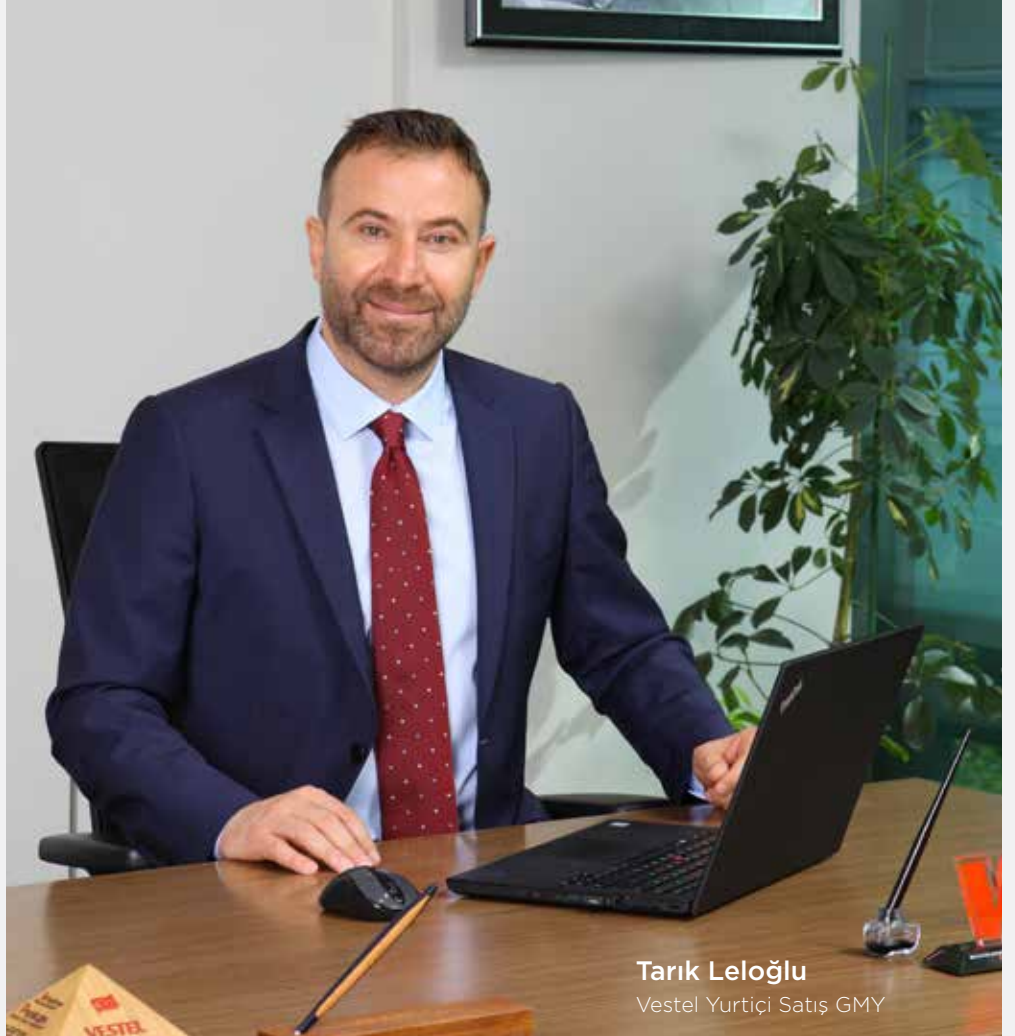
Vestel, koronavirüs salgını kapsamında tüketicilerin hayatını kolaylaştırmaya odaklandı

Çin'den başlayarak neredeyse tüm dünyaya yayılan COVID-19 pandemisiyle mücadele devam ediyor. Ülke çapında virüsle verilen mücadeleye hem hastanelere yardım ve bağış yaparak hem de sağlık çalışanlarına ve risk grubundakilere özel uygulamalarla destek veren Vestel, bu dönemde tüketicilerin hayatını kolaylaştıracak çözümler sunuyor.

Türkiye'nin perakende sektörüne yön veren markaların başında gelen Vestel, koronavirüs salgınıyla mücadele kapsamında kurum ve kuruluşlara desteğini sürdürürken, toplum sağlığını koruyacak önlemleri almaya da devam ediyor. Sosyal izolasyonun üst seviyede olduğu bu dönemde tüketicilerini mağdur etmemek için ekstra önlemler alan Vestel, bu süreçte mümkün olduğunca hızlı ve kolay bir şekilde ürün ya da servislerini müşterilerine sunuyor.

Vestel Yurtiçi Satış GMY Tarık Leloğlu: "Bize ihtiyacı olan herkesin hayatını kolaylaştırmaya odaklandık"

Vestel olarak müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurup, çözümlerini bu yönde geliştirdiklerinin altını çizen Vestel Yurtiçi Satış Genel Müdür Yardımcısı Tarık Leloğlu, "Tüm dünyanın canla başla mücadele ettiği Koronavirüs salgını kapsamında Vestel olarak yetkililer tarafından belirlenen adımları titizlikle uyguladık. Hem çalışanlarımızın hem müşterilerimizin sağlığını korumaya, öte yandan onların her daim yanında olduğumuzu hissettirmeye odaklanarak, çalışmalarımıza yön verdik. Türkiye'de ilk vakanın görülmesini takiben, gerekli uygulamaları hızla hayata geçirdik. Bizim için müşterilerimiz her şeyden önce gelir. Daha önce benzerini tecrübe etmediğimiz bu olağanüstü süreçte müşterilerimizin ve bize ihtiyacı olan herkesin hayatını kolaylaştırmaya odaklandık." açıklamasında bulundu.



Tarık Leloğlu
Vestel Yurtiçi Satış GMY



Sektörde devrim yaratan uygulama: 24 saatte teslim

Vestel, büyüyen ve büyümeye de devam eden online satışlar için 24 saatlik teslim süresi ile devrim niteliğinde bir uygulamayı hayata geçirdi. Tüm Türkiye'nin salgınla mücadele ettiği bu dönemde müşterilerinin üstün bir hizmet anlayışı ile yanında olduğunu vurgulayan Vestel, kendi web sitesi üzerinden

Bu uygulama ile müşterilerimize en hızlı şekilde ürünü sevk ederek, tüketici faydası ve memnuniyeti sağlayarak, markamıza değer katmak en büyük hedefimiz. Bugün bayiden sevk süreci ile 24 saatte Türkiye'nin her yerine teslimat yapabilir durumdayız. Çünkü Türkiye'nin her yerinde bir Vestel var. Bu süreçte iş ortaklarımız en büyük lojistik destek birimimiz haline geldi. Aynı zamanda iş ortaklarımıza o gün fiziki noktada yapma imkânı olmayan satış yapma fırsatı da sunarak, ek ciro katkısı sağlamak en değerli kazanımlardan biri olacak." dedi.

Müşteri hizmetlerinde COVID-19 döneminde yeni uygulamalar

Vestel Müşteri Hizmetleri

toplum sağlığını korumak amacıyla, müşterilerin teknik sorunlar için yetkili servis kaydı açtırmadan önce başvuracakları, video anlatımlı çözümlerin yer aldığı çözümler vestel.com.tr web sitesini kurdu. Öte yandan Vestel, müşterilerinin Mart-Mayıs aylarında garantisi biten ürünlerinin garanti sürelerini 3 ay ücretsiz uzatıyor.

Sağlık çalışanları ve 65 yaş üstüne ayrıcalık

Vestel sağlık çalışanlarına destek olmak amacıyla bir uygulama başlattı. COVID-19 ile mücadele bitene kadar doktorlar, hemşireler, eczacılar, hasta bakıcılar, hizmet görevlileri ve sağlık sektöründeki tüm çalışanlar Vestel servis hizmetlerinden 7 gün 24 saat ücretsiz olarak yararlanabilecek. Sağlık çalışanları, kendilerine özel 0850 393 56 66 numaralı hattı arayarak, garanti kapsamı dışındaki ürünleri dâhil teknik destek ve servis hizmeti ücretsiz olarak alabilecek.

Vestel Müşteri Hizmetleri, üst düzey hijyen tedbiri alan personeliyle, 65 yaş üstü vatandaşlar ve sağlık personeline öncelik vererek teknik desteğe ihtiyaç duyan müşterilerine yardımcı oluyor. Vestel Müşteri Hizmetleri 65 yaş üstü müşterilere servise gitmeden önce telefonla ihtiyaçlarını soruyor ve alışveriş yaparak gidiyor. Servis personeli ayrıca 65 yaş üstü kişilerin uzun zamandır görüşemediği çocukları, torunları, yakınlarıyla görüntülü görüşmesini sağlıyor. Görüntülü görüşme yapmaya imkânı olmayan ya da kullanmayı bilmeyen yaşlılar bu sayede özledikleri kişilerle görüşebiliyor. Öte yandan 1 Mart'tan itibaren geçerli olmak üzere Vestel beyaz eşya ürünlerinden biri ya da televizyon alan 65 yaş üstü veya evinde 65 yaş üstü birey bulunan kişilere Sütas lezzet paketi hediye ediliyor. Paketin içinde bağışıklık sistemini güçlendirecek kaymak, tava yoğurdu, kefir, peynir, süt ve tereyağı gibi ürünler yer alıyor.

Hastanelere destek

Vestel, bugünün kahramanları sağlık çalışanlarının hayatlarını kolaylaştırabilmek için ürünleri ile hastanelere yardımcı oluyor. Klima, çamaşır, bulaşık ve kurutma makinesi gibi beyaz eşyaların yanı sıra kahve ve çay makinesi, tost makinesi gibi küçük ev aletlerinden oluşan setleri İstanbul, Ankara, İzmir, Manisa, Bursa, Antalya başta olmak üzere Türkiye'nin birçok noktasındaki sağlık kuruluşuna bağışladı. Tüm bunların yanı sıra ilgili kurumların cihaz ihtiyaçlarına da destek veren Vestel, içinden geçtiğimiz bu zorlu süreçte her türlü yardıma hazır olduğunu belirtiyor.

Televizyon hediye kampanya yoğun ilgi gördü

Vestel Nisan ayı boyunca 80 ekran televizyon hediye kampanya düzenledi. Vestel'den buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, derin dondurucu, solo fırın veya ankastre fırından üçünü alan kullanıcılara 80 ekran televizyon hediye edildi.



yapılan alışverişlerde tüm kategorilerdeki ürünleri 24 saatte teslim ediyor. Evde kalmanın çok önemli olduğu ve zorunlu haller dışında sokağa çıkılmayan günler Vestel, bu uygulamayla büyük kolaylık sağlıyor. Perakende sektöründe devrim niteliğindeki bu uygulamayı Türkiye'nin dört bir yanına yayılmış bayi ağı sayesinde hayata geçirebildiklerinin altını çizen Vestel Yurtiçi Satış Genel Müdür Yardımcısı Tarık Leloğlu, "24 saatte teslim uygulamamızı geniş bayi ağıımız sayesinde hayata geçirdik.



Bu krizden ne kadar az yara alırsak o kadar güçlü çıkarız

“Türkiye bu global krizden güçlenerek nasıl çıkar tartışmalarını çok anlamlı bulmuyorum. Biz kendi krizimizi doğru yönetelim yeter. Ne kadar az yara alırsak o kadar güçlü çıkarız. “Dünyada öne çıkmak” hedefi yerine “kendi evimizde en az hasarlı kriz geçirmek” hedefi daha doğru.”



Ne oldu?

Büyük bir kriz yaşamaya başladık. Krizin iki özelliği var

1. Beklenmiyordu ve sağlık krizi olduğu için yönetmesi kolay değil.
2. Tüm dünya bu krizi yaşıyor.

Tüm dünyanın bu krizi yaşaması bizim için avantaj mı dezavantaj mı?

Sektörden bir dostumuz dedi ki "Her krizde Türkiye'nin neden krize girdiğini dünyaya anlatmak zorunda kaldık, çok da kolay olmazdı, şimdi bu zorluk ortadan kalktı." Mizah gibi görünse de bu önemli bir avantaj. Özellikle global markaların ülkemizde temsilciliğini yapan markalar için.

Türkiye bu global krizden güçlenerek nasıl çıkar tartışmalarını çok anlamlı bulmuyorum. Biz kendi krizimizi doğru yönetelim yeter. Ne kadar az yara alırsak o kadar güçlü çıkarız. "Dünyada öne çıkmak" hedefi yerine "kendi evimizde en az hasarlı kriz geçirmek" hedefi daha doğru.

Krizin kazananları kim?

Yaygın kanının aksine, dolandırıcılar dışında krizin çok büyük kazananı yok. Neden:

- Satışları artan marketler, aynı zamanda büyük maliyetlerle karşı karşıyalar. Aldi'nin 23 yıl CEO'luğunu yapan, Perakende Günleri konuşmacılarından olan Paul Foley'e göre en büyük maliyetlerden birisi vardiyaları birbirinden izole etmek.

- Yine Foley, marketlerin bu dönemde, en çok sattıkları ürünlerin kar marjı en düşük ürünler olduğunu söylüyor. E ticaretin marketler için, aynı ürünü daha yüksek fiyata satmadıkları sürece karlı olmadığını da ekliyor.



- Zoom gibi uzaktan iletişim şirketleri, büyük satışlar yaptılar ve hisseleri çok değer kazandı. Ancak uzun vadede baktığımızda hayat bu derecede uzaktan iletişimle geçmeyeceği için bu kazanımlar sürekli olmayacak

- E ticaret sitelerinin satışları katlandı. Fahiş fiyatla satanlar dışında onlar da marketler gibi büyük maliyetlerle karşı karşıya kaldılar. Tıkanan lojistik hizmeti onlara pahalıya patladı. Binlerce yeni eleman aldılar, ancak Amazon birer birer Avrupa operasyonlarını askıya almaya başladı. Yaptığı yeni yatırımlar da zarar olarak hanesine yazacak.

Krizin kaybedenleri kim?

En büyük darbeyi yiyenler havayolu, turizm gibi şirketler olmakla birlikte tüm sektörler etkilendi. Mali yapısı sağlam olmayan her şirket, sektörü ne olursa olsun kaybetti.

Sağlam olanlar, devlet destekleri ve aldıkları önlemlerle toparlayacaklar, diğerlerine hiçbir destek fayda etmeyecek.

Yeni dünya düzeni geliyor mu?

Gelmiyor. Konuştuğumuz bütün uzmanlar böyle iddialı görüşlere katılmıyorlar. Bir salgınla yeni dünya düzeni kurulmuyor.

Müşteri davranışları kalıcı olarak değişti mi?

Değişmedi. Perakende Günleri konuşmacılarından, müşteri davranışları uzmanı Ken Hughes şöyle açıklıyor: "salgın süresince davranışlarda önemli değişimler oldu. Tehlike azalınca yavaş yavaş eski alışkanlıklarına dönecekler, salgın bittiğinde de davranışlarda kalıcı değişiklik çok fazla olmayacak".



E ticaret artık kral mı?

Değil. Salgın öncesine göre artacağı kesin. Bunun önemli nedeni, yine Perakende Günleri konuşmacılarından Pascal Coppens'e göre, daha önce e ticaret kullanmamış toplum kesimlerinin salgın sırasında mecburi olarak kullanarak tanışmış olmaları. Bu kesimlerin bir bölümü, salgın sonrasında da devam edecek. Ancak e ticaret zaman içinde normal artış hızına dönecek

E- ticaret sitelerinin satışları katlandı. Fahiş fiyatla satanlar dışında onlar da marketler gibi büyük maliyetlerle karşı karşıya kaldılar. Tıkanan lojistik hizmeti onlara pahalıya patladı.

Fiziksel mağazalar ne önlemler alıyorlar?

Klasik hijyen tedbirlerinin dışında, alışveriş sürecini kısaltmaya yönelik tedbirler alıyorlar. Bünyesinde Marks&Spencer, Gap ve Banana Republic markalarını barındıran Fiba Perakende Grubu Başkanı Oya Sener, "gör, beğen, dene, al" sürecindeki "dene"nin kaldırılması için çalışmalar yaptıklarını söylüyor. Yani ürün denemenin en önemli olduğu hazır giyimde dahi bunun kaldırılması/azaltılması konusunda ciddi çalışmalar yapılıyor.

Tedarik zincirinin önemi daha çok kavrandı!

Kolonya çok sattı ama çok zorlandılar. Önce

alkol bulamadılar. Buldular, sonra kapak bulamadılar. Süt üretimi yeterli oldu, ancak onlar da kapak bulamadılar. Önümüzdeki dönem tedarik zincirine yapılan yatırımların artacağı dönem olacak

Pazarlamanın kazananları ve kaybedenleri kimler?

Ken Hughes'e göre, krizin en sıcak döneminde ürün satmaya çalışanlar kaybetti. Ürün satmayı hiç düşünmeden, sadece müşterisine iyilik yapmak isteyenler ve bunun iletişimini yapanlar kazandı.

Kazananlara birkaç örnek:

- Sağlık çalışanlarına otellerini açanlar
- Sağlık çalışanlarına tüm araçlarını ücretsiz kullanıma açan araba kiralama şirketleri
- Sağlık çalışanlarına ücretsiz yiyecek içecek yollayan tüm firmalar ve dernekler
- Üretim merkezlerinde maske üreten hazır giyim firmaları, dezenfektan üreten çeşitli firmalar
- Saha çalışanlarına ve tüm halkımıza destek ve moral mesajı veren videolar çeken, sosyal medyada ve reklamlarda oynatan firmalar

Kaybedenlere birkaç örnek:

- Her gün kredi kartına, eski dönemdeki aynı promosyon sms'lerini yollayan bazı bankalar
- Sağlık çalışanlarına yolladığı ücretsiz yiyeceklerin tutarını açıklayan firmalar
- Destek mesajı için çekilen reklamlarda "kurnazca" markayı ve alışverişini öne çıkaran firmalar

Ne zaman biter?

Bu soruyu herkese sordum, tabi ki kimse bilemedi, ben de bilmiyorum. Bildiğimiz şu: Bu yazının yazıldığı sırada, virüs dünyada "zirve noktasına" henüz ulaşmadı. Ancak doğal olarak geri dönüş hazırlıkları yapılıyor. Hayat kademe kademe geri dönecek, iş dünyası da öyle.

En büyük darbeyi yiyenler havayolu, turizm gibi şirketler olmakla birlikte tüm sektörler etkilendi. Mali yapısı sağlam olmayan her şirket, sektörü ne olursa olsun kaybetti.

Mayıs ayı ortasında/sonunda AVM'lerin açılması tartışılıyor. AVM'ler piyasanın açılması açısından önemli gösterge. Bunun Haziran ayında olmasını savunanlar da var.

Görünen o ki, (salgında beklenmedik gelişmeler olmazsa) sonbahara kadar kademe kademe geri dönüş yaşanacak.

Bu dönemde ne yapmalı?

Maddeler halinde sıralarsak:

- Nakit akışı acilen sağlama alınmalı
- Geçmişin yanlış alışkanlıklarından, satmayan ürün gruplarından fırsat bu fırsat deyip kurtulunmalı
- Gereksiz işletme giderleri silkelenmeli
- Şirketin verdiği ürün/hizmetlerde dijitalin ağırlığı acilen artırılmalı

Biz ne yaptık?

Tabi ki herkese önerdiklerimizi. İlave olarak 2-3 Aralık'ta gerçekleşecek olan Perakende Günleri'ni Bahara taşıdık. Yeni tarihimiz 3-4 Mart. Hem sektörde taşlar yerine otursun hem de baharın keyfi ile yalalım diye.

Herkesin kalbindeki yeri ayrı, adı aynı anne



Beyaz eşya sektörü Covid-19 ile nasıl mücadele ediyor?

Covid-19 bir yandan toplum sağlığını doğrudan etkilemeye devam ederken bir yandan da dünya ekonomisi üzerindeki negatif baskısını devam ettiriyor. Birçok farklı sektörden önde gelen markalar ve kuruluşlar, hemen her gün yaptıkları açıklamalarda sektörel daralmalara, kayıplara, satış azalmalarına ve ekonomik sıkıntıya işaret ediyor. Peki Türkiye'nin de en büyük ve lokomotif sektörlerinden biri olan ve dünyada da çok önemli markaların ve kurumların yer aldığı beyaz eşya sektörü bu dönemde neler yapıyor? Türkiye beyaz eşya sektörünün en önemli markalarına ve isimlerine bu soruyu yönelttik.



Avrupa'nın 1 numaralı üreticisi konumunda olan ve 25 milyonluk üretim kapasitesi ile dünyada da adından söz ettiren Türkiye beyaz eşya sektörü, gelişimini ve büyümesini sürdürüyor. Ancak son dönemde ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını, her sektörü olduğu gibi beyaz eşyayı da etkilemiş durumda. Bir yandan markalar üretimlerini yavaşlatıp, zaman zaman durma noktasına gelirken bir yandan bayiler ve satış kanalları farklı stratejiler uygulayarak ayakta durmaya çalışıyorlar. TÜRKESD'in yeni açıkladığı rakamlara göre sektör Ocak-Mart

2020 döneminde yılın ilk 3 ayında beyaz eşyada 6 ana ürün grubunda iç pazarda, 2019 yılına göre yüzde 11 oranında büyüdü. İhracat oranı yüzde 3 oranında artarken, üretim seviyesi de korundu. COVID-19 pandemisine rağmen Mart ayında Türkiye'de 6 ana ürün grubundaki beyaz eşya satışları bir önceki yıla kıyasla yüzde 14 oranında arttı. Ancak ihracat yüzde 5 oranında azaldı. Bu artışlarda e-ticaretin ve online satışların payı oldukça büyük. Ancak farklı bir açıdan bakıldığında AVM'lerin kapalı olması ve son dönemde artan sokağa çıkma yasakları

satışları doğrudan etkiliyor. Bayiler zor günler geçirirken markalar da onları desteklemeyi sürdürüyor. Birçok açıdan bu sürecin nasıl sonlanacağını ve virüs sonrası dönemde neler olacağını kestirmek için oldukça güçleşiyor.

Biz de Dağıtım Kanalı dergisi olarak bu sayımızda koronavirüs özelindeki haberlerimize devam ediyoruz. Yeni sayımızda sektörün öncü markalarında görevli üst düzey yöneticilere mikrofonlarımızı uzatarak bu dönemi nasıl geçirdiklerini sorduk. İşte aldığımız yanıtlar.

Sağlığı en önemli önceliğimiz olarak görüyoruz

Can Dinçer

Arçelik Türkiye Genel Müdürü

Son 1 ayda iş yapış şeklinizde ve çalışma sisteminizde ne gibi değişiklikler yaptınız?

Arçelik olarak pandeminin çok erken safhalarında, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın açıklamalarına ve Koç Topluluğu genelinde uygulanmakta olan tedbirlere paralel bir hazırlık ve eylem planını devreye aldık. Bu plan doğrultusunda aldığımız önlemleri ve Koç Holding Acil Durum Koordinasyon Merkezi'nin yönlendirmeleri doğrultusunda aldığımız kararları günlük olarak tüm teşkilatımızla paylaşıyoruz.

Merkez ofislerimiz evden çalışma düzenine geçerken, üretim tesislerimiz, mağazalarımız, yetkili servislerimiz ve tedarik zinciri operasyonlarımız üst düzey hijyen kuralları çerçevesinde faaliyetlerini sürdürüyor.

Mağazalarımızda çalışma düzenimiz personelimizin aralarında gerekli mesafeyi koruyacakları şekilde düzenledi, el temizliği konusunda uyarılar yapıldı ve özellikle kasa noktalarında çalışan arkadaşlarımızın her işlem öncesi kullanımı için tek kullanımlık eldiven gönderildi. Ayrıca hem çalışma arkadaşlarımızın hem de müşterilerimizin kullanımı için el dezenfektanları ve kolonya bulunduruluyor. Mağaza içlerinde raflar, kapı kolları, kasa noktaları ve pos cihazları gibi sık kullanılan alanlar rutin bir şekilde titizlikle dezenfekte ediliyor.

Yetkili servislerimizde müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ekstra tedbir ve önlemler devreye alınıyor. Tüm servis çalışanlarımıza özel maske ve eldiven dağıtıldı. Onarım süreci tamamlanan ürünler dezenfekte edilerek müşterilerimize teslim ediliyor. Yetkili servis çalışanlarımıza her sabah ateş ölçümü ve sağlık kontrolleri uygulanıyor.

Depolama, tedarik zinciri ve dağıtım süreçlerimizde ise ortak kullanım alanları, servis araçları ve ekipmanlar düzenli bir şekilde dezenfektan ile temizleniyor ve havalandırılıyor.



Can Dinçer

Arçelik Türkiye Genel Müdürü

Bu dönemde Bayi / Perakendeci ağınıza ne tür tavsiyelerde bulunuyorsunuz? Marka olarak bayilerinize ve tüketicilerinize yönelik bir mesajınız var mı?

Türkiye'nin öncü şirketlerinden biri olmanın getirdiği sorumluluk bilinciyle, sağlığı en önemli önceliğimiz olarak görüyoruz. Bu kapsamda çalışanlarımızın yanı sıra bayi ve servis teşkilatımızın, tedarikçilerimizin ve tüketicilerimizin sağlığını ve güvenliğini önemsiyoruz. Bu hedefle tüm faaliyet alanlarımızda en üst düzeyde tedbirleri

hayata geçiriyoruz. İçinden geçtiğimiz bu zorlu süreçte toplumun temel ihtiyaçlarına yönelik üretim ve hizmetlerimizi aksatmamaya özen gösteriyor, tüm çalışma arkadaşlarımızın, paydaşlarımızın, iş ortaklarımızın ve tüketicilerimizin sağlığı konusunda üzerimize düşenleri eksiksiz bir şekilde yerine getirmek için var gücümüzle çalışıyoruz. Ülkemizin bu zor dönemden mümkün olan en az mağduriyetle çıkması için üzerimize düşen görevleri kararlılıkla yapmaya devam edeceğiz.

Birlikten doğan kuvvet mutlu günlerimizin referansı olacak

Erdoğan Kalkan

Fakir Hausgeräte Türkiye Satış ve Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

Son 1 ayda iş yapış şeklinizde ve çalışma şeklinizde ne gibi değişiklikler yaptınız?

Tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs salgını, şirketlerin çalışma sistemlerinde zorunlu değişiklikler yapmalarına neden olurken, biz de Fakir Hausgeräte olarak gerekli önlemleri aldık. Covid-19 pandemisinin yayılma durumuna karşı duyduğumuz sorumluluk bilinciyle, istihdam ve çalışan hakları konusundaki hassasiyetimizi göz önünde bulundurarak 19 Mart 2020 tarihinden itibaren Türkiye'deki tüm mağazalarımızı geçici olarak kapattık. Saha satış ekibimizi tamamen geri çekerken Saruhan Plaza'da çalışan ekip arkadaşlarımız ve yönetici kadromuz home office olarak işlerinin başındalar. Satışlarımızı Fakirshop.com.tr üzerinden online olarak gerçekleştiriyoruz. Çağrı merkezi ve üretim kısmında çalışan arkadaşlarımız da çok az sayıda olmak şartıyla tüm tedbirleri alarak dönüşümlü olarak işlerine devam ediyorlar. Mağazalarımızı ziyaret eden misafirlerimizin ve çalışma arkadaşlarımızın sağlığı bizim için en önemli konuların başında geliyor.

Bu dönemde bayi/perakendeci ağınıza ne tür tavsiyelerde bulunuyorsunuz? Marka olarak bayilerinize yönelik bir mesajınız var mı?

Öncelikle herkesin uzmanların uyarılarını dinlemesi ve kurallara uymaya dikkat etmesi gerekiyor. Küresel bir krize dönüşen bu zorlu süreci ancak bu şekilde atlatmak mümkün. Devletimiz ve tüm şirketler bu süreçte hiç kimsenin mağdur olmaması için yoğun çaba sarf ederken ülke olarak dayanışmaya en çok ihtiyaç duyduğumuz günleri yaşıyoruz. Fakir Hausgeräte olarak bayilerimiz için elimizden geleni yapmaya gayret gösteriyoruz. Hiç birinin sıkıntıya düşmesini ve mağdur olmasını istemiyoruz. El ele vererek atlatacağımız bu zorlu süreç sona erdiğinde tüm çalışanlarımızla ve bayilerimizle birlikte hayatı kolaylaştırmaya devam edeceğiz. Birlikten doğan kuvvet mutlu günlerimizin referansı olacak.



Erdoğan Kalkan

Fakir Hausgeräte Türkiye
Satış ve Pazarlamadan Sorumlu
Genel Müdür Yardımcısı

Bu süreci birlikte hareket ederek aşacağız

Mehmet Aygöl

Silverline Pazarlama Müdürü

Son 1 ayda iş yapış şeklinizde ve çalışma şeklinizde ne gibi değişiklikler yaptınız? Firma olarak bu salgın dönemini nasıl geçiriyorsunuz?

Sektörel bazda Nisan ayına baktığımızda Mart ayı ve öncesinde gelen siparişlerin devam ettiğini görüyoruz. Özellikle ihracat tarafında. Ancak Mayıs ayında siparişlerde yüzde 50 gibi bir düşüş söz konusu.

Bugüne kadar kademeli önlemler aldık. Fabrikayı Nisan ayının ilk haftası ücretli izne ayırdık. Tedbir amaçlı olarak. Gerekli hijyen koşullarını sağlayıp detaylı dezenfekte yapmak için. 2. hafta çalışmaya başladı. Şu anda komple çalışma başladı. Bizim niyetimiz üretimi devam ettirmek ancak öncelikle sağlık diyoruz. Bu arada fabrikalarımızda gerekli tüm sağlık önlemleri alınmış durumda. Özellikle ihracat tarafında bazı ülkeler pazarı yavaş yavaş açmaya başladı. Yeni siparişler alıyoruz.

Beyaz yakalı tarafında evden çalışmalarımız devam ediyor. Zor bir süreç yaşıyoruz hep birlikte. İşin ekonomik, psikolojik ve sağlık tarafı bulunuyor. Biz buradaki psikolojik tarafı müşteriler ve servislerle sürekli konuşuyoruz. Süreci birlikte aşılabileceğimizi hissettiriyoruz. Bayilerimizin, mağazalarımızın çoğu açık. Bu yerlerde çalışanlarımıza merkezden paketler hazırladık. Kendilerini daha rahat korumaları için. Sürekli bir iletişim içerisindeyiz. Moral ve psikolojik olarak desteklemeye gayret ediyoruz.

Mesaj vermek ister misiniz?

Bugüne kadar yaşadığımız krizlerin hiçbirine benzemiyor. Hepimiz aynı gemideyiz. En önemli mücadele evde kalmak. Gerekli hijyen ve sağlık koşullarına uymak. Hep birlikte mücadele edersek bu süreci en kısa zamanda atlatacağız ve normal hayatımıza döneriz. Sağlıklı kalsın herkes.



Mehmet Aygöl

Silverline Pazarlama Müdürü

Koronavirüs sürecinde elektrikli ev aletlerinde talepler değişti

Mehtap Yıldız

Arzum Pazarlama ve Ürün Geliştirmeden Sorumlu
Genel Müdür Yardımcısı

Koronavirüs sürecinin başından bu yana tüketicilerin evde kendi ekmeğini yapmaya başladıklarını belirten Arzum Pazarlama ve Ürün Geliştirmeden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Mehtap Yıldız; “Şu an, en büyük talebin Panetti ekmek yapma makinemize olduğunu söyleyebiliriz. Tüketiciler evden çıkmak istemiyor ve sağlıklı, güvenli beslenmeye önem gösteriyor.” dedi.

Sağlıklı beslenme bu dönemde çok önemli

Son yıllarda birçok farklı ürün ile sağlıklı beslenmeye katkı sunduklarını belirten Mehtap Yıldız, bu dönem bu ürünlerin satışında da önemli artışlar olduğunu altını çiziyor; “Tüketicilerimizin çoğu uzun süredir sağlıklı beslenmeye özenle yaklaşıyordu. Bu süreçte bu sayıda önemli bir artış görüyoruz. Örneğin detoks içeceklerinden sağlıklı birçok içeceği 3-4 dakika içinde kolayca hazırlayabileceğiniz Shake’n Take Kişisel Blender’ımız çok hızlı talep gördü. Biz de bu süreçte sosyal medya hesaplarımızdan tüketicilerimize düzenli olarak sağlıklı tarifler veriyoruz.”

Evde hijyen öncelikli

“Hijyene ve temizliğe oldukça önem verdiğimiz bu süreçte tüketiciler de elektrikli süpürgelerine yöneldi. Performansı yüksek makinelerle daha fazla hijyen ortamı sağlamak istiyorlar.” diyen Mehtap Yıldız, farklı bir kategoriye de değindi; “Evde motivasyonumuzu yüksek tutmak çok önemli. Bu süreçte hem kadınları hem erkekleri evde bakımlı kalmaya davet ediyoruz. Kendi saçını ve sakalını kesmek isteyen erkek müşterilerimizin sayısında bir artış görüyoruz. Ducati by Arzum markamızla erkeklerin yanındayız. Kadınlar da bakım kategorimizdeki inovatif ürünlerimizle bakımlarına kaldığı yerden devam ediyor.”

Evde kalamayan tüketiciler sefer tasına ilgi gösteriyor

İşlerine devam eden, evden çıkmak durumunda kalan tüketicilerin beslenme tedbirlerini de aldığını belirten Mehtap Yıldız; “Geçtiğimiz yıl tüketicilerimizle buluşturduğumuz ve Türkiye’de bir ilk olan elektrikli modern sefer tasımız Foodie, bu dönemde tüketicilerimizin yanında. Evde gönül rahatlığı ile hazırladıkları yemekleri Foodie ile her yere aynı tazelikte ve hijyenle taşıyabiliyor tüketicilerimiz.” dedi.



Mehtap Yıldız

Arzum Pazarlama ve
Ürün Geliştirmeden Sorumlu
Genel Müdür Yardımcısı

Bu süreci açık ve şeffaf bir şekilde yönetmeniz gerekiyor

Murat Kolbaşı

Arzum Yönetim Kurulu Başkanı



Murat Kolbaşı

Arzum Yönetim Kurulu Başkanı

Son 1 ayda ekibimiz daha çok evden çalışıyor. Şirket içerisinde İnsan Kaynakları'nda yeni bir departman kurarak ofise kimlerin geleceğini tayin ediyoruz. Ofise gelmesi gerekli olanlar için de geniş alanlar bırakıyoruz. Genelde 10-15 kişi oluyor maksimum. Geri kalan herkes evden çalışıyor. Bir koordinasyon oluşturduk ve tüm süreçleri aksatmadan yürütmeye çalışıyoruz.

Bütün paydaşlarımızla bir etkileşim oluşturduk. Fiziken ofislerde görüşmüyoruz ama yoğun bir şekilde iletişim halindeyiz. Tüm şirkette Microsoft Teams yüklü durumda. Yazışmaların tümü buradan da yapılıyor. Toplantıları bu sistem üzerinden yapıyoruz ve zamanı çok doğru şekilde yönetmeye çalışıyoruz.

En ciddi konu fiziki toplantılar. Bunlar, yerini tamamen sanal ortamdaki toplantılara bıraktı. Bu da aslında bir yerde trafik konusunda da ciddi bir avantaj sağlamış oldu. Bu yeni tarz, bizim alışkanlıklarımızı değiştirdi.

İş dünyasına adım attığım 1988 yılından bu yana 3-4 farklı kriz süreci yaşadım. Herkese tavsiyem, öncelikle morallerini yüksek tutmaları. Özellikle iş liderlerinin tüm ekibe moral ve güven aşılaması gerekiyor. Problemleri herkes biliyor. Kapalı kapılar ardında çalışmak bu dönemde daha da stres yaratıyor. Bunun için açık şekilde konuşup yapılacak şeyleri paylaşmak, çalışanlardan da fikirler almak önemli. Aynı zamanda maddi

olarak bazı sorunlar olacaksa bunları da önden konuşmakta fayda var. Şeffaf olmayı burada önemli bulunuyorum. Samimi olmak değerli. Tüm mesajları çalışanlara son dakika yerine önden vermek lazım. Herkes buna göre tedbirini alsın.

Tüm bu tip krizlerden, dün yaptığınız şekilde bugün çıkamayacağınızı bilmeniz gerekiyor. Bunun için kendinize uygun bir formül bulmanız lazım. Yeni iş yapış şekline alışarak tüketicilere farklı bir şekilde dokunmanız gerekiyor. Onlarla da paylaşım yapıp kaygılarını giderecek, beklentilerini daha fazla artıracak bir şekilde iletişim kurmak gerekiyor. Bayilere de bunu tavsiye edebilirim.

Herkes öncelikle sağlığına dikkat etsin, işsizliğin arkası her zaman ıstır...

Semir Kuseyri

BSH Bosch Türkiye Direktörü

Firma olarak bu salgın dönemini nasıl geçiriyorsunuz? Firma ve sektör özelinde...

Öncelikle bayilerimizi ve şirket içerisindeki çalışanlarımızı evden çalışmaya çevirdik. Nisan ayında genel olarak işlerde önemli bir azalma olacağını tahmin ediyordu herkes. Sonuç olarak böyle bir durumla da karşılaştık. Bayilerin de bu süreçteki ödemelerini 3 ay kadar ileriye attık. Önce onları bir rahatlattık. Mal akış hızında da mart ayı sonuna kadar devam ettik. Bu dönemde 4-7 Nisan'da fabrikamız kapandı. Bu süreçte de az da olsa montaj ve sevkiyatlarımız devam etti. Servis hizmetlerimiz de belirli bir saat aralığında devam etmekte. Şu anda herkes evdeyken online ya da telefonla işlerimizi yürütmeye çalışıyoruz.

Genel olarak sektörü nasıl görüyorsunuz?

Tam sezona başlayacağımız bir zamanda bu virüsle karşılaştık. Salgın iyi ihtimalle Haziran'da yavaşlarsa bekleyen talebin tekrar ortaya

çıkacağını düşünüyoruz. Sonbahar daha canlı geçebilir. Temmuz-Ekim arasında bir canlılık bekliyoruz. Bu aradaki süreçlerde pazar bir şekilde daralacak ama bunun ne kadar olacağını söylemek çok zor. Bu süreci atlayacağız ama umarım tüm dünya için önemli bir ders olur bu. Bu alandaki bilimsel çalışmalara önemli bir katkı sağlayacağını düşünüyorum. Bundan sonra da aynı süreçleri yaşamayız.

Herkesin sağlığına dikkat etmesi gerekiyor. Doğru şekilde korunma önlemlerini almaları önemli. Çalışanlar da sağlıklarına dikkat etsinler. Her zaman işsizliğin arkası ıstır. Bunu her kriz döneminden sonra görüyoruz. Küresel ve yerel krizlerde bunu hep gördük. İşin ekonomik boyutuna bakarsanız ilerleyen süreçlerde farklı pazarlar açılacağı için işler canlanacak gibi görünüyor.



Semir Kuseyri

BSH Bosch Türkiye Direktörü

BU GÜNLER GEÇECEK



GÜZEL GÜNLER GELECEK

Değerli sağlık çalışanlarımız;
özlediğimiz günler sayenizde gelecek.
#EksikOlmayın

Vestel olarak her şeyden önce sağlık diyoruz

Tarık Leloğlu

Vestel Yurtiçi Satış Genel Müdür Yardımcısı

Son 1 ayda iş yapış şeklinizde ve çalışma sisteminizde ne gibi değişiklikler yaptınız?

Virüsün Avrupa'yı etkisini aldığı gün itibari ile hem şirket çalışanlarımız hem de iş ortaklarımız için alternatif iş yapış şekillerini kurgulamaya başlamıştık. Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart itibari ile de altyapısını hazırladığımız tüm yeni süreçleri hayata koyduk. Biz şirket olarak önce sağlık dedik ve tüm mağazalarımızı ve servislerimizi hijyen anlamında en üst düzeye çıkardık, bu anlamda mağazalarımız ve servislerimiz her gün dezenfekte edilmeye başlanmıştır. Sağlık Bakanlığımızın belirlediği 14 kural hepimiz için düstur olmuştur. Şirket ve mağaza çalışanlarımızdan hamile olan ve kronik rahatsızlığı, koah ve solunum sisteminde rahatsızlığı gibi hastalıkları olan herkes idari izinli sayılmıştır. Dünyadaki virüsün etkilerine ve Sağlık Bakanlığımızın Evde Kal çağrılarına istinaden homeofis uygulamasına geçtik. Ofis ortamında çok yakın çalışan ve iletişimi çok yüksek olan şirketimiz için, iş yapış şeklimizde en büyük değişimlerden biri homeofis uygulamasına geçmek oldu. İletişimi kurmak için farklı uygulamalar kullanılmaya başlandı. İş ortamından uzakta olan ekipler, süreçlerin ofis ortamındaki gibi sağlıklı olması için iş takibi ve ilgilerini yüksek tutarak süreçlerde aksamaların önlerine geçmişlerdir.

İş yapış şekillerimiz ve çalışma sistemimizdeki en büyük değişikliklerden biri de, 2019 yılında zeminini hazırladığımız, E-Ticaret Bayiden Sevk projemizin ciddi anlamda ivmelenmesidir. Vestel.com.tr'den yaptığımız satışlarımızı en geç 24 saat içinde bayilerimizden teslim ediyor, hem içinde bulunduğumuz günlerde, tüketicilerin birinci önceliği haline gelen hijyen (daha az kişi ile temas) kuralını sağlamış hem de trafiği azalan mağazalarımıza gelir sağlamış oluyoruz. E-Ticaretten yapılan satışların bayiden sevki ile Mart ayında perakende ciromuzda artış bile olmuştur. Özellikle KEA, Derin Dondurucu, Buzdolabı, hijyen özellikli Çamaşır makinesi ürünlerimizde perakendede artış görülmektedir. Nisan ayında bu artış trendine LCD TV ürünlerimizde dahil olmuştur.

Bu dönemde Bayi / Perakendeci ağınıza ne tür tavsiyelerde bulunuyorsunuz? Marka olarak bayilerinize ve tüketicilerinize yönelik bir mesajınız var mı?

Aslında bayilerimizle sık sık paylaştığımız bilgi ve tavsiyeleri buradan paylaşmak en iyisi olacaktır. Böyle bir dönemde, tüm Beyaz Eşya Mağazaları, tüketicilerimizin ihtiyaç duyduğu ürünleri, tüketicilere sunmak için sosyal bir sorumluluk bilinciyle hareket ediyorlar. Onlara bu süreçte sağlıklı bir hayat ve kolaylıklar diliyorum.

Perakendeci sektörü, tüketici alışkanlıklarının uzun dönemli değişeceği bu dönemde, özellikle e-ticaret alanında yatırımlarını arttırmalı, online kanaldaki kampanyalara ağırlık vermeleri, lojistik, hijyen, ürün çeşitliği ve ürün önceliği kriterlerini de dikkate alarak tüketicinin yanında olduklarını, kolay erişilebilir olduklarını göstermelidirler. Aynı şekilde, satış sonrası hizmetlerde de uzaktan erişim ve hijyen daha da önemli hale gelmiştir.



Tarık Leloğlu

Vestel Yurtiçi Satış
Genel Müdür Yardımcısı

Tüketicilerimize mesajımız şudur; Bizler Vestel ailesi olarak, tüketicilerimizin sağlıklarına bu süreçte çok dikkate etmelerini ve "Evde Kal"malarını istiyoruz. Bizler hem tüm hijyen kurallarına uyan mağazalarımızdan hem de online kanalımızdan ihtiyaçlarını karşılamaya devam edeceğiz. Online mağazalarımızdan yapılan satışlarda, aynı gün teslimat ve üçer saat içinde servis randevusu olarak hızlı şekilde ihtiyaçlarını giderebileceklerdir.

Servis hizmetlerimizde de hijyen birinci önceliğimizdir. Servis ekibimiz, montaj ve nakliye sırasında maksimum hassasiyeti göstererek, uygun kıyafetler ile tüketicilerimize hizmet vermekte, tüm hijyen kurallarına net bir şekilde uymaktadırlar. Tüketicilerimiz, gönül rahatlığıyla ihtiyaçlarını karşılayabilirler.

Herkese sağlıklı günler dilerim.

SINGER®
KENDİ
MODANI
YARAT!

HER ANNENİN BİR SINGER'İ OLMALI

Rengârenk annelerin
renkli bir Singer'i olmalı.

Anneler günü kutlu olsun



SINGER®



C5205-GR

C5205-TQ



C5205-CR

C5205-PR

DANIŞMA HATTI
0850 390 99 09

www.singer.com.tr

[f](#) [t](#) [i](#) [y](#) [p](#) /SingerTurkiye



Makinenizin ömrünü
orijinal Singer iğnesi ve
yağıyla
uzatabilirsiniz.



Hemen İndirin

App Store Google Play

IFA 2020 yenilikçi bir konsept ile ziyaretçilerini ağırlayacak

IFA Global
Markets
STATION-BERLIN

IFA Berlin, Alman hükümetinin açıkladığı ve 5.000'den fazla katılımcısı olan organizasyonların 24 Ekim 2020 tarihine kadar yasaklanması kararının ardından yenilikçi bir konseptle ziyaretçilerini ağırlamaya hazırlanıyor. Bu ani gelişmenin ardından IFA, gfu ve Messe Berlin'in organizatörleri, etkinliği daha önce açıklanan tarihinde yapmak üzere bir dizi alternatif konsept üzerinde tartışmaya başladılar. Planlamayla ortaya çıkacak olan yenilikçi konsept kısa süre içerisinde organizatörler tarafından açıklanacak.

Gfu Consumer und Home Electronics Denetim Kurulu Başkanı Hans-Joachim Kamp konuyla ilgili yaptığı açıklamada Covid-19 pandemisi sonrasında böyle bir gelişmeyi beklediklerini ve ortakları Messe Berlin ile katılımcılarına sunacakları yeni bir çerçeve üzerinde çalıştıklarını söyledi.



Vestel Müşteri Hizmetleri, müşterilere ve sağlık çalışanlarına iki yeni uygulama açtı



Yetkililer, koronavirüs salgını nedeniyle zorunlu haller dışında evden çıkılmamasını öneriyor. Salgının etkilerini azaltmak ve daha çok insana bulaşmasının önüne geçmek amacıyla ülke çapında verilen mücadeleye destek veren Vestel, Müşteri Hizmetleri'nde iki yeni uygulama başlattı. Vestel Müşteri Hizmetleri, sosyal mesafenin çok önemli olduğu bu günlerde cozumvar.vestel.com.tr web sitesi ile müşterilere ürünlerinde karşılaştıkları sorunları yetkili servis desteği almadan çözme imkânı sunuyor. Ayrıca



Vestel Müşteri Hizmetleri, hem çalışanların hem de müşterilerin sağlığını korumak amacıyla iki yeni uygulama başlattı. Müşterilerin teknik sorunlar için yetkili servis kaydı açtırmadan önce başvuracakları, video anlatımlı çözümlerin yer aldığı bir internet sitesi kuran Vestel, ayrıca sağlık çalışanlarına COVID-19 ile mücadele bitene kadar 7/24 ücretsiz hizmet verecek.

müşteriler, yine portal üzerinden arıza ve montaj talebi oluşturup yetkililerle iletişime geçebiliyor. Uygulamayla yetkili servis hizmetlerinin zorunlu hallerde verilerek hem müşterilerin hem de çalışanların sağlığını korumak amaçlanıyor. Öte yandan Vestel, müşterilerinin Mart-Nisan ve Nisan-Mayıs aylarında garantisi biten ürünlerinin garanti sürelerini 3 ay ücretsiz uzatıyor.

Bosch, evde ekstra hijyen ve tasarruf için teknolojiyi sunuyor

Bosch Ev Aletleri, şimdi de çamaşır makineleri ve bulaşık makinelerinde ekstra hijyen ve tasarruf sağlayacak yeni teknolojiler sunuyor.



bulaşık makinesi hem de bulaşıklar için maksimum hijyen sağlıyor. Bu program ayrıca cihazın performansını artırarak ömrünü de uzatıyor.

Çamaşırlarda maksimum hijyen için ActiveOxygen

Bosch Ev Aletleri'nin geliştirdiği WAT24780TR ve WAX28FH0TR çamaşır makinesi modellerinde bulunan ActiveOxygen teknolojisi, sağladığı aktif oksijen (ozon) ile düşük sıcaklıkta bile çamaşırlarda maksimum hijyen sağlıyor. Aynı zamanda çamaşırları tertemiz ve mis gibi yapan ActiveOxygen, oksijen moleküllerinin doğal içeriğinde bulunuyor ve çamaşır makinesinde üretiliyor. Toplamda 30 dakika süren

bu işlem sonucunda çamaşırlarda güvenilir bir şekilde hijyen sağlanıyor. Düşük sıcaklık ile yıkama yapan programların tümünde ActiveOxygen® teknolojisini sadece tek bir tuşa basarak devreye almak mümkün. Böylece seçilen yıkama programına 30 dakikalık ActiveOxygen® özellikli hassas bir yıkama döngüsü eklenmiş oluyor. Bu döngü sayesinde çamaşırlarınızı yıpratmadan 20 derece gibi düşük sıcaklıklarda bile kaynama etkisi yaratarak hijyen sağlar. Bazı çamaşırlar daha az kullanılır, kirli değildir ama temizlenmesine ihtiyaç vardır. ActiveOxygen Refresh programı az kullanılmış giysiler ve üzerine koku sinmiş ceket, gömlek, bluz gibi hassas kıyafetlerin yıkamaya gerek kalmadan 45 dakikada yeniden tertemiz olup ve mis gibi kokması sağlıyor.

i-DOS ile %30 deterjan ve 7 bin litre su tasarrufu

Ne kadar deterjan kullanılacağını otomatik olarak belirleyen ve Bosch'un 5 çamaşır

makinesi modelinde yer alan i-DOS akıllı dozajlama sistemi, her yıkama öncesi makineye deterjan ekleme alışkanlığını değiştiriyor. Bu teknolojiyle donatılan Bosch çamaşır makineleri 1 litreye kadar sıvı deterjan alıyor ve sonraki 20 yıkamaya kadar deterjana ihtiyaç duymuyor. i-DOS sensörleri ile tam gerektiği kadar deterjan kullanarak hem deterjan tasarrufu sağlıyor, hem de su ve enerji kullanımını azaltıyor. Makineye koyulan çamaşırın ağırlığını ölçerek, ne kadar deterjan ve yumuşatıcı kullanılması gerektiğini hesaplayan i-Dos, aynı zamanda otomatik program seçildiğinde çamaşırların kumaş türünü sensörleri ile algılayarak en doğru sıcaklık, devir ve deterjan miktarını da ayarlayabiliyor. Çamaşırlarda mükemmel sonuçlar yaratan i-Dos, yılda 7 bin litre su tasarrufunun yanı sıra %30 deterjan tasarrufu sağlıyor.



3'lü hijyen teknolojisi ile bulaşıklarda ultra hijyen

Bosch'un 3'lü hijyen teknolojisi SMS67NW01T, SMS46J101T, SMS45JW00T, SMI46MS00T, SMS68J106T, SMS46J102T, SMI68IS02T model solo ve ankastre bulaşık makinelerinde bulunuyor. 3'lü hijyen teknolojisinin ilk ayağı olan ekstra durulama fonksiyonu ile bulaşıklar, son durulama aşamasında daha fazla su ile duruluyor. Böylece deterjan ve kimyasallardan daha iyi arındırılıyor ve kullanıcıların "bulaşıklar yeterince durulandı mı?" endişesini de sona erdiliyor. 3'lü hijyen teknolojisinin bir diğer unsuru olan ve hijyen konusunda hassas kişiler ve çocuklu aileler için ideal olan ekstra hijyen fonksiyonunda yıkama süresince bulaşıklar, daha uzun süre yüksek sıcaklığa tabi tutuluyor ve böylece bulaşıklarda üst düzey temizlik sağlanmış oluyor. Makine bakım programı ise bulaşık makinesinin iç aksamında biriken yağ ve kireç kalıntılarını temizliyor ve böylece hem



Miele

LANSMANA ÖZEL
3.990₺'DEN
BAŞLAYAN FİYATLARLA



TRIFLEX
3in1
INNOVATION

ÇOK ESNEK. ÇOK GÜÇLÜ. ÇOK HIZLI.

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



gurseskurumsal



gurseskurumsal

En
iyi anlar
içinde
“anne”
olanlar



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

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

 / gurseskurumsal

 / gurseskurumsalas



444 0 888

altus.com.tr

 /altustr



“Küçük ev aletleri sektörlerinde belli bir daralma yaşanacak”

TAİDER Aile İşletmeleri Derneği, koronavirüs salgını sürecinde bilgi ve tecrübe paylaşımını devam ettirmek üzere aile şirketlerini ilgilendiren konulardaki etkinliklerini her hafta cumartesi günü olmak üzere dijital ortama taşıdı. Bu kapsamda düzenlenen “Pandemik Fırtınada Yönetişim” çevrim-ici konferansının konuşmacısı Arzum Yönetim Kurulu Başkanı ve TAİDER üyesi Murat Kolbaşı, kriz sonrası hiçbir şeyin aynı kalmayacağını söylüyor: “Küçük ev aletleri sektörlerinde belli bir daralma yaşanacak ama o daraldıktan sonra inovatif ürünlerle birlikte yeni bir oluşum meydana gelecek.”

Türkiye'deki aile şirketlerinin kurumsallaşmasını ve kârlı sürdürülebilir büyümesini destekleyerek, Türkiye'nin

ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmak amacıyla faaliyetlerini sürdüren TAİDER Aile İşletmeleri Derneği, Covid-19 salgınına yönelik olarak alınan tedbirler çerçevesinde çalışmalarını #taiderkonuşuyor başlığıyla dijital ortama taşıdı. Bu kapsamda ilki düzenlenen “Pandemik Fırtınada Yönetişim” etkinliğinin açılış konuşmasını TAİDER Yönetim Kurulu Başkanı Candan Çilingiroğlu yaptı. Toplantının konuşmacı konuğu Arzum Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kolbaşı, oturum yöneticisi ise Moral & Partners Yönetici Ortağı ve TAİDER üyesi Vefa Reşat Moral oldu.



OLED TV 10 milyondan fazla sattı

Küresel pazar araştırma şirketi Omdia'ya göre, OLED TV'lerin toplam satışı Şubat 2020'de 10.05 milyon adede ulaştı. Bu rakama, ilk büyük boyutlu panellerin Ocak 2013'te LG Display üretim hattından çıkmasından bu yana geçen 7 yılda ulaşılması ise özel önem taşıyor. Bu dönüm noktasıyla, tıpkı 2000'lerde LCD TV'nin CRT TV'nin tahtına oturmasına benzer bir durum gerçekleşmiş oldu. OLED TV, 10 milyon satış rakamını aşarak yeni nesil TV olma unvanını taçlandırdı.

OLED paneller piyasaya sunulduğundan bu yana, her geçen yıl satışları katlanarak arttı. 2013 yılında sadece 35.000 adetle başlayan satışlar, 2017 yılına kadar kademeli olarak yılda 1.7 milyon adet satışa, ardından 2018'de 2.9 milyona ve geçen yıl da 3.3 milyona yükseldi. 2019'un dördüncü çeyreğinde, OLED panelleri dünya çapında satılan tüm ekran panellerinin (TV'ler için) yüzde 11'ini oluşturdu. Omdia, OLED'in satış hacmi payının 2023'te yüzde 23'e ve 2025'te yüzde 25'e ulaşacağını tahmin ediyor.



Annemin Asaleti Renginden Belli!

4509 Turbo
Venedik Rose



simfer

simfer.com.tr

Arzum, sağlık profesyonelleri için siper maske üretiyor

Yüz koruyucu siper maske üretimine başlayan Arzum, bu süreçte sağlık çalışanlarının yanında olacak. Siper maske üretimi için Güneş Plastik ile bir araya gelen Arzum, 10.000 yüz koruyucu siper maske üretimini kamu hastanelerindeki sağlık çalışanlarına ulaştıracak. Arzum sağlık çalışanlarıyla birlikte; sahada, depoda ve üretimde işinin başında olanları da unutmuyor. Sosyal sorumluluk bilinciyle üzerine düşen görevi yapmaya hazır olan marka, bu zorlu süreçte hizmet vermeye devam eden çalışanların da sağlıklarını koruyarak işlerine devam edebilmesi için yüz koruyucu siper maske desteği sağlayacak.



Samsung, evde zinde tutacak tavsiyeleri paylaştı



Samsung, insanların evlerinde sağlıklı vakit geçirmelerine yardımcı olmak için başlattığı "Evde Beraberiz" kampanyası kapsamında, birçok konuda tavsiyelerde bulunuyor. İşte evlerinizde hayatınızı güzelleştirecek o öneriler...

Samsung Health ile iyi hissedin

Sürekli evde vakit geçirmek strese neden olabilir. Stresinizle baş etmeniz için aynı rutine bağlı kalmamanız da gerekiyor. Samsung Health uygulaması, size, esnetme, kilo verme, dayanıklılık eğitimi ve daha fazlasını içeren yeni fitness programlarını öğretecek uzman eğitmenlerin videolarını hazırlıyor. Sağlıklı bir

yaşam tarzı için ihtiyacınız olan tüm araçların yanı sıra diyet izleyiciler ve fitness kılavuzları içeren ek kaynaklar sunmak için hazırlanan çok sayıda üçüncü parti uygulaması da bulunuyor.

Mikro egzersiz yapın

Egzersizler zihin için çok faydalıdır ve her zaman uzun sürelerde yapılmak zorunda değildir. Mikro egzersizler, tüm vücudunuzu çalıştıran ve nabzınızı yükselten 10 dakikalık kısa ve yoğun egzersizlerdir. 30'ar saniyelik ip atlama veya çömelme egzersizleriyle birlikte biraz da kardiyo çalışarak endorfin sağlayabilirsiniz. Ayrıca Galaxy Watch Active2



ile egzersizlerinizi takip edebilirsiniz.

Müzik listenizi yenileyin

Hepimiz müzik konusunda alışkanlıklarımıza çok bağlı olabiliriz ama yeni şeyler deneyimlemek fayda sağlayabilir. Çoğu müzik uygulaması, yakın zamanda dinlediklerinize bağlı olarak sanatçılar

tavsiye eder, dolayısıyla yeni bir şeyler bulmak kolaydır. Sesi gerçekten deneyimlemek için Galaxy Buds+ kulaklığınızı takın, gözünüzü kapatın ve o anı yaşayın.

Yaratıcılığınızı harekete geçirin

İşle egzersiz arasında, yaratıcılığın önemini unutmak kolaydır. Her gün 10 dakikanızı yazmaya, bir şeyler çizmeye ve hatta boyamaya ayırmaya çalışın. Tüm bu faaliyetler, stresi azaltmak ve zihninizi farklı bir şekilde kullanmak için harikadır. PENUP Uygulaması Galaxy Note serisi cihazlarınızda bulunan ve gittikçe büyüyen bir sanat topluluğu olarak bu konuda yardımınıza yetişecek.



*Biricik annelerimiz her zaman
en iyisini hak eder.*



Elektrikli süpürge'nin mucidi Hoover'den üstün temizleme teknolojisi.

Ultra hafif ve üstün performanslı H-FREE 200 çok fonksiyonlu kablosuz elektrikli süpürge, günlük ihtiyaçlarınızı mükemmel şekilde karşılar.

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

Beyaz eşya sektörünün sağlıklı ürünlere yatırım yapması ve Ar-Ge çalışmaları yürütmesi çok önemli

“Solunum yolu alerjileri için kapalı ortam hava kalitesi önem taşıırken, besin alerjilerinde güvenli ve sağlıklı beslenme ön plana çıkıyor. Beyaz eşya ve küçük ev aletleri tasarım ve üretiminde önce üreticilerin bu hastaların ihtiyaçlarını çok iyi tespit etmesi, gerekirse hastalarla anket çalışması yürütmesi, saptanan ihtiyaçlar doğrultusunda Ar-Ge çalışmalarını yürütmesi çok önemli.”

Alerji ile Yaşam Derneği olarak özellikle alerjik hastalıklar konusunda farkındalık ve bilinirliğin artırılmasına yönelik ciddi çalışmalar yapıyorsunuz. Derneğin genel olarak kuruluşu, faaliyetleri ve çalışmalarından bahsedermisiniz?

Alerji, özellikle son 20 yıllık zaman diliminde görülme sıklığında ciddi bir artış göstererek çağımızın başlıca yaygınlaşan hastalıkları arasına girdi. Ancak toplumumuzda alerji çok basit bir hastalık olarak algılanmakta. “Alerjik bir hasta baharda hapşırır, burnu akar, en fazla kaşınır kabarıyor.” gibi yanlış bir kanı söz konusu. Oysa ki alerji belirtileri hastadan hastaya çok değişkenlik göstermekle beraber, bazı hastalarda sadece bahar aylarında burun akıntısı, hapşırık gibi görülmesine karşın bazı hastalarda ise besin alerjisi şeklinde ortaya çıkarak kişinin uzun süreli katı diyetler yapmasına veya astım nedeni ile ciddi solunum sıkıntısı çekmesine neden olabilmekte. Hayat kalitesini önemli ölçüde etkileyen bu hastalık, bazı kişilerde anafilaksi adı verilen ani ve hızlı ilerleyen reaksiyon şeklinde ortaya çıkıp hayati risk dahi taşıyabilir.

Biz de bu konunun önemini vurgulamak için alerjik çocuk sahibi 16 gönüllü aile olarak Türkiye'nin ilk ve tek alerji hastaları derneği olan Alerji ile Yaşam Derneği'ni kurduk. Mart 2016'da kurulan derneğimizin amacı; alerji gibi yaygın ve özellikle çocuklarımızın sağlığını, günlük yaşantısını olumsuz etkileyen bir hastalık konusunda doğru bilinen yanlışları düzeltmek ve toplumda farkındalık yaratmak. Derneğimiz kuruluşundan bu yana geçen kısa süre zarfında, 43 bin alerjik çocuk sahibi aileye ulaştı.



Özlem Ceylan
Alerji ile Yaşam Derneği
Yönetim Kurulu Başkanı



Türkiye’de alerjik rahatsızlıklar çok sık görülüyor. Türkiye ve alerji konusunda bilgi verebilir misiniz?

Avrupa Alerji ve Klinik İmmünoloji Akademisi (EAACI) verilerine göre alerji Avrupa’daki en yaygın kronik hastalıkları arasında yer alıyor ve bugün 150 milyondan fazla Avrupalıyı etkiliyor. Tahminlere göre 2025 yılında Avrupa nüfusunun yarısı en az bir çeşit alerjik hastalık sahibi olacak. 2050 yılında ise dünyadaki alerji hastalarının sayısı 4 milyara yükselecek.

Alerjik hastalıklar, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de çok yaygın. Besin alerjileri, solunum yolu alerjileri, deri alerjileri... Besin alerjisi özellikle çocuklar için hayati risk oluşturabilecek ölçüde ağır bir tehdit olabiliyor. Ülkemizde besin alerjisi görülme sıklığı yetişkinlerde yaklaşık %2-3, çocuklarda ise yaklaşık %6, yani bu her 17 çocuktan birisinde besin alerjisi olduğu anlamına geliyor. Çocukluk çağı astım görülme sıklığı ise %6-15 arasında ve bunun kaynağı çoğunlukla alerji olabiliyor.

Covid-19 salgını ile birlikte kronik hastalıklar tekrar gündeme geldi. Bu noktada sizler için alerji ile yaşamda neler ön plana çıktı, genel olarak nelere dikkat edilmeli?

Covid-19 salgını şüphesiz dünyada hiçbir ülkenin hazırlıklı olmadığı bir süreçle bizleri karşı karşıya bıraktı. Bu süreçte gördük

ki insan soyu olarak salgın hastalıklarla mücadelede yapılması gereken çok şey var. Bu küresel bir problem, dolayısıyla çözümü de her ülkenin katılımı ve dayanışması ile ortaya çıkabilecek.

Şüphesiz hiç birimizin yaşam şekli artık eskisi gibi olmayacak, salgın sonrası da günlük hayatımızda değişiklikler yapmamız ve tedbirler almamız gerekecek. Bu süreçte en çok etkilenen kronik hastalık sahibi kişilerin hayatlarını daha güvenli ve düzenli yaşamaları, sağlıkları açısından olumlu alışkanlıklar edinmeleri çok önemli. Sağlıklı beslenme, fiziksel hareket, stresle başedebilme, uyku düzeni, su tüketimi ve tabii ki en önemlisi hijyen kurallarına uyulması artık her zamankinden daha büyük önem taşımakta. Bu süreçte yeni hayat şeklimizi kolaylaştıracak ve bizlere güvenli yaşam ortamları sunacak her türlü ürün ve hizmet de şüphesiz ön plana çıkacak.

Salgın ile birlikte evde geçirilen süre ciddi oranda arttı. Özellikle ev içerisinde alerji ile yaşamda nelere dikkat edilmesi gerekiyor?

Bugüne kadar alerji hastaları da dahil olmak üzere tüm kronik hastalara mümkün olduğunca açık havaya çıkmaları hatta hastalığın getirdiği stres yükünü azaltabilmek için mümkün olduğunca sosyalleşmeleri önerilmekteydi. Ancak salgın bir hastalık söz konusu olduğunda tam tersi kronik hastalık sahibi kişiler risk grubunda olduğu için kendilerini toplumdan izole etmek ve daha iyi korumak durumunda kaldı. Covid-19 salgını sona erdikten sonra da toplum olarak kendimizi yeni bir salgına karşı hazırlıklı hale getirmemiz gerekiyor.

Salgın hastalıklar söz konusu olduğu zaman karantina döneminde kapalı alanlarda her zamankinden daha çok vakit geçiriyoruz. Maalesef ev akarı ve küf mantarı üremesi kapalı, sıcak ve rutubetli alanlarda çok hızlı oluyor. Bu artış ev akarı ve küf mantarı alerjisi olan kişilerde solunum güçlüğü ve astım ataklarına neden olabiliyor. Maalesef kontrol altına alınmamış astım da özellikle solunum yollarını etkileyen koronavirüslerin neden olduğu salgınlarda risk faktörü oluşturuyor.

Öte yandan bulaşık ve çamaşır yıkamada, ev içi temizlik ürünlerinde maksimum hijyen beklentisi bu süreçte arttı. Tüketici kolay, hızlı ancak etkili ve ekonomik bir şekilde hijyen sağlayan ürünlere ihtiyaç duyuyor. Besin alerjisi olan hastalar ise salgın dönemi daha çok evde yiyecek hazırlamaya ve bu hazırlık esnasında besin değerini koruyan, güvenli ve pratik ev aletlerine, yenilikçi pişirme seçeneklerine gereksinim duymaya başladı.

Evlerde kullanılan birçok beyaz eşya ve küçük ev aleti var. Bu cihazların genel olarak sağlık, hastalıklar ve özelde alerji konusunda nasıl tasarlanması, kullanılması ve yerleştirilmesi gerekiyor?

Alerji gibi kronik hastalıkların henüz kesin bir tedavisi olmadığı için hastaların günlük yaşamlarında bir dizi tedbir alması gerekiyor. Solunum yolu alerjileri, besin alerjileri ve deri alerjileri için bu tedbirler çok büyük çeşitlilik gösterebiliyor. Solunum yolu alerjileri için kapalı ortam hava kalitesi önem taşıırken, besin alerjilerinde güvenli ve sağlıklı beslenme ön plana çıkıyor. Beyaz eşya ve küçük ev aletleri tasarım ve üretiminde önce üreticilerin bu hastaların ihtiyaçlarını çok iyi tespit etmesi, gerekirse hastalarla anket çalışması yürütmesi, saptanan ihtiyaçlar doğrultusunda Ar-Ge çalışmalarını yürütmesi çok önemli. Keza bazen bize “alerji dostu” diye üretilip önerilen ürünlerin aslında alerji hastalarının ihtiyaçlarını karşılayamadığına şahit olabiliyoruz. Bu yüzden tasarım ve ön üretim aşamasında doğrudan hastalara, hasta temsilcisi sivil toplum kuruluşlarına danışılması, hatta ürün deneyimine göre seri üretime başlanması, ürün deneyimlerinin geniş tüketici kitleleri ile paylaşılması yapılan yatırımların ve verilen emeklerin de karşılığını bulmasını sağlayacaktır.

Sizce beyaz eşyaların ve küçük ev aletlerinin Ar-Ge ve tasarım süreçlerinde, sağlık konusu baz alındığında nelere dikkat edilmesi gerekiyor, nasıl hareket edilmesi lazım?

Evde geçirdiğimiz karantina süreci, hepimizin ev içi ortamlarda ihtiyaç duyduğumuz



hijyenik ve antialerjik koşulları sorgulamamıza neden oldu. Havasız, rutubetli, ev akarı ve küf mantarı üremesine elverişli binalar maalesef evde daha uzun süre geçirmek durumunda kalan kronik hastaları olumsuz yönde etkileyebiliyor. Daha uzun süre geçirdiğimiz, hatta kısmen ofis ve sınıfa dönüştürdüğümüz evlerimizde artık yepyeni bir düzen kurmamız gerektiğini anlıyoruz.

İç ortam hava kalitesini arttıracak, rutubeti azaltacak, ev içi hijyen koşullarına daha kolay erişim sağlayacak, mutfakta daha güvenli ve kolay pişirme fırsatı sunacak her türlü ürün şüphesiz yakın gelecekte ön plana çıkacak. Bu alanlarda yatırım yapılması ve Ar-Ge çalışmaları yürütülmesi çok önemli. Ayrıca doğanın dengesini korumamız gerektiğini daha iyi anladığımız bu süreçte tüketiciler çevre dostu, enerji tasarruflu, az elektrik ve su harcayarak çalışan elektronik ürünlere yönelecek.

Salgının ortaya çıkaracağı ekonomik daralmayı önlemek ve yerli üretime de destek vermek için ithal hammaddede ÖTV indirimi yapılması, hatta bu hammaddelerin yerli olarak üretilmesinin teşvik edilmesi gerekiyor. Hem üreticiyi hem de tüketiciyi rahatlatmak adına bu süreçte KDV indiriminin de değerlendirilmesi gerektiğine inanıyoruz. Öte yandan hayatımız kademeli olarak normale dönerken satış kanallarında toplum sağlığı için hijyen kurallarına uyulması da büyük önem taşıyacak.

Sizler salgın sürecine hazırlıklı mıydınız? Bu süreçte faaliyetlerinizde ne gibi değişiklikler yaptınız?

Salgın nedeniyle evden çıkmadığımız, sadece acil durumlarda hastanelere başvurabildiğimiz bu süreçte şüphesiz aileler hastalıkla ilgili sorularına cevap bulmakta

çok zorlanıyor. Biz bu ihtiyacı çok daha önceden öngörerek Türkiye'nin her yerindeki ailelerin güncel, güvenilir ve kapsamlı bilgilere ulaşabilmesi için Alerji ile Yaşam Akademisi isimli bir online (çevrimiçi) eğitim platformu kurmuştuk.

Ülkemizin köklü ve önde gelen tıp fakültelerinden Cerrahpaşa Tıp Fakültesi, proje ortağımız oldu ve sitedeki bilimsel içeriklerinin hazırlanmasında gönüllü olarak görev aldı. Sabancı Vakfı ise projemizi bünyesindeki Hibe Programları kapsamına alarak kalıcı ve sürdürülebilir bir platform olmasına büyük destek sağladı. Çocuk alerji ve immünoloji uzmanları, çocuk gastroenteroloji uzmanları, psikologlar, hemşireler ve diyetisyenlerden oluşan bir ekiple tanı, tedavi ve sosyal hayatı kapsayan geniş bir kaynak oluşturuldu. Aralık 2019'ta lansmanı yapılan Alerji ile Yaşam Akademisi, ilk günden itibaren ailelerin büyük ilgisini yakaladı ve 50 binin üzerinde ziyaretçi ağırladı. Bu süreçte hepimiz online bilgi kaynaklarının önemini bir kez daha anlamış olduk. Bu nedenle tüm gelecek projelerimizde dijital bilgi paylaşımına daha çok önem vereceğiz.

Dernek iletişim bilgileri

Web: www.alerjidernegi.org.tr

Instagram: [alerjiileyasamdernegi](https://www.instagram.com/alerjiileyasamdernegi)

Facebook: Alerji ile Yaşam Derneği

Email: info@alerjidernegi.org.tr

Telefon: 0 850 270 05 65



Goldmaster

ERKEK BAKIM SETLERİYLE **KENDİ BERBERİN OL!**



1,5 Saatte Hızlı Şarj



Kablolu-Kablosuz Kullanım

Matrix 12 in 1
Erkek Bakım Seti

Bayilerin dijital pazarlama kanallarında aktif olmaları gerekiyor

“Dönüşümle alakalı en büyük sorun değişime adapte olamayan ve olmak istemeyen insanlardır. Bilgi eksikliği, konfor alanlarının daralması ve geleneksel yollarla çalışmaya alışılmasının dijital dönüşümün kabul edilmemesinde en büyük sebepler olarak görüyorum.”

Tüm dünyada dijitalleşme ve dijital dönüşüm tüm sektörlerde ve ticareti baştan aşağı değiştiriyor. Bu süreç beyaz eşya ve küçük ev aletlerine nasıl ilerliyor?

Koronavirüs denen bir salgının bütün dünyayı ele geçirdiği, 3 milyar kişinin evlerde oturduğu, ekonomik daralmanın yaşandığı bu günlerde iş ve hayata dair her şeyin kuralı yeniden yazılıyor. İş yapış şekli dijitalle kayıyordu ama bu dönemde insanların salgından etkilenmemek adına zorunlu olmadıkça kalabalıklara karışmaması sonrasında alışverişlerini online olarak yapmaya başlaması bizlere yepyeni bir dünyanın kapılarını açtı. Temassız kart kullanımındaki artış, e-ticarette ilk kez kullanılan milyonlarca yeni kartın varlığı önümüzdeki günlerde online kanalların daha ön planda olmasına yol açacak. Bu süreçte sektör bağımsız bakarsak, dijital kanallarını kurmuş, online tarafta kuvvetli olan her marka bu dönemden sonra çok daha hızlı büyüme içinde olacak.

Dijital dönüşüm sürecinde yaşanabilecek sorunlar nelerdir?

Dönüşümle alakalı en büyük sorun değişime adapte olamayan ve olmak istemeyen insanlardır. Bilgi eksikliği, konfor alanlarının daralması ve geleneksel yollarla çalışmaya alışılmasının dijital dönüşümün kabul edilmemesinde en büyük sebepler olarak görüyorum. Bir diğer sorun ise bunu kabulleniş şekli yani dönüşüme evet diyen ama bunu birkaç yazılım satın almak olarak anlayan, dönüşümün daha uzun soluklu olduğunu göremeyenlerdir.

Sektörün en büyük paydaşlarından biri olan bayiler bu süreci nasıl geçirmeliler?

Yıllar önce Türkiye'nin en büyük beyaz eşya üreticilerinden biri ile yaptığımız toplantıda onlara dijital pazarlamadan nasıl verim alıp online satışı artırabileceklerini anlattığımda bayilerden dolayı interneti çok ön plana çıkartmak istemiyoruz demişlerdi. Garip olan şu ki e-ticaret sitesi açılmış, satışlar yapılıyor ama bayilerden tepki gelmesin diye

bununla alakalı en ufak reklam ve yatırım yapılmıyordu. Bu grubun büyümesinde bayilerin çok önemli payı olduğundan bunun bir vefa borcu olduğunu düşünmüştüm ama bir yandan da rakiplerinin çok iyi şekilde bu kanalı kullanmalarından dolayı yakında değil online satış bayilerinin de ortadan kalkabileceği tehlikesi vardı. Ben o dönem onlara online satış yapmalarını, bu satışı da tüketiciye en yakın bayinin hanesine yazılması gibi önerilerde bulunmuştum. Bayi kanalı çok önemli ama dijitalleşen dünyada artık ara kanallar kalmıyor, zamanında uçak biletlerini acenteden alan herkes artık tek tuşla internet sitesinden en uygun bileti kendisi alabiliyor. Ekstra masrafı ödemekten kurtulduğu gibi dilediği gibi işlemini yapabiliyor. Bu anlamda bayilerin de dijital pazarlama kanallarında aktif olmalarını, lokasyon pazarlama gibi uygulamalarla yeni müşteri bakmalarını, mevcut müşterilerini de belli kanallardan mesaj göndererek arayı sıcak tutmalarını öneririm. Çoğu bayinin hala SMS dışında bir mesajlaşma kanalı kullanmadığını görüyorum ama en basitinden bir e-posta gönderimi sayesinde müşterilerine yeni ürünlerini resim ve videolarla daha iyi tanıtabilirler. Evinde bilgisayarından ürünlere bakmak isteyen tüketiciye 3 boyutlu olarak ürünün gösterilmesi ve müşteri sanki mağazaya gelmişcesine bilgi alabilmesi için gereken alt yapının kurulması bu dönemde en önemli konulardan bir tanesidir.

Dijital dönüşüm demek sadece e-ticaret mi demek?

Tabi ki değil, dönüşüm içinde onlarca şey var, e-ticaret sadece bunlardan birisi. Dijital dönüşüm iş süreçlerinin teknolojinin yardımıyla para ve zamandan tasarruf ederek hızlanması ve verimliliğin artırılmasıdır. Firmalarda en üst düzeyden en alt kademeye kadar yapılması gereken zihinsel dönüşümdür aynı zamanda da. Bir firma en iyi teknolojik platformları kullanıyor ama hala çalışanının saat 09.00 - 18.00 çalışması konusunda direnç gösteriyorsa bu şirketin dönüşmesi imkansızdır. Dönüşüm için insan kaynaklarının en etkin şekilde yönetilmesi, dijital okur yazarlık denen kavramın herkes tarafından deneyimlenmesi gerekmektedir.



Murat Erdör kimdir?

TED Ankara Koleji'nde lise eğitimini tamamladıktan sonra Bilkent Üniversitesi İşletme Bölümü'nden 1999 yılında mezun olan Dijital Dönüşüm Danışmanı ve Me Consultancy kurucusu Murat Erdör, Bahçeşehir Üniversitesi'nde “Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi” üzerine master yaptı. Finans, hizmet ve enerji sektörlerinde yerli ve yabancı birçok şirkette çalıştıktan sonra, uzun süre dijital pazarlama ve otomasyon konusunda dünyanın sayılı markalarından biri olan Emarsys'de Türkiye Ülke Müdürlüğü görevini yürüttü. Emarsys'deki başarılarının ardından Türkiye'nin lider pazarlama platformu Euromessage'da Türkiye Genel Müdürü olarak çalışan Erdör, 20 senelik kurumsal hayata ara verip kendi firmasını kurdu. Kariyerine “dijital dönüşüm danışmanı” olarak devam eden Erdör, aynı zamanda “Bilgi Paylaştıkça Güzel” temalı www.muraterdor.com adlı web sayfasıyla farklı konularda sektöre katkıda bulunuyor.

KPMG perakende için Covid-19 rehberi yayınladı

KPMG Türkiye'den Emrah Akın, zorunlu olarak büyük ve hızlı bir dönüşüme giren perakende sektörü için beş kritik öneride bulundu.



KPMG Türkiye Tüketici Ürünleri ve Perakende Sektör Lideri Emrah Akın'ın perakende sektörü için beş önerisi şöyle:

1- Talepteki dalgalanmaları yönetin

Dünyada Covid-19'un hızla yayıldığı riskli bölgelerde, marketler ve eczaneler dışında neredeyse bütün mağazalar kapandı. Karantina altında olmayan pazarlarda bile mağaza ve alışveriş merkezlerindeki müşteri trafiği ciddi oranda azaldı. Bazı perakendeciler talepte düşüş yaşarken, diğer kısım tüketicilerin kanal değiştirmesiyle ciddi talep patlamasıyla karşı karşıya. Market-gıda kategorisindeki stok sorunlarını tüketiciye anlatmak imkansız. Talebi tahmin etmek ve yönetmek epey uzun bir süredir hiç bugünkü kadar önemli olmamıştı.

2- Nakit akışını destekleyin

Özellikle fiziksel mağaza kanalında çalışan perakendeciler, talepteki düşüş uzun süre devam ederse faaliyetlerini nasıl sürdürebileceğine dair mevcut nakit

pozisyonunu gözden geçiriyor. Bu noktada, perakendecilerin mevcut ve öngörülen likidite profillerini incelemesi çok önemli. Ayrıca, işletme sermayesi dinamiklerindeki değişimleri ve kısa vadedeki nakit akışı tahminlerini değerlendirmeleri gerekiyor. Dünyada şu anda çok sayıda perakendeci farklı senaryolarla mali istikrarını gözden geçiriyor.

3- Çalışanları koruyun

Perakendecilerin bir yandan çalışanların güvenliğini sağlarken diğer yandan faaliyetlerine devam etmek için bir plana ihtiyacı var ve bu planın kapsamı standart bir kriz iletişimi planının ötesinde olmalı. Farklı senaryolarda iş gücünü nasıl korunabileceğine odaklanmalı. Çin'de bazı şirketler bu duruma yenilikçi bir yaklaşımla yanıt verdi. Ülkedeki marketler, talebe yanıt vermek için kapanan restoranlardaki çalışanları geçici süreyle işe aldı. Bazı şirketler ise bölümlerin yoğunluğuna göre çalışanların pozisyonlarını değiştirebiliyor.

4- Uzun vadede tedarik zinciri planlaması yapın

Market kategorisindeki perakendeciler, tüketicilerin panik alımı nedeniyle tedarik sorunlarını yönetmeye çalışırken, gıda dışı perakendeciler henüz tedarik zinciri sorunlarının etkisini tam anlamıyla hissetmiyor. Azalan taleple birlikte mevcut stoklar kısa vadede sorun oluşturmuyor. Ancak talep iyileştikçe, farklı coğrafyalarda ve alt sektörlerde tedarik sıkıntıları yaşanacağını öngörüyoruz. Perakendecilerin bu konuda risk değerlendirmesi yapması önem taşıyor.

5- Müşterilerle iletişimde olun

Perakendeciler, Covid-19'un mali etkilerine odaklanırken bu köklü değişimin tüketici ilişkileri üzerindeki etkisini de gözden geçirmeli. Müşteri deneyimini orta vadede nasıl iyileştirilebileceğine yönelik planlar oluşturmalı.

COVID-19 perakende tüketicilerini online ticarete taşıdı

Entegre Dijital Pazarlama Platformu Setrow tarafından yapılan "Covid-19'un Sektörel Bazlı Online Alışverişe Etkisi"ni ölçen araştırmada, şirketlerin dijital pazarlama faaliyetlerinde halen gördüğü ilgi ve dönüşüm oranı itibarıyla kullanımı en yüksek araç olan e-mail marketing'le kullanıcının içerikteki linklere tıklama oranlarındaki ve dönüşüm oranlarındaki artış analiz edildi.

Araştırma, perakende sektöründeki başta gıda olmak üzere sağlık, spor ve elektronik

şirketlerin bu dönemde e-mail marketing yapma oranının ciddi şekilde arttığını gösteriyor. Kullanıcıların içerikteki linklere tıklanma oranları ve dönüşüm oranlarının da artış gösterdiği araştırma, birçok e-ticaret sitesindeki satışlarda büyük bir hareketliliğin olduğunu ortaya koyuyor.

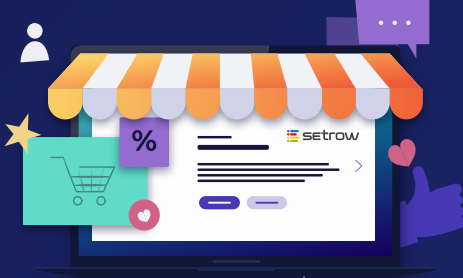
• **Mail gönderimi:** Gıda perakende %85, sağlık sektöründe %78, spor perakende %60, tekstil perakende %65 ve elektronik perakende %50 artış gösteriyor.

• **Tıklama Oranı:** Gıda perakende %70, sağlık sektöründe %80, spor perakende %40, tekstil perakende %50 ve elektronik perakende %30 artış gösteriyor.

• **Dönüşüm Oranı:** Gıda perakende %60, sağlık sektöründe %50, spor perakende %30, tekstil perakende %20 ve elektronik perakende %10 artış gösteriyor.



Covid-19'un Sektörel Bazlı Online Alışverişe Etkileri



Türkiye'de ilk corona virüs diğer adıyla Covid-19 vakasının ortaya çıkmasının ardından evlerinden çıkamayan milyonlarca tüketici online alışverişe yüklendi. Dünya Sağlık Örgütü tarafından yapılan pandemi ilanından sonra insanlar evden çıkmamak için büyük bir hassasiyet gösteriyor.

Tüketicilerin bu izolasyon döneminde sürekli evde olmaları durumu onların tüketim alışkanlıklarına da yansıyor ve çok sayıda kişi e-ticaret platformları ve online marketleri kullanıyor.

Sektörel Bazlı E-Ticaret

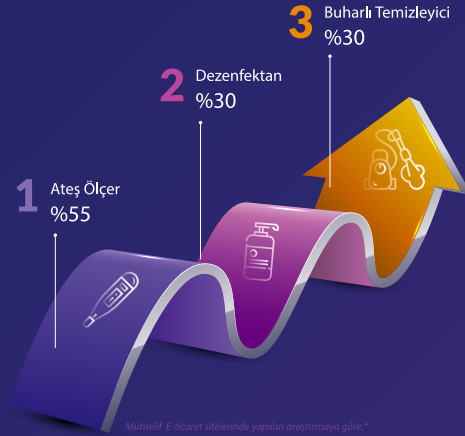


GIDA PERAKENDE	% 80 Dönüşüm Oranı
SAĞLIK	% 50 Dönüşüm Oranı
SPOR PERAKENDE	% 30 Dönüşüm Oranı
TEKSTİL PERAKENDE	% 20 Dönüşüm Oranı

E-bülten gönderim oranına göre, dönüşüm oranlarıdır.*

KOLONYA	%90
DEZENFEKTAN	%75
VİTAMİN	%45
ELDİVEN	%40
MASKE	%45

E-ticaret Siteleri Aranan Ürünler



Muhbelf E-ticaret sitelerinde yapılan araştırmaya göre.*

Turizm & Organizasyon



#EvdeKal



Perakende sektörünün dijital evrimi.

Perakende Digital yazılımı sayesinde, satış ve pazarlama operasyonlarınızı eş zamanlı takip edebilir, anında veri analizi ile daha güçlü stratejilere sahip olabilirsiniz.

Elinizin altındaki dijital dünya ile sektöre ve markanıza hükmetmenin keyfini çıkarın.



Gürbüz Grup sağlık kurumlarına, yaşlı ve ihtiyaç sahiplerine yardım eli uzattı

Gürbüz Grup tüm dünyayı saran ve ülkemizi de derinden etkileyen Koronavirüs salgını ile ilgili bir proje başlattı. Başta sağlık kuruluşları olmak üzere ihtiyaç sahiplerine yardım şeklinde başlayan proje, farklı bayilerin de desteği ile büyümeyi sürdürüyor. Gürbüz Grup Yönetim Kurulu Başkanı H. Şaban Gürbüz ile projenin detaylarını konuştuk.

Gürbüz Grup olarak Covid - 19 salgınında sağlık çalışanları ve merkezlerine yönelik gerçekleştirdiğiniz projeye ilgili bilgi verebilir misiniz?

BSH yönetiminin başlatmış olduğu, biz bayileri de son derece onurlandıran bu projeye bir nebze katkıda bulunmak, GÜRBÜZ GRUP olarak da destek vermek gereğini kendimizde hissettik. Diğer bayi dostlarımıza da bu projede yer alıp desteklemeleri konusunda bilgilendirme yaptık, tavsiyede bulunduk. Birçok bayimizden de bu konuda olumlu dönüş aldık.

Proje çerçevesinde BSH ile bir iş birliği yaptınız. BSH yöneticilerinin ve şirketin projeye yaklaşımları nasıl oldu?

BSH ile iş birliğimiz, kendilerini bu projemiz konusunda bilgilendirme boyutunda oldu. Kendilerinden bu çabamızın çok doğru bir hareket olduğunu duymamız bizi açıkçası oldukça motive etmiştir.

Şu ana kadar kaç kişi ve kuruma ulaştınız?

Firma olarak 40'a yakın kuruma, yaşlı ve ihtiyaç sahibi vatandaşlarımıza ciddi anlamda ulaştık. Sorunlarını bir nebze de olsa çözmeye çalıştık.

Bayilerinden nasıl tepkiler aldınız? Sizlerle birlikte hareket etmek isteyen bayilerle nasıl bir iş birliği yaptınız?

Bayilerimizden gelen mail, mesaj ve aramalar ile çok ciddi olumlu dönüşler aldık. Bazı bayilerimiz böyle çalışmalar yaptıklarını ve bazı bayilerimiz de yapacaklarını söylediler. Bazı bayilerimiz de bizzat bizi arayarak, bizim yönlendirmiş olduğumuz sağlık kurumlarına destek de bulundular.



Proje için motive eden temel unsurlar neler olur? Neden böyle bir proje yaptınız?

Şirketimiz BSH'nın çok fazla sağlık kuruluşuna yardımda bulunduğunu biliyordum. Biz bayilerin de bu dayanışmaya katkımızın olması gerektiğini düşündüm. Çünkü biz çok büyük bir aileyiz. İçinde bulunduğumuz Covid-19 salgın süreci, canlarını bizler için feda eden tüm sağlık çalışanlarına yardım etmemizi elzem kılmaktadır. Bu düşüncelerle önce GÜRBÜZ GRUP olarak kendimiz bu yardım kampanyasını başlattık ve sonra da diğer bayi dostlarımızın kendilerine en yakın sağlık kuruluşuna yardım yapmaları yönünde çağrıda bulunduk. Biz bu virüsten kendimizi korumak için minimum 2 metre mesafede dururken, sağlık çalışanlarımız hasta veya hasta şüphesi olan vatandaşlarımıza çok yakın mesafede ve yüz yüze olarak çalışıyorlar. Bu davranışlarını takdir ediyoruz. Bu çok büyük ve gönüllü mücadelelerine katkımız olmasını istedik.



arnica™



Her Yaprağında
Sevgi Olan,

Çiçek Annelerimize

3 yıl
garanti





DİDEM TINARLIOĞLU

Direm Fikir Atölyesi kurucusu

didem@direm.com.tr

Değer, güven ve aidiyet test sürüşünde



Ofisi eve taşıdık peki ya güveni, değerleri ve aidiyeti? Bu zor günlerden geçerken iki önemli unsura dikkat etmek gerekiyor: Şirketlerin yönetim anlayışları ve çalışanların iş yapış modelleri.

Önce şirketlerden başlayalım. Şüphesiz ki bu süreç herkes için ilk ve farklı bir tecrübe. Bütün sosyalleşme alanlarının kapandığı, milyonlarca insanın evden çalışmak zorunda olduğu ve birçok işletmenin faaliyetlerini durdurma kararı aldığı çok tarihi bir süreçteyiz. İkinci dünya savaşından beri dünya, böylesine küresel bir daralma ve krizi yaşamamıştı. Şüphesiz ki bu süreç hem şirketlerin hem de bireylerin hiç tecrübe etmediği ve çok amatör yakalandığı bir süreç.

2030'a kadar etkisinin devam edileceği öngörülse de sanayi ve internet devriminden sonra küresel çarkın etkilendiği en önemli olaylardan biri olarak tarihe geçeceği görülüyor. Tarih bu süreçleri, büyük ihtimalle "Büyük İzolasyon" veya "İnsanlığın Sınavı" gibi vurgulu başlıklarla anacak.

Şimdi bu kritik süreci yaşarken tarihin ne yazacağı ve etkilerini bir kenara bırakıp güncel bir konudan bahsedelim. Yani Koronavirüs (Covid-19) salgınının zorunlu evden çalışma ve şirketlerin geçici olarak kapatılmasını gerektirdiği süreçte, şirketler açısından teknik olarak hazır olan misyon ve değerlerin pratikte uygulanıp uygulanmadığının test sürüşleri yapılıyor bir yandan.

Kurumsal şirketler misyonlarını, değerlerini ve vizyonlarını web sitelerine itina ile yazarken, posterlere yazıp şirketin duvarlarına asarken,

sinerji toplantıları yaparken ve her bir araya geldiklerinde "Biz takımız, büyük bir aileyiz" mesajlarını verirken, böyle günlerin pratikte ve üstelik olağanüstü şekilde, ansızın test edilebileceğini hiç düşünmediler büyük ihtimalle.

Birçok şirket misyonlarında insan odaklı olmaktan bahseder, doğrusu da budur. Ancak insana değer verme prensibi asıl bu zor ve kâr etmenin riske girdiği dönemlerde ortaya çıkar. Her şeye rağmen önceliğini ticarete verip insan sağlığını hiçe sayan ve/veya yeterli duyarlılıkta olamayan şirketler başka büyük bir sorunu da beraberinde getirdiğini de hesaba katmak zorundadır.

Beraberinde getirdiği ve sorgulanacak konuların ilkleri değer ve aidiyet konularıdır. Aidiyet dediğimiz şey öyle takılıp sökülebilen bir çip veya broş değildir. Aynı şekilde değerler de öyle. Oluşması uzun zaman alır ve ciddi emek ister, fakat bu duygu tek bir hareketle veya bir kararla saniyeler içinde yok olur gider. Tıpkı güven gibi.

Elbette ki bu zor günlerde işverenler de ticari olarak zor durumlarda kalacak, satışları düşecek ve hedef dedikleri birçok rakam yerini bulamayacak. Ancak düzen yavaş yavaş oturmaya başladığında çalışanlar öncelikle dönüp şirketlerinin o zor dönemde ne kadar onların yanında olup olmadıklarına ve önceliklerinin ne olduğuna, bu süreci yönetme tarzlarına bakacaktır. Onların önceliği, zor zamanda aldıkları desteğin samimiyeti ve insancılık kıstası olacaktır. Bu yüzden, kısa vadede olmasa bile uzun vadede önceliği para değil insan olanlar, takım ruhunu lafta değil tutumları ile sergileyen şirketler kazançlı çıkacaktır. Tüm değer sistemlerinin yerine parayı koyan şirketler uzun vadede sadece para değil takımın iyi üyelerini de kaybedeceklerdir. Bu hemen olmaz. Karda ölüm gibi derim bu gibi durumlara. Hissetmeden ama tatlı tatlı ve yavaşça ölürlər.

Bu sürece bir de çalışanlar açısından bakalım. Daha önce böyle bir süreci doğal olarak deneyimlemeyen çalışanlar uzaktan çalışmayı tatil ve rahatlık gibi görür, iş disiplini kaybeder, performansını

düşürürse yöneticilerde süreç sona erdiğinde bunu değerlendireceklerdir. Baskı altında veya otoriter ortamda değil de konfor ortamındayken dahi verimliliklerini düşürmeyenler şirkete olan aidiyetlerini ve iyi bir takım üyesi olduklarını, daha doğrusu güvenilir olduklarını ispatlamış olacaktır.

Bugün bir arkadaşımın duydum. Şirketlerden biri çalışanlarını denetlemek için webcam kamerasını sadece yemek yerken ve temel ihtiyaçlarını giderirken kapatmalarına izin veriyormuş. İnanmadım! Eğer ortada bu kadar güven kaygısı varsa o kişilerle niye çalışır ki bir şirket? Bu kişilere müşterilerini, parasını, şirket varlıklarını ve en önemlisi şirket imajını teslim edebilmişken bu uygulamayı yapmak o şirkete ne kazandırıyor merak ediyorum.

Değerler dediğimiz, misyon dediğimiz şey yazı ile çizili değil bu süreçteki yönetim tarzı ile ortaya çıkar. Çalışanlar açısından ise bu değerler, "Ben çok çalışkanım, ben çok dürüstüm." demekle olmaz. Şimdi bunu gösterme zamanıdır. Kriz zamanlarında daha fazla iş üretmek, şirketin sorunlarını benimsemek, çözüm odaklı yollar ortaya koymak ve motivasyon beklemek yerine motivasyon sağlayıcı olmakla olur. Beklentilerin düşük katkının büyük olması gerekir.

Özetle demek istediğim şu ki kısa vadede değil ama orta ve uzun vadede insan odaklı, yani ekibini koruyan, kollayan, duyarlılık içinde olan, bu süreçte sakin ama temkinli olan şirketler ile güven kaybı yaşatmayan çalışanlar kazanacaktır. En kötü ihtimalle daha az zarar görecektir.

Metanet kelimesini hepimiz biliriz ve genellikle kayıpların ardından kullanırız. Metanetli olmak olgunluğu, soğukkanlılığı, gereken önceliği göstermeyi ve doğru tutumu ifade eder. İhtiyacımız olan da tam olarak budur. Bir işletmenin veya kişinin nihai sınavı zor zamanlarda gösterdiği dayanıklılık ve metanettir.

Güzel günlere bir an önce kavuşabilmek dileğiyle.

**LUXELL®**

Piřirmek bizim iřimiz.

*Dijital ankastre fırın, cam ocak ve cam davlumbaz çeşitleri ile
mutfağınızda gerçek pişirmenin konforunu hissedin.*



www.luxell.com.tr #luxellturkiye

Beyaz eşya satışları ilk çeyrekte yüzde 11 arttı

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği'ne (TÜRKESD) üye şirketlerin 2020 yılının ilk 3 ayında gerçekleştirdikleri iç satışlar geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 11 oranında arttı. Sektör ilk çeyrekte güçlü ihracatını ve üretimini korumayı başardı.



COVID-19 pandemisinin etkilerinin Nisan ayı itibarıyla daha net hissedileceğini belirten TÜRKESD Başkanı Can Dinçer, "Sektör olarak bu zor günlerde müşterilerimizin sağlıklı şekilde hayatlarını sürdürülebilirliği ve mağduriyet yaşamamaları için tüm gücümüzle çalışıyoruz. TÜRKESD üyelerinin ürün ve hizmetleri; taze gıdanın korunması, yemeklerin hazırlanması ve evde hijyenin sağlanması gibi çok temel ihtiyaçların karşılanmasında kritik bir role sahiptir. Ülkemizin lokomotif sektörlerinden olan beyaz eşya sektörü için devletimizin sağlayacağı bazı vergi ve uygulama düzenlemeleri, istihdamın korunması ve ekonomiye güçlü katkımızın sürmesi açısından büyük önem arz etmektedir." dedi.

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği'nin (TÜRKESD) Ocak-Mart 2020 verilerine göre, yılın ilk 3 ayında beyaz eşyada 6 ana ürün grubunda iç pazar, 2019 yılına göre yüzde 11 oranında büyüdü. İhracat oranı yüzde 3 oranında artarken, üretim seviyesi de korundu.

COVID-19 pandemisine rağmen Mart ayında Türkiye'de 6 ana ürün grubundaki beyaz eşya satışları bir önceki yıla kıyasla yüzde 14 oranında arttı. Ancak ihracat yüzde 5 oranında azaldı.

Nisan ayı itibarıyla pandeminin etkisinin daha net şekilde hissedileceğini belirten TÜRKESD Başkanı Can Dinçer, "2020'nin ilk üç ayında iç satış ve ihracat olmak üzere toplam satışlarımız geçen yıl aynı döneme göre yüzde 5 artmış durumda. İç pazarda şu ana kadar başarılı bir performans sergiledik ancak özellikle ana ihracattaki daralma önümüzde dönemde daha belirgin hale gelecektir. Bu süreci çok dikkatli yönetmemiz ve önlem almamız gerekiyor." dedi.

Önceliğin toplum sağlığı olduğunu vurgulayan Dinçer, bu konuda sektöre önemli bir sorumluluk düştüğünü ifade etti: "Öncelikle bu süreçte kendi canlarını tehlikeye atıp hayat kurtaran sağlık çalışanlarımıza teşekkürü borç biliriz. TÜRKESD üyeleri olarak



Can Dinçer
TÜRKESD Başkanı

hastanelere beyaz eşya yardımı ve ürün ve servis hizmetlerimizde sağladığımız bazı özel uygulamalarımızla bu süreçte onlara destek olmaya çalışıyoruz. Bu zor günlerde müşterilerimizin sağlıklı şekilde hayatlarını sürdürülebilmeleri ve mağduriyet yaşamamaları için tüm gücümüzle gayret gösteriyoruz. Ürün ve hizmetlerimiz; taze gıdanın korunması, yemeklerin hazırlanması ve evde hijyenin sağlanması gibi çok temel ihtiyaçların karşılanmasında kritik bir role sahiptir.”

TÜRKBEŞD Başkanı Can Dinçer, bu noktada yeni ürünlerin montajı ve arızalı ürünlerin onarımı için yetkili servis hizmetinin çok kritik olduğunun altını çizerek, “Sokağa çıkma yasağı uygulanan günlerde de ürün ihtiyacı ya da arıza durumlarında onarım ihtiyacı doğmaktadır. 16 Nisan’da yayınlanan genelge ile servis hizmeti vermek için dışarıdan olduğunu belgeleyen yetkili servis çalışanlarının sokağa çıkma yasağı dışında tutulmasını memnuniyetle karşılıyoruz. Bundan sonraki süreçte de bu uygulamanın devamını diliyoruz.” dedi.

Türkiye Beyaz Eşya sektörünün 600 bin dolaylı 60 bin doğrudan istihdam sağladığını hatırlatan Dinçer, “Covid-19 krizi en büyük ihracat pazarımız Avrupa’yı dramatik bir şekilde etkiledi. Diğer pazarlarda da etkileri görülüyor. Ülkemizin lokomotif sektörlerinden olan beyaz eşya sektörü için devletimizin sağlayacağı bazı vergi düzenlemeleri ve uygulamalar, istihdamın korunması ve ekonomiye güçlü katkımızın sürmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Beyaz eşya sektörünün ihracat performansının gözetilmesi açısından sektörün kritik girdilerinde gümrük birliğine tabi olmayan ürünler için gümrük vergilerinin ve sair girdilerde İGV’nin sıfırlanması sektörümüz açısından büyük önem arz etmektedir. “Kısa çalışma ödeneğinden” faydalanmaya yönelik kolaylaştırıcı ek önlemler İstihdamı korumak açısından destekleyici olacaktır. Ayrıca şirketlerin maliyetleri içerisinde büyük yer tutan ve sabit nitelikli olan personel giderlerinin azaltılması yönünde sağlanacak diğer teşvikler de rahatlatıcı olacaktır. Geçtiğimiz yıllarda olumlu etkilerini gördüğümüz ÖTV sıfırlanmasının beyaz eşya ile birlikte küçük ev aletleri ve televizyon ürün grubuna genişletilerek uygulanmasının müşteri alım gücünü destekleyeceğine ve iç pazarın canlanmasına yardımcı olacağına inanıyoruz.” diye konuştu.

Dinçer, “Pandemi krizi diğer sektörlerde olduğu gibi beyaz eşya sektörünün de gelecek dönemde dijitalleşme, yapay zekâ, otomasyon ve bulut tabanlı teknolojilere daha fazla yatırım yapma ihtiyacını ortaya koydu. Sektörümüz bu alanlarda Ar-Ge teşviklerine ihtiyaç duymaktadır.” dedi.

TÜRKBEŞD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı İhsan Kara da, Türkiye’nin dünya beyaz eşya üretiminde Çin’den sonra ikinci sırada yer aldığına dikkat çekerek, beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmaların finansman maliyetlerini azaltacak bazı önlemlere ihtiyaç duyulduğunu ifade etti.

Kara, “Cumhurbaşkanımız Sayın Erdoğan tarafından 18 Mart’ta açıklanan tedbir paketinde, ihracattaki geçici yavaşlama sürecinde kapasite kullanım oranlarının korunması amacıyla finansman desteğine yer verilmektedir. Sektörümüz açısından da çok değerli olan bu önlemlere ilave bazı düzenlemeler ile sağlanan fayda artacaktır. SGK vergi ve prim ödemelerindeki ertelemeler otomotiv sektöründe imalat ve toptan satış firmalarını da kapsarken, beyaz eşya sektöründe sadece perakende satış şirketleri kapsama alınmıştır. Sektörün geri kalanı açısından zorluk yaratacak bu uygulamanın genişletilmesi gerektiğini düşünüyoruz. Sadece bazı sektörlerin yükümlü olduğu Geri Kazanım Katılım Payı (GEKAP) ödemeleri Temmuz ayı sonuna ertelenmiştir. Ancak ödemelerin 1 yıl süre ile ertelenmesi ve 2021 yılının ikinci yarısında tekrar ele alınmasının bu zorlu süreçte, şirketlerin maliyetlerinin azaltılmasını yardımcı olacağını değerlendiriyoruz.” dedi.

Sektörün COVID-19 pandemisine karşı aldığı önlemlere dikkat çeken TÜRKBEŞD Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Yavuz da, “150’ye yakın ülkeye ihracat yapan bir sektör olarak, ulusal ve uluslararası tüm gelişmeleri yakından takip ediyor ve en üst düzeyde önlemlerimizi alıyoruz. Avrupa Ev Aletleri Birliği-APPLIA’nın (Home Appliance Europe) önerileri ve faaliyet gösterdiğimiz ülkelerin resmi mercilerinin yönlendirmeleri doğrultusunda üye firmalarımız hızla eylem planlarını

uygulamaya geçirdi. Tüm ofis, üretim tesisi, bayi ve mağazalarımızda ek hijyen önlemleri aldık. El antiseptiği istasyonları kurulması, tüm çalışma ortamlarının dezenfektasyonu, maske ile çalışma uygulamasına geçtik. Bayi, mağaza ve yetkili servis çalışanlarımıza tek kullanımlı eldivenler sağlandı. Mağazalara müşteri kabulü ve çalışma düzeni sosyal mesafe kurallarına göre düzenlendi. Mağaza deneyim alanlarını kapattık. Tüm çalışanlara koruyucu önlemlerle ilgili bilgilendirme eğitimleri veriyoruz. Uzaktan çalışabilecek personel evden çalışma düzenine geçirilmiş olup, ofis, mağaza ve üretim tesislerimizde çalışanlar ve yetkili servis çalışanlarımıza her sabah ateş ölçümü yapılıyor. Üretim tesislerimizde vardiya yoğunluğunu sosyal mesafe kurallarına göre azalttık. Ağız-burun maskesi, siperlikli yüz maskesi kullanımı gibi uygulamaların yan sıra, bulaşmayı önleyecek ya da olası vaka durumunda tespiti kolaylaştıracak çalışma modellerini hayata geçirdik. Yemekhanelerde servis hijyen kuralları gereği teması engelleyecek şekilde düzenlendi. Çalışanların sağlık takibini titizlikle yapmaktayız. Çalışanlarımız için ulaştırma araç sayılarımızı da aralıklı oturma düzenine göre artırdık. Yetkili servislerimiz, onarılan ürünleri dezenfekte edildikten sonra müşterilere ulaştırıyor.” dedi.

3 YILLIK BEYAZ EŞYA

2020 - 2019 - 2018 yılları
Ocak - Mart Dönemi

2020 Ocak - Mart

Ürün	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat
Buzdolabı	1.377.562	17.501	407.996	964.934
Çam. Mak.	1.607.644	19.786	477.210	1.164.343
Bulaşık Mak.	1.247.513	2.465	314.108	971.179
Fırın	1.230.968	1.683	186.381	1.025.714
Derin Don.	353.763	67.605	248.816	181.049
Kurutucu	670.921	10.674	46.074	601.784
	6.488.371	119.714	1.680.585	4.909.003

2019 Ocak - Mart

Ürün	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat
Buzdolabı	1.453.210	36.830	369.543	891.629
Çam. Mak.	1.712.902	5.081	454.096	1.286.475
Bulaşık Mak.	1.268.656	2.192	359.800	920.452
Fırın	1.288.511	2.060	181.547	1.067.687
Derin Don.	295.707	51.179	107.000	177.564
Kurutucu	471.941	15.710	39.117	435.955
	6.490.927	113.052	1.511.103	4.779.762

2018 Ocak - Mart

Ürün	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat
Buzdolabı	1.623.465	29.539	397.157	1.203.714
Çam. Mak.	1.839.660	34.946	475.794	1.334.986
Bulaşık Mak.	1.113.792	30.312	368.972	727.911
Fırın	1.302.256	7.630	222.271	1.050.068
Derin Don.	343.473	44.201	195.082	213.723
Kurutucu	440.477	18.521	34.898	383.713
	6.663.123	165.149	1.694.174	4.914.115



GÖKÇE ÖZKARAR GRADWOHL
Uzm. Klinik Psikolog

info@cinarpsikoterapi.com

Korona travmasında dengemizi korumak



Zaman tüneline dolandığımızda görüyoruz ki; tarih boyunca yaşanmış tüm küresel salgınların benzer psikososyal ve ekonomik etkileri olmuş. Her küresel salgında ciddi travmalar yaşanmış, eski düzendeki birçok şey kaybolmuş, sistem değişmiş, dönmüş, yeni düzen kurulmuş... Peki Korona krizinde kaybolanlar neler? En başta kendimiz ve yakınlarımız için can kaybı korkusu yaşıyoruz, bedensel güvenlik hissimiz kayboluyor. Kimilerimiz Koronaya yakalanıp, sağlığını kaybedip, iyileşiyor, kimilerimiz ise maalesef hayatını kaybediyor ya da yakınlarını kaybediyor. Ölüm korkusunu yoğun yaşadığımız bu dönemde gelen ikinci korku ise maddiyat ve/ya iş kaybı korkusu. Kimilerimiz ücretsiz izne yollanarak maaşını kaybediyor, ya da işten çıkarılarak işini ve gelirini tamamen kaybediyor. Kimilerimiz ise işyerlerini kapatmak zorunda kalıyor. Kimileri birikiminden harcıyıp bitiriyor, kimileri de yakınlarından ya da bankalardan borç alıyor.

Can ve mal kaybı korkusunu ya da aslını yaşadığımız bu dönemde eski düzenimizde alışık olduğumuz çoğu şeyi kaybediyoruz. Gelecek planlarımız ve kararlarımız değişiyor, dönüşüyor.

Şekli ne olursa olsun, maddi ya da manevi her kayıp insanın psikolojisini aynı aşamalarla etkiler. İlk aşamada kayıp yaşatan ya da yaşatacak riski "inkar" ederiz, inanamayız. Çoğu insan da maalesef halen Korona riskini inkar eden hareketler içerisinde. İkinci aşamada riskle yüzleşir, kaybettiğimiz ya da kaybedeceğimiz şeyleri fark eder ve eski sistemimizde alışık olduklarımıza artık erişemediğimiz için "kızgınlık" yaşarız. Çoğumuz işe ya da okula gidemeyeceğimizi, çalışamayacağımızı, para kazanamayacağımızı, eskisi gibi sokağa çıkamayacağımızı öğrendiğimiz de bu kısıtlanmışlık hissini ve bunun tahammülsüzlüğünü yaşadık. Üçüncü

aşamada, içsel "pazarlıklar" başlar, "şöyle mi yapsam böyle mi yapsam", ya da "öyle yapsaydım böyle olmazdılar" zihnimizi kurcalar. Bir nevi riski ve kaybı idare ediş şeklimiz ile zihnimizde hesaplaşırız, çareler ararız. Misal, işe ya da okula nasıl deva edebileceğimize dair çözümler düşünür, bu çözümleri sürekli revize ederiz, maskeyle dışarı çıktığımızda neleri yapabiliriz neleri yapamam tartarız vb. Dördüncü aşamada, maddi manevi kayıplarımızın artık geri gelemeyeceğini fark ederiz ve bir süre bunun yasını tutar, "depresyon"unu yaşarız. "Artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacak" farkındalığının üzüntüsü yavaş yavaş üstümüze çöker. Çoğumuz bu çökkün ruh halini karantinanın üçüncü haftasından sonra hissetmeye başladık bile. Beşinci ve son aşamada ise yeni sistemi ve yeni şartları "kabullenme ve uyum" başlar. Beşinci aşamaya erişenler, sağlıklı başa çıkma yöntemleriyle ve etrafındaki sosyal destekle yeni düzenlerine alışıp küllerinden doğmaya girerler. Kimimiz ise depresyon aşamasında takılı kalır ve son aşamaya geçemeyiz.

Korona virüsü yüzünden normal rutinimizi kaybettiğimiz haftalarda hepimiz bu aşamalardan tek tek geçtik, geçiyoruz... Hepimizin takılıp kaldığı aşamalar farklılık gösterse de eninde sonunda varacağımız yer; maddi manevi kayıplarımızın yasını tutmak ve sonrasında yeni düzene uyum sağlamaya başlamak. Korona salgının ne kadar süreceğini öngöremediğimiz için, bahsettiğimiz kayıp/ lar akut değil daha uzun süreye yayılacak kroniklikte. Bu sebeple, bir süre bu travmayla yaşamayı öğrenmek, salgın dönemine has bir yaşam tarzına geçiş yapmak ve buna uyum sağlamak en gerçekçi ve sağlıklı adım olacak. Ancak salgın tamamen bittiğinde, yeni bir düzene geçiş yapılabiliriz ve en baştan başlayıp küllerimizden doğacağız. Varoluşumuzu derinden etkileyen ve ölüm korkusu ya da kaybetme korkusu ile bizi sarsan bu travmatik dönemde, korkularımızı dindirip bizi tekrar sakinleştirebilecek en temel şey yakınlarımızdan alacağımız destek ile yalnız olmadığımızı tekrar hissetmek ve bağda kalmaktır...

Arzum Smartfit Baskül formunuzu koruyor



Yağ, su, kas, kemik ölçümü yapabilen ve tüm analizleri akıllı telefonda toplayan Bluetooth teknolojili vücut analiz baskülü Arzum Smartfit ile evde formunuzu korumanız çok kolay olacak. iOS ve Android cihazlarla uyumlu Arzum Smartfit basküldeki verileri görebilmek için, App Store ya da Google Play üzerinden FeelFit uygulamasını indirmeniz ve eşleştirme yapmanız yeterli. 20 kişiye kadar otomatik profil tanıma özelliğine sahip Arzum Smartfit Bluetooth teknolojili baskül, ailenizin de verilerini saklayabiliyor.

Ultra şeffaf geniş cam yüzeyinin üzerindeki led ekranıyla rahat ve okunabilir kilo verisi sunan baskül, 50 gr hassasiyet özelliğiyle de vücuttaki en küçük değişimi bile fark etmenizi sağlıyor. Fiziksel veri raporuyla günlük, haftalık, aylık ve yıllık vücut değerlerinizin değişimini gözlemleme fırsatı sunan Bluetooth teknolojili baskül, hedeflediğiniz kiloya ulaşmak ya da kilonuzu korumak için size tüm motivasyonu sunuyor.

Fakir Guvech ve Cuisinier ile ekmeğinizi evde yapın



Fakir Gourmet Serisi'nde yer alan Guvech ve Cuisinier çok amaçlı pişiriciler, Türk mutfağının geleneksel güveçte ve kuzinede pişirme yöntemlerinden ilham alınarak tasarlandı. Her iki üründe yemeklerin besin değerini kaybetmeden pişmesini sağlarken lezzet ve aroma kaybını da önüyor.

Güveçten kızartmaya, tandırdan sotelemeye, kavurmadan buharda pişirmeye, haşlamadan fırınlamaya modern ve geleneksel pişirme tekniklerini bir arada sunan Fakir Guvech ve Cuisinier ile birbirinden lezzetli, organik ekmekler yapmak da mümkün. Cihazların, Türkçe menüsünde yer alan ön tanımlı 20 çeşit otomatik pişirme programı sayesinde istediğiniz yemeği kolayca hazırlayabiliyorsunuz.

Her iki ürünün de, içerisine tüm malzemeleri koyup gecikmeli başlatma özelliğiyle istenilen zamanı ayarladığınızda, yemekleriniz otomatik olarak pişmeye başlıyor. Ayrıca 24 saat sıcak tutma özelliği ile yemeğinizi istediğiniz zaman soğumadan yiyebilirsiniz.

Fakir Filter Pro Toz Torbasız Elektrikli Süpürge temizliği havada başlatıyor

Fakir Filter Pro Toz Torbasız Elektrikli Süpürge, havada bulunan ve gözle görülemeyen tozları, partikülleri, bakterileri ve alerjenleri "ionizer" teknolojisi ile yere indirip, 8 filtreden oluşan ESF Teknolojisi ile temizleyerek, yalnızca evinizi değil havanızı da temizliyor.

ESF teknolojisiyle elektrikli süpürge kavramına yeni bir boyut kazandıran Fakir Filter Pro, az enerji tüketerek yaşam alanlarınızı temizleyip sağlığınız için çalışıyor. Polen, evcil hayvan tüyleri ve ev tozları başta olmak üzere en ince toz parçacıklarını bile temizleyerek, evinizde üstün temizliğin keyfini çıkarabilmeniz için tasarlandı.

Hijyen konusunda çığır açan bir ürün olma özelliğini taşıyan Fakir Filter Pro, derinlemesine temizlik için sekiz kademeli bir filtreleme ve yüksek performanslı emiş gücü sunuyor. ESF Teknolojisi, iyonizer özelliği sayesinde havaya yaydığı negatif iyonlar ile ince tozları, zararlı maddeleri ve organizmaları zemine indirerek, süpürgezinin içinde hapsediyor. Evinizin ve büyük ölçüde arındırılan ortam havasının uzun süreli temiz ve ferah kalmasını sağlıyor.



Süpürgecinin mucidi Hoover, H-FREE 200 ile eşsiz temizlik deneyimi sunuyor

Ultra hafif ve üstün performanslı Hoover H-FREE 200 yüksek manevra kabiliyeti ve fonksiyonel aparatları sayesinde en dar alanlarla birlikte farklı döşeme türlerini ideal şekilde temizliyor, kablolu süpürme konforu yaşıyor.

H-FREE 200, EN 60312-1'e göre ölçülen ve 666/2013 sayılı Avrupa Birliği toz toplama sınırları yönetmeliğine dayanan dar aralık temizleme başlığıyla, sert zemin ve halı üzerinde toz toplama testlerindeki eşsiz performansı sayesinde kablolu elektrikli süpürge performansı sunuyor. Ayrıca H-FREE 200, 22 Volt lityum bataryası sayesinde 40 dakikaya kadar şarj etmeden çalışabiliyor. Yüksek manevra kabiliyetli H-Lab Flat&Drive başlığı 90° ve 180° dönüş açısıyla en zor yerlere ulaşım kolaylığı sağlıyor. Hayatınıza konfor katmayı amaçlayan H-FREE 200'ün tek dokunuşla çıkan fırça başlığı sayesinde biriken tozları ve tüyleri kolayca temizleyebilirken, kolay toz haznesi temizleme özelliği ile tek dokunuşla etrafı kirletmeden ve toza dokunmadan hazneyi rahatlıkla boşaltabilirsiniz. Kablolu elektrikli süpürge H-FREE 200, pratikliği ve üstün performansı sayesinde bulduğunuz ortamın hijyen ve sağlığına destek olur.



Gaggenau, yeni nesil kombi buharlı fırınlarıyla sağlıklı pişirmeyi yeniden keşfediyor

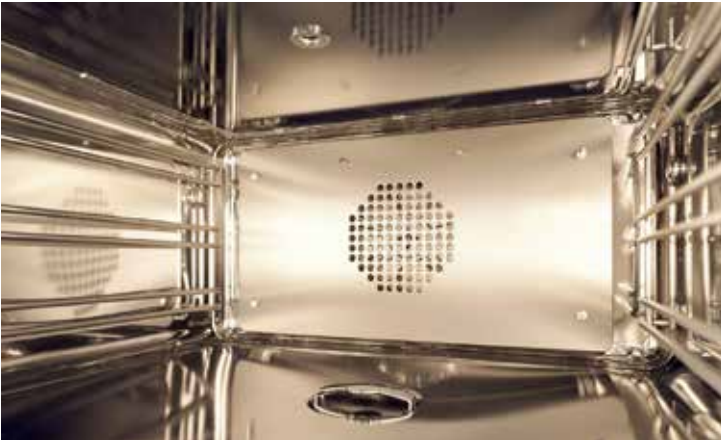
YENİ

Gaggenau, 20 yıl sonra çığır açıcı bir yeniliğe daha imza attı. Kombi buharlı fırınlarını ev mutfaklarına getiren ilk ev aletleri üreticisi marka, yeni nesil kombi buharlı fırınları ile mutfak tutkunlarına buharda pişirme kolaylığı sunuyor.

Yeni nesil kombi buharlı fırınlar mutfaklarda sınırsız esneklik sağlıyor. İç hacmi 50 litreye genişletilen fırınlar mutfak tutkunlarının şaheserler yaratması için alan açıyor. Yeni kombi buharlı fırınların tüm serileri seramik cam tavan altında tam yüzey ızgara içeriyor, bu özellik fırınların iç bölmesine şık ve minimalist tasarım sunuyor. Ayrıca, görünmez LED'lerden gelen aydınlatma ile fırının arka tarafına yönelen ışık, yemeklerin görselliğini de ön plana çıkarıyor.

Sous-vide tekniğiyle mükemmel pişirme

Yeni kombi buharlı fırınlar, Gaggenau'nun vakum çekmecesiyile uyum içinde çalışarak, sous-vide tekniğiyle uzun süreli pişirmelerde mükemmel sonuçlar elde etmeyi sağlıyor. Düşük ısıda pişirme ile vitamin ve besin değerleri korunarak daha sağlıklı yemekler hazırlanabiliyor. Tüm serilerde bulunan sabit su bağlantısı pratikliği artırırken, üç sıcaklık sensörüne sahip çekirdek ısı ölçer sayesinde tahmini pişirme süresi sürekli güncellenerek her kullanımda mükemmel sonuçlar elde edilmesini sağlıyor.



Goldmaster Vitamax ile tazelik hep yanınızda

Sağlıklı yaşam tutkunlarına özel olarak geliştirdiği Vitamax ile Goldmaster, tazelik ve lezzeti evde, ofiste, sporda ve istediğiniz her anda yanınızda taşımanıza olanak tanıyor. İster spor sonrası tüketeceğiniz sağlık deposu detoxlar, isterseniz vitamin ve mineral dolu karışımlar ve hatta isterseniz bebeğinizin mamasını pratik bir şekilde Vitamax ile hazırlayabilirsiniz. 350 Watt'lık yüksek performansı ile en zorlu tariflerden en pratik tatlılara kadar her lezzeti kolayca halleden Vitamax, 600 ml kapasitesiyle de fonksiyonel çözümler sunuyor.



En İyi 5 Hapishane Filmi



www.sinemaDem.com



5

LA GRANDE ILLUSION / BÜYÜK ALDANIŞ (J.RENOIR - Fransa - 1937)

Renoir'ın şiirsel gerçekçilik akımının başyapıtı olan "La Grande Illusion" I. Dünya savaşında Almanlara esir düşen iki Fransız subayın kaçış öyküsünü anlatır. Filmin teması aslında sınıfsal ayrımların bazen ulusal ayrımların bile önüne geçtiğidir. Soylu Fransız subayı, soylu Alman Komutan ile kendi arkadaşlarından daha yakın bir ilişki kurar. Büyük Aldanış, hiç eskimeyen mesajıyla en güçlü savaş karşıtı klasiklerden biridir.



4

THE SHAWSHANK REDEMPTION / ESARETİN BEDELİ (F.DARABONT - ABD - 1994)

Stephen King'in bir uzun öyküsünden uyarlanan film zaman içinde IMDb'nin en beğenilen filmler listesinin 1 numarası oldu. Bunda dostluğun en güzel örneklerinden birini veren Robbins - Freeman'in müthiş oyunculuklarının yanı sıra, çok etkili bir "mazlumun intikamı" teması da yatmaktadır.



3

PAPILLON / KELEBEK (F.J.SCHAFFNER - ABD - 1973)

H.Charriere'in otobiyografik romanından uyarlanan film, haksız yere bir Fransız ceza kolonisine gönderilen Papillon'un yıllarca süren esaretini anlatıyor. Steve McQueen belki de kariyerinin en iyi oyununu verirken, o'na Dustin Hoffman eşlik ediyor. Film, her kaçma teşebbüsünde yakalanıp, cezası gitgide uzatılan Kelebek'in hikayesini unutulmaz bir gerçeklikle sunuyor.



2

KET FELİDÖ A POKOLBAN / CEHENNEMDE İKİ DEVRE (Z.FABRI - Macaristan - 1963)

Fabri, Ukrayna'da geçen gerçek bir olayı Macaristan'a taşımış. Hitler'in doğum günü şerefine Naziler esir tuttıkları Macarlarla bir maç tertiplerler. Macar takımının en önemli oyuncusu da 2. Dünya savaşından önce Milli takım oyuncusu olan Onodi'dir.

Takımı için düzgün yemek ve antrenman yapma imkanı karşılığında kaptanlığı ve antrenörlüğü kabul eden Onodi, arkadaşları ile fırsatını bulduğunda firar ederler. Ancak, yakalanıp, maça çıkmaya zorlanırlar. Gerisi tarihin epik bir sayfasının kusursuz aktarımı.



1

THE GREAT ESCAPE / BÜYÜK FİRAR (J.STURGES - ABD - 1963)

Hapishaneden kaçış filmlerinin hiç eskimeyen zirvesi. Steve McQueen için yazılan Hilt "The Cooler King" rolü hariç gerçek yaşamdan alınmış bir 2. Dünya Savaşı Nazi kampından kaçış hikayesi.

Naziler, daha önce çeşitli kamplardan kaçmayı adet haline getirmiş birkaç Amerikalı ve çoğu İngiliz savaş esirini "kaçılamaz" diye övündükleri bir kampta toplarlar. Ancak, İngiliz subaylar cesur bir kararla 250 kişinin birlikte kaçacağı bir planı başlatırlar. Mizah ve aksiyonun dengeli bir biçimde verildiği unutulmaz bir klasik.

Gücü Elinizde Tutun!



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

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

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

Müşterileriniz müşterilerimizdir...



www.h-t-s.com.tr

81
İL

1200
SERVİS

Her evin ihtiyacı UĞUR DERİN DONDURUCU

7
YIL
GARANTİ



Tüm derin dondurucular özel indirimlerle
yetkili bayiler ve ugur.com.tr 'de.

Üstelik 9 aya varan taksit imkanıyla!

Instagram Facebook YouTube /ugursogutma

UĞUR
"Tazelğin Güvencesi"