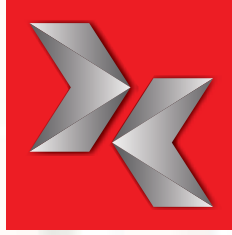


256

www.dagitimkanali.com.tr



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

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

Isınmanın çifte konforu.

MH-2300 Çift Tüplü Orbit Dual



LUXELL

www.luxell.com.tr #luxellturkiye



REFURBISHED

EFS Elektronik olarak ürünleriniz uzman teknisyenlerimiz tarafından orijinal yedek parçaları ile yenilenir ve **REFURBISHED** olarak avantajlı fiyatlarla tekrar satışa sunulur.



SILVERSTONE
SERIES

Göz kamaştıran
sadelik...

Güçlü, zarif ve hamarat...
Silver Stone ile elinizin altındaki gücü
harekete geçirin, şık bir dokunuşla
mutfağınızın havası değişsin...





EKİM 2020 • SAYI: 256

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

Grafik
Ali ANIL
aliosmananil@gmail.com

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

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

Dağıtım
Etkin Dağıtım

Yayın Danışmanı
AJANS DİJİTAL KALEM

Dijital Kalem

ISSN 1302 - 308X

www.dagitimkanali.com.tr

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

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

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

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



Sektörel Yayıncılar
Derneği Üyesidir.
www.seyad.org

İçindekiler

6

Söyleşi

Kumtel olarak zorluklara rağmen aynı kararlılıkla üreterek büyüyoruz

Münir Öztaş

Kumtel Satış ve Pazarlama Müdürü



10

Fuar

IFA



12

Sektör Haberi



22

Söyleşi

Gürbüz Grup büyümeye ve yatırımlarına devam ediyor

Şaban Gürbüz

Gürbüz Grup
Yönetim Kurulu Başkanı



26

Sektör Haberi



32

Dernek

Temmuz'da AVM Perakende Ciro Endeksi 303 puana çıktı

33

Değerlendirme

Onların sesine kulak verin lütfen...



34

Araştırma

Dyson "Küresel Hijyen Çalışmasının" sonuçlarını açıkladı



36

Araştırma

90 günlük süreçte e-ticaret gelişiminde 10 yıllık sıçrama gerçekleşti



38

Makale

Alpay Kajan
Didem Tınarlıoğlu



41

Dernek

Ekonominin seyrini, ülkelerin COVID-19 ile mücadeledeki başarısı belirleyecek
Türkbese



42

Ürünler

47

Sinemadem

Hollywood film klişeleri



48

Ajanda



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

Denebilir ki, hiçbir şeye muhtaç değiliz.

Yalnız bir tek şeye çok ihtiyacımız vardır:

ÇALIŞKAN OLMAK!

B. Atatürk



Dolarla Değil Şenocakla Kazan!

Şenocak olarak 1915 yılından beri müşterilerimize kazanç sağlamanın haklı gururunu yaşıyoruz. Yerli üretimimiz ve yetkin servis ağımla **bayilerimize ayrı, kullanıcılarımıza ayrı kazandırıyoruz.**



ŞENOCAK

DERİN DONDURUCU ve SOĞUTUCU



senocakonline.com

Tam otomatik Türk Kahvesi makinelerine taze kan geliyor



Tam otomatik Türk Kahvesi makineleri ve kahve kapsülleri konusunda geliştirmeler yapan Moka İstanbul, Tam Otomatik Türk Kahvesi Makinesi konusundaki uzmanlığı ile, tek tuşla fincana servis yapabilen yeni Türk Kahvesi makinesini pazara sürmeye hazırlanıyor.



10 fincan kapasiteli su tankı, fincan boyutu seçebilme, ısıklı ve sesli pişme uyarısı, çeşitli güvenlik sistemi gibi özelliklere sahip olarak geliştirilen Tam Otomatik Türk Kahvesi makinesi, tek tuş ile otomatik su alma, karıştırma ve rakiplerinden farklı olarak "fincana otomatik servis yapma" ve "pişirme haznesinin çıkarılıp yıkanabilmesi" özelliklerine de sahip.

Büyümeye devam eden Türk kahvesi pazarına paralel olarak, sunulan kahve makinesi yatırımlarının ağırlıklı olarak yeni otomatik makinelerde sıkışmış olduğu gerçeğinden yola çıkılarak geliştirilen bu makine, manuel makine fiyatlarına yakın bir perakende fiyattan piyasaya çıkabilecek olması ile de sektöre yeni bir yön ve önemli bir ivme verecek.

Dileyen markalara Private Label üretim yapacak olan firma, kahve makinesi konusundaki uzmanlığını böylece pazara daha geniş bir ağı ile yaymayı hedeflemekte.



www.mokaistanbul.com
bilgi@mokaistanbul.com

Sunuş



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirimsoylemez@dagitimkanali.net

Beyaz eşya ve elektrikli ev aletleri pazarını dergimizle takip edin...

Türkiye'nin en önemli ve büyük sektörlerinden, ihracat şampiyonu beyaz eşya ve elektrikli ev aletleri sektörü, değişen gündeme ve tüm olumsuzluklara rağmen büyümesini sürdürüyor. Biz de sektörün tek dergisi olan **Dağıtım Kanalı** olarak tüm güncel gelişmeleri yakından takip ediyor ve sizlere hem basılı hem de web sitemiz üzerinden dijital olarak aktarmaya devam ediyoruz. Bu sayımızda da yine dopdolu bir içerikle sizlere ulaşıyoruz.

Yeni sayımızda yaptığımız röportajla görüşlerini bizlerle paylaşan **Kumtel Satış ve Pazarlama Müdürü Münir Öztaş'a** çok teşekkür ediyoruz. Kumtel olarak son dönemde üretimlerine, satış ve ihracatlarına devam ettiklerini söyleyen Öztaş, aynı zamanda piyasaya çıkardıkları yeni ürünler hakkında yeni bilgileri röportajında dergimizle paylaştı. Röportajı ilerleyen sayfalarda ilgiyle okuyacaksınız.

Bu yıl farklı bir konseptle düzenlenen ve hibrit olarak hem kısıtlı sayıda ziyaretçiyi fiziki olarak ağırlayan hem de dijital olarak gerçekleştirilen IFA 2020, Berlin'de yapıldı. Bu yıl öncekilere göre biraz farklı geçiş de katılımcı firmalar hem yeni teknolojilerini hem de konseptlerini ziyaretçilerle paylaştı. Etkinlikten en yeni haberleri **Fuar** sayfamızda bulacaksınız.

McKinsey & Company'nin yeni raporu COVID-19 küresel salgın sürecinde tüketicilerin kökten değişen alışkanlıkları ve ihtiyaçlarına ışık tutuyor. Dijital, temassız ticaretin 10 yıllık gelişimi 3 ayda gerçekleştirdiği bu sıra dışı dönemde, tüketicilerin mağaza içi deneyimlerinden beklentileri de değişti. Buna göre çok kanallı, teknoloji destekli ve müşterinin yeni öncelik ve ihtiyaçlarının bilincinde hareket eden şirketler, yeni normalin öncüleri olmaya aday. Araştırmanın detayları ilerleyen sayfalarda...

Farklı alanlardan daha birçok haber, ürün bilgileri ve köşe yazıları sizleri bekliyor.

Keyifli okumalar...

DERİN DONDURUCU UĞUR'UN İŞİ!



Tüm yetkili bayiler ve ugur.com.tr 'de!



444 84 87



ugur.com.tr



/ugursogutma



UĞUR

"Tazeğin Güvencesi"

Kumtel olarak zorluklara rağmen aynı kararlılıkla üreterek büyüyüyoruz

“Kumtel, ısıtıcı ürün grubunda lider bir firma. Bu alanda müşterilerin ihtiyacı olan ürün gruplarını, tüm standartlara uygun şekilde üreterek, en iyi maliyet avantajlarıyla birlikte pazara sunuyoruz. Bunun yanında kendi içimizde de sürekli gelişime önem vererek tüm pazarlara hitap edecek yeni ve inovatif ürünler de geliştiriyoruz.”



Münir Öztaş

Kumtel Satış ve Pazarlama Müdürü



Kumtel'in son dönemdeki projeleri ve çalışmalarından bahsedermisiniz? Şu anda şirket olarak hangi konuya ve alana odaklanmış durumdasınız?

Kumtel olarak şu anda kış dönemine yönelik ürünlerimizin üretim ve diğer çalışmalarına yoğun bir şekilde devam ediyoruz. Özellikle ısıtıcı grubumuzda çalışmalarımız artarak ve büyüyerek sürüyor. Bunun yanında yine mevcut ankastre ve gazlı ocak gruplarımızda da aynı hızda çalışmalarımıza devam ediyoruz. Şu an itibariyle geldiğimiz noktada ihracata yönelik çalışmalar ülkemiz için oldukça önem taşıyor. Hem ülkemiz hem de şirketlerin devamlılığı açısından ihracat büyük öneme sahip. Biz de şirket olarak bu alanda tüm gerekli çalışmaları öncelikli olarak ilerletiyoruz.

Pandemi nedeniyle tüm sektör bu yılı zorluk içerisinde geçiriyor. Siz Kumtel olarak neler yapıyorsunuz? Üretim, satış ve pazarlama stratejilerinizde ne gibi değişiklikler oldu?

Son dönemde ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alarak ekonomik olarak da sıkıntılar yaratan Covid-19 salgını ülkemizi de doğrudan etkiledi. Birçok sektör

kendi içerisinde düzenlemelere giderek salgına uygun önlemler aldı. Biz Kumtel olarak salgın başladığı günden bu yana üretimimizi durdurmadık ve devam ettik. Birlikte çalıştığımız ekiplerimiz ve destek tedarik gruplarımız ile üretim anlamındaki kararlılığımızı sonuna kadar sürdürdük. Kapalı durumda olan ve herhangi bir çalışma yapamadığımız pazarlar yerine açık olan noktalara odaklandık. Tüm planlamamızı da bu şekilde yaparak yolumuza devam ediyoruz.

Kumtel çok farklı ürün grupları ile müşterilerinize hizmet veriyor. Özellikle ısıtıcılar ve fırınlar özelinde inovatif çözümler sunuyorsunuz. Öne çıkan ürün gruplarınız, müşterilerinizin daha çok tercih ettiği ürünleriniz hangileridir?

Kumtel, ısıtıcı ürün grubunda lider bir firma. Bu alanda müşterilerin ihtiyacı olan ürün gruplarını, tüm standartlara uygun şekilde üreterek, en iyi maliyet avantajlarıyla birlikte pazara sunuyoruz. Bunun yanında kendi içimizde de sürekli gelişime önem vererek tüm pazarlara hitap edecek yeni ve inovatif ürünler de geliştiriyoruz. Bu yıl içerisinde yeni bir konvektör ve radyatör ürün grubumuza katıldı. Şirket olarak farklı

alanlarda çalışmaya yenilikler üretmeye devam ediyoruz. Isıtıcı grubunun yanında yine ankastre setlerde ve diğer fırın gruplarında tüm yönleriyle tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlerin üretimini sürdürüyoruz.

Pandemi süreci ile birlikte tüketicilerin ürün gruplarına olan bakış açılarında da değişimler ve farklılaşmalar oldu. Bu dönemde ağırlıklı olarak pişirme grubunun öne çıktığını söyleyebiliriz.

Pandemi sürecinde özellikle kendi sattıkları ürün gruplarında öne çıkan ürünleri neler oldu?

Pandemi süreci ile birlikte tüketicilerin ürün gruplarına olan bakış açılarında da değişimler ve farklılaşmalar oldu. Bu dönemde ağırlıklı olarak pişirme grubunun öne çıktığını söyleyebiliriz. Bu alandaki tüm ürünlerin satışları ve üretimleri devam etti.



Bir ürün tasarlanması, geliştirilmesi ve üretilmesi sürecinde Kumtel olarak nasıl çalışıyorsunuz? Ar-Ge süreçlerinizde dikkat ettiğiniz konular nelerdir?

Şirket içerisinde üretimini yaptığımız tüm ürün gruplarında Ar-Ge departmanımız aktif olarak görev alıyor. Bu departmanda görevli mühendislerimizin tamamı kendi alanlarında deneyimli ve sektör tecrübesine sahip isimlerden oluşuyor. Ürünlerin tasarım aşamasından başlayarak üretimi, hatta üretim sonrasını da bilen ve hemen her detaya hakim kişilerle çalışıyoruz. Ar-Ge ekibimiz kendilerine gelen farklı projeleri eş zamanlı olarak yürüterek, dünyanın her yerinden firmamıza gelen isteklere yanıt verebilecek tarzda bir çalışma disiplinine sahipler. Hem Türkiye hem de dünyadaki gelişmeleri ve sektörel durumu yakından takip ederek tüm standartları ürünlerimize uygulamaya gayret ediyorlar.

Büyük bir bayi ve servis ağı ile çalışmalarınızı yürütüyorsunuz. Bu açıdan genel olarak bahseder misiniz? Nasıl bir yapılanmanız var? Bu açıdan ve özellikle Discount mağazalarla olan çalışmalarınızdan bahseder misiniz?

“ Son yıllarda Kumtel, özellikle ankastré pazarında giderek artan bir ağırlığa ve pazar payına sahip olmaya başladı. Bu alan şirket olarak yürüttüğümüz ve hızlı, kararlı şekilde uyguladığımız altyapı çalışmalarımız bulunuyor. ”

Bayi ve servis teşkilatlanmamıza baktığınızda iç piyasalarda ağırlıklı olarak Luxell markası ile ilerliyoruz. Bayi ağımızda tüm Türkiye’de Luxell ile müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışıyoruz. Diğer indirim mağazalarında da Kumtel firmamız ile çalışmalarımız sürüyor.

Kumtel ankastré ürünleri ile de öne çıkan bir marka. Bu alandaki çalışmalarınız ve ürünlerinizden bahseder misiniz?

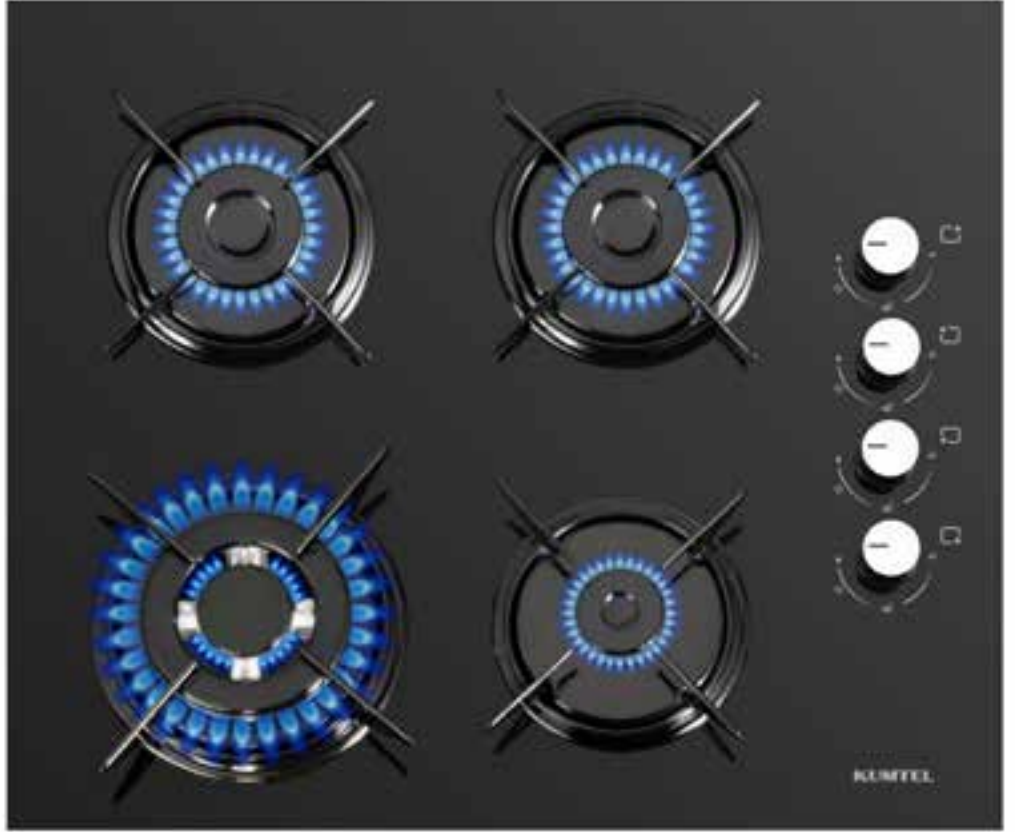
Son yıllarda Kumtel, özellikle ankastré pazarında giderek artan bir ağırlığa ve pazar payına sahip olmaya başladı.



Bu alanda şirket olarak yürüttüğümüz ve hızlı, kararlı şekilde uyguladığımız altyapı çalışmalarımız bulunuyor. Uyguladığımız bu strateji ve yaptığımız bu çalışmaların sonucunu da sahada görüyoruz. İlerleyen dönemde de farklı çalışmalarla ankastré pazarındaki gücümüzü artırmayı hedefliyoruz.

“

İçinde bulunduğumuz sektörde satış sonrası hizmetler, en az üretim ve satış kadar büyük bir öneme sahip. Bu süreç aslında satışın da gerçekleşmesi için en önemli parçalardan birini oluşturuyor. Biz de bu alanda bir yandan dijitalleşme çalışmalarına ağırlık vererek bir yandan da yeni örgütlenmelere giderek kendi içimizde büyümeye gayret ediyoruz.”



Satış sonrasında hizmetler de nasıl bir yapılanma ile çalışıyorsunuz?

İçinde bulunduğumuz sektörde satış sonrası hizmetler, en az üretim ve satış kadar büyük bir öneme sahip. Bu süreç aslında satışın da gerçekleşmesi için en önemli parçalardan birini oluşturuyor. Biz de bu alanda bir yandan dijitalleşme çalışmalarına ağırlık vererek bir yandan da yeni örgütlenmelere giderek kendi içimizde büyümeye gayret ediyoruz. Müşterilerimize bu alanda da en iyi ve kaliteli hizmeti sunmak için çalışmalarımıza devam ediyoruz.

Üretici firmalar bu dönemde yerli pazarın ürünü kesip daha karlı satış yeri olan ihracata yöneliyor. Kumtel olarak ihracat çalışmalarınız nasıl gidiyor?

Kumtel çalışma prensibi olarak her iki alanda da etkin çalışmalar yapan bir firma. İç pazarda yaptığımız farklı anlaşmalara bağlı kalarak hem üretim hem de istihdamı artıracak şekilde, iki alanda da faaliyetlerimiz sürüyor. Ülkemiz açısından, özellikle bu dönemde ihracat büyük öneme sahip. Biz de yeni pazarlarda, iş birliği içerisinde olduğumuz müşterilerimizle sağlıklı bir şekilde büyümeye ve ilerlemeye devam ediyoruz.

Pandemi ile birlikte iş süreçlerinde önemli değişimler yaşanıyor. Dijitalleşmenin arttığı bu dönemde Kumtel özelinde ne tür değişimler yaşandı?

Pandemi döneminde üretim alanında alınması gereken birçok tedbir ortaya çıktı.

Bunun yanında yine bu süreçle birlikte ortaya çıkan farklı üretim modelleri de geliştirildi. Bunlardan biri farklı vardiya sistemi. Üretim alanı içerisinde mesafenin korunarak çalışılması, maske takılması vb. önlemlerin yanında tüm birimler içerisinde çalışmalarını online şekilde yürütebilecek kişiler ve departmanlar ağırlık kazandı. Yine buna paralel olarak müşteriler ile iletişim ya da şirket içi iletişimde de dijital kanallar tercih edildi. Toplantılar, konferanslar ve benzeri etkinlikler bu kanallar üzerinden yapıldı.

Sizce pandemi sonrası süreç sektörü nasıl etkileyecek?

Pandemi süreci aslında üretim anlamında sıkıntılı zamanlar getirdi. Eğer bu durum devam eder ve daha uzun sürerse çalışma hayatında da farklı sıkıntılar ortaya çıkabilir. Bu nedenle pandeminin en kısa sürede ortadan kalkmasını ve bir anca önce salgının biterek herkesin sağlıklı bir şekilde çalışma hayatında olmasını diliyoruz.

2020 yılının son aylarına yaklaşıyoruz. Satışlarınız nasıl gidiyor, bu yıl bazında hedeflerinize ulaşacak mısınız? Gelecek dönem için proje ve hedefleriniz nelerdir?

Yılın son dönemi itibarıyla olumsuzluklara rağmen hedeflediğimiz gibi ilerliyoruz. Satışlar ve gelen talepler oldukça iyi. Gelecekte de zorluklara rağmen aynı kararlılıkla üretmek büyümeye devam edeceğiz.



BSH, IFA 2020'de yenilikçi ürün ve hizmetlerini sundu

BSH Grubu'nda, 2020'nin ilk yarısında buzdolabı, derin dondurucu ve küçük ev aletlerinde artan satış ile mutfağa yönelen trendi, taze meyve ve sebzeler ile sağlıklı beslenmeye yönelik tüketici talebindeki artış izledi.



BSH, dünyanın önde gelen tüketici elektroniği ve ev aletleri fuarı IFA 2020'de mutfak için yenilikçi ürünlerini ve kişiselleştirilmiş hizmetlerini tanıttı.

BSH Türkiye CEO'su Gökhan Sığın fuar ile ilgili yaptığı değerlendirmede; "Tüketici elektroniği ve ev aletleri alanında dünyanın en büyük ticaret fuarı olan IFA, trendler ve inovasyonlar için önemli bir platform. Dünyanın önde gelen beyaz eşya üreticisi olarak fuarda her yıl olduğu gibi bu yıl da çitayı özellikle yükseltiyoruz: Bosch ve Siemens markaları IFA 2020 fuarında, tüketicilerin evlerindeki yaşam kalitesini arttıracak yenilikçi güçleri, geniş ürün yelpazeleri ve ağ bağlantılı bir hayata yönelik çözüm sunan fikirleri ile ilham verecek." dedi.

Daha fazla konfor ve rahatlık için akıllı yenilikler

BSH 2014 yılında, üç milyondan fazla bağlı cihaz ve her geçen gün artan 42 ortak ile birlikte güvenilir bir ekosistem ve dünya

çapında ev aletlerine yönelik en büyük çok markalı dijital platformlardan biri olan Home Connect dijital platformunu başlattı. Home Connect şu an 40 ülke ve 25 dilde mevcut ve aletlerin yalnızca uzaktan kontrolünden çok daha fazla rahatlık sunuyor. Bu interaktif asistanı kullanarak kullanıcıların tercihlerini karşılamak ve böylece kişisel yaşamlarını zenginleştirmek için çok sayıda mutfak görevi tanımlanabilir. Uygulama, dijital tarif aramadan, seçilen bir yemeği hazırlamak için bağlı fırını kontrol etmeye, bulaşık makinesi programını seçmeden, akşam atmosferiyle uyumlu aydınlatmaya kadar her şeyi yapabiliyor.

BSH'nin SystemMaster ürünü daha fazla kolaylık sağlıyor

Tanıtılan bu yeni mikroişlemci, BSH marka cihazları dijital hizmet platformlarına dönüştürüyor. Ayrıca sistem, BSH'nin müşteri hizmetleri merkezinin ekipman arızalarını uzaktan bakım yoluyla teşhis etmesine ve düzeltmesine yardımcı oluyor.



Buna ek olarak, kendi kendine öğrenen algoritmalar, tüketicilerin ihtiyaçlarına daha doğru bir şekilde uyarlanmış yeni hizmetlerin gelişimine olanak sağlıyor. SystemMaster, BSH'nin analog ev aletleri üreticisinden dijital hizmetler ve kişiselleştirilmiş mutfak deneyimlerine yönelik sektör lideri olma yolculuğuna devam edebileceği çözümler sunuyor.



Yeni nesil bulaşık makineleri

IFA 2020 Özel Üretim'de dünya prömiyerini kutlayan yeni bulaşık makinesi serisi, BSH'nin yeni nesil ev aletlerini simgeliyor. Tamamen baştan tasarlanan bu yeni seri, temel modellerden premium modellere uzanan bir dizi farklı modele yönelik çok markalı bir platform. SystemMaster ile donatılan tüm bulaşık makineleri internete bağlanabiliyor ve tüketicilerin bireysel rutinlerine uyum sağlamayı öğrenebiliyor. Ayrıca kablosuz şekilde düzenli sistem güncellemeleri de alabiliyor. Zeolit kurutma sayesinde son derece tasarruf sağlayan cihazlar, yük bölmesini %25'e kadar genişletebiliyor. Küçük mutfak eşyaları için üçüncü bir yük kısmına sahip tamamıyla yeni bir iç kısım veya yüksek değerli camların bile güvenli şekilde bulaşık makinesine konabildiği yenilikçi bir "cam alanı" gibi çok sayıda akıllı çözüm sunuyor.



LG, IFA 2020'de yeni nesil teknolojilerini aktardı

LG Electronics (LG), IFA 2020'de, önceki IFA fuarlarından farklı olarak yeni bir tüketici deneyimini sektör ve tüketicilerle paylaştı.



LG CTO'su Dr. I.P. Park, şirketin gelecek vizyonu olan Life's Good from Home'dan - (Evde Hayat Güzeldir) bahsetmek için hologram formundaki sahneye çıktı. LG'nin gelecek vizyonu bakım, rahatlık ve eğlence gibi üç temel ev değerini en üst düzeye çıkarıyor.

LG'nin yapay zeka platformu LG ThinQ, değişime öncülük edecek yeni hizmetler, çözümler ve iş modelleri oluşturmak için gelişmeye ve yenilik yapmaya devam ediyor. Dr. Park konuşması sırasında, güncellenmiş LG ThinQ uygulamasının müşteri desteğinden tüketim malzemesi satın almaya kadar uzanan kullanıcı merkezli bir deneyimi nasıl sunduğunu gösterirken, "LG ThinQ yaşamı zenginleştiren yenilikçi deneyimlerimizin atan kalbidir." dedi. Yapay zeka tabanlı Proaktif Müşteri Desteği (PCC), uygulamayı kullanarak, cihazların operasyonel durumunu analiz edip raporlayabiliyor ve hatta bakım veya onarım tavsiyeleri de sunabiliyor.

LG, gündelik yaşamı iyileştirmek için geniş kapsamlı teknolojilere yatırım yaparak, evi aşan yeniliklere öncülük ediyor. LG'nin CLOi robot serisi, restoranlarda ve hastanelerde hizmet sunmanın güvenli ve sosyal açıdan uzak bir yolunu sağlıyor. LG CLOi ServeBot'lar, Temmuz 2020'den beri, Kore genelindeki ticari yerlerde kullanılıyor. Robotikte bir öncü olan LG, CLOi platformu

aracılığıyla robot ekosistemini genişletmeye ve sektörün itici gücü olan son teknoloji ürünleri geliştirmek için gereken süreyi azaltarak otomatik sürüş, durum analizi ve hareket kontrolüne odaklandı. Dr. Park, CLOi 2.0'in açık kaynak Robot İşletim Sistemi (ROS) 2 ile uyumlu, verimli bir ikame hizmet sunabileceğini vurguladı.

Dr. Park konuyla ilgili, "Bu benzeri görülmemiş zamanlar bizi gelecek hakkında daha da belirsiz hale getirdi. LG, bunun, ev için yeni bir potansiyeli ortaya koyarak dünyada gerçek bir değişiklik yapmak için eşsiz bir fırsat sunduğuna inanıyor. Önde gelen bir yaşam tarzı yenilikçisi olarak, dünyanın her yerindeki tüketicilere iyi bir yaşam sağlayan yeni ve iyileştirilmiş ürün ve hizmetler geliştirme taahhüdümüzü ikiye katladık." dedi.

LG ayrıca, dijital dönüşüm çabalarının bir parçası olarak uzaktan sağlık yönetimi için teknoloji geliştiriyor. Dr. Park "Yapay zeka aracılığıyla, tüketicilerin sağlığını 7 gün 24 saat kolayca ve daha kesin bir şekilde izleyebiliriz. Kısa bir süre önce Kore'de, Seul Ulusal Üniversitesi ile, kronik rahatsızlıkları olan hastaların izlenmesini ve bakımını iyileştirmek için yapay zekayı kullanan bir pilot projeyi başarıyla yönettik." dedi.

LG'nin Avrupa İş Çözümleri Başkan Yardımcısı Dr. Kim Kyung-ho, LG ThinQ Home'u

tanıtmak için Dr. Park'ın ardından sahneye çıktı. Kore'nin Silikon Vadisi olarak bilinen Güney Kore'nin Pangyo kentinde gerçek bir yaşam alanı ve eksiksiz bir ev çözümü olan ThinQ Home, şirketin en yeni cihazları ve BT teknolojileri aracılığıyla daha güvenli, daha rahat bir yaşam tarzı sunmak için tasarlanmış ideal gelecek konut olarak LG'nin "Life is good from Home" vizyonunun gerçek bir göstergesi olarak konumlanıyor.

Kore'de Dr. Park, IFA izleyicisine LG ThinQ Home konusunda rehberlik etti. Dr. Park, son teknoloji bir enerji paneli aracılığıyla cihazları ve ev enerji kullanımını izleyerek kolay ve eksiksiz ev kontrolüne olanak tanıyan akıllı bir ayna olan Home Concierge'i gösterdi. Evin elektrikli araç şarj istasyonuna bağlanan yüksek teknoloji ürünü panel, ev sahiplerinin elektrikli arabalarını uzaktan şarj etmelerine ve izlemelerine olanak tanıyor.



LG, IFA'da sanal stant açtı

LG Electronics (LG), bu yılki IFA ticaret fuarında, evde daha fazla zaman geçiren aileler ve bireyler için rahatlığı ve konforu en üst düzeye çıkaracak ideal bir ev vizyonunu paylaştı.



Eylül ayı boyunca online olan, LG'nin ilk sanal sergisi, şirketin ev hayatını nasıl daha rahatlatıcı, verimli ve ödüllendirici hale getirdiğine dair gerçek hayat senaryoları ve gösterileriyle tamamlanan etkileyici bir deneyim sundu.

Messe Berlin'in 18. salonunun gerçekçi bir görüntüsü eşliğinde, "LG'yi daha önce hiç deneyimlemediğiniz gibi deneyimleyin" temasıyla sunulan sanal stand, ziyaretçilere şirketin en son yeniliklerini kendi evlerinin konforuyla, güven içerisinde keşfetme şansı verdi. Ziyaretçiler, LG'nin çevrimiçi standına girdikten sonra, arkalarına yaslanıp sanal bir rehberin önderliğinde özel bir turun keyfini çıkarabiliyor ya da mini bir harita kullanarak standı tek başlarına keşfedebiliyor. Ziyaretçiler, ürünlerin üzerine tıklayarak deneyebiliyor ya da ürün özelliklerini inceleyebildiler.

Stand alanı, etkileşimli, gerçek zamanlı 3D (RT3D) içerik sağlamak için dünyanın önde gelen platformu olan Unity motoru kullanılarak Unity Technologies'in Kore ofisi ile tasarlandı. Motor; cep telefonları, tabletler, PC'ler, konsollar ve artırılmış ve sanal gerçeklik cihazları için etkileşimli, gerçek zamanlı 2D ve 3D içerik oluşturmak, çalıştırmak ve bunlardan para kazanmak için kapsamlı bir yazılım çözümleri seti sağladı.





*Total Care ile çamaşırlar
her zaman yepyeni.*



AXI Total Care teknolojisinin gelişmiş özel ısı sensörleri sayesinde, farklı kumaş türleri bir arada özenle ve sağlıklı kurur, amaşırlarınız her zaman yeni gibi görünür.

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

Mükemmel süt köpüklü kahveler için Miele'den yeni CM6 Süt Performansı

Miele'nin tezgah üstü kahve makineleri serisinde etkileyici bir yeni seri var: sütlü içecek çeşitleri hazırlarken yetenekleri ortaya çıkaran CM6 Milkperfection.



Bu makine serisindeki göze çarpan özellikler sezgisel kullanım, daha kolay temizlik ve diğer yenilikler Eylül ayında üç versiyonu ve yedi rengi ile piyasaya sürüldü.

Mükemmel bir fincan kahvenin değerini anlayan herkes bilir ki önemli olan sadece çekirdek kalitesi ve krema değildir – süt köpüğü de çok önemlidir. CM6 MilkPerfection'ın gerçek gücünü tam olarak gösterdiği yer burasıdır ve çift süt köpürtme oluşturmaları sağlayan iki buhar patlaması ekler. Miele Grubu kahve makineleri Ürün Müdürü Michael Wolbeck, "Bu çift Venturi işlemi sadece süt köpüğünün sıcaklığını arttırmakla kalmıyor, aynı zamanda özellikle hafif bir doku da yaratıyor." diyor.

Temizlemeye de gelince, CM6 MilkPerfection her zamankinden daha büyük bir rahatlık sunuyor: makinede çift hortum bulunuyor, yani süt boruları otomatik olarak durulanırken boruların sökülüp yeniden takılmasına artık gerek yok. Birinci tüp, süt kabını kahve makinesine bağlarken, ikincisi durulama suyu için kullanılır. Modele bağlı olarak, teslimata bir cam süt kabı dahildir. Damlama tepsisi, su kabı ve atık kabı gibi kap bulaşık makinesinde yıkanabilir. Her Miele makinesindeki demleme ünitesi çıkarılabilir ve musluk altında kolayca temizlenebilir.



Dört ön ayar modu ek kullanıcı kolaylığı sağlar

CM6'da bulunan içecek seçenekleri, espresso macchiato, düz beyaz ve toplamda 18 kreasyona karşılık gelen çok sayıda çay çeşidini içerecek şekilde genişletildi. Kullanıcılar, tercihlerine göre hazırlama sırasında herhangi bir noktada su, süt ve köpük miktarlarını değiştirebilirler. Öğütülmüş kahve miktarı, su miktarı, su sıcaklığı ve ön demleme seçeneği gibi diğer ayarlar, modele bağlı olarak dört veya sekiz özel kullanıcı profilinde saklanabilir.

CM6 MilkPerfection, dört ön ayarlı mod seçerek, parametrelerin ayrı ayrı ayarlanmasına gerek kalmadan kullanıcıların

ihtiyaçlarını karşılar. Sonuç olarak, makineyi temel Eco modunda çalıştırmak özellikle enerji tasarrufludur. Barista modundayken, ısıtıcı elemanı makineyi hızla doğru sıcaklığa getirir. Bu arada Latte modu, sütlü kahve spesiyaliteleri için mümkün olan en kısa bekleme sürelerini garanti eder. Ve Parti modu, çok sayıda farklı içeceği olabildiğince çabuk ve çok az çalıştırma veya ara durulama ile hazırlamak için optimize edilmiştir.

Miele @ mobile uygulaması ile akıllı ağ bağlantısı

Bir başka yenilik de CM6 serisindeki tüm modellerin ağ destekli olması. Miele uygulaması ve bir akıllı telefon veya tablet kullanarak, örneğin makinenin mevcut temizlik durumunu görüntülemek, uzaktan bir içecek hazırlamaya başlamak (MobileControl) veya makineyi sesli komutlar ve Amazon Alexa ile kontrol etmek mümkündür. Uygulama aynı zamanda daha fazla Miele kahvesi sipariş etmek için de kullanılabilir.



OPPO CEO'su Tony Chen IFA'da geleceği tanıttı



OPPO Kurucusu ve CEO'su Tony Chen, Berlin'de düzenlenen IFA 2020'de Qualcomm'un açılış oturumuna video konferans aracılığıyla katılarak bir konuşma yaptı. Tony Chen konuşmasında, OPPO ve Qualcomm arasındaki iş birliğinin geçmişini gözden geçirerek 5G ürünlerinin küresel olarak piyasaya sürülmesi konusunda birlikte çalışmaya devam edeceklerini vurguladı.

"Qualcomm ile stratejik ortaklığımızı güçlendireceğiz"

OPPO ve Qualcomm'un uzun bir süredir güvenilir bir iş birlikteliklerinin olduğuna dikkat çeken Tony Chen: "Qualcomm ile akıllı telefonların geliştirilmesi konusunda birlikte çalışıyoruz. Bu yıl Qualcomm'un Snapdragon mobil platformuyla donatılmış birkaç akıllı telefon modelini ve 5G ürünlerini Avrupa ve diğer uluslararası pazarlarda piyasaya sürerek tüketicilere daha fazla 5G ürün seçeneği ve deneyimi getirdik. Gelecekte de dünya çapında 5G ürünlerinin geniş ölçekli ticari kullanımını teşvik etmek için Qualcomm ile ortak çalışmaya devam edeceğiz."

Kullanıcılara entegre teknoloji deneyimi sağlayacak

OPPO'nun, 3GPP'ye standartla ilgili 3.000'den fazla teklif sunması, şirketi 5G standartlarının oluşturulmasına katılan en etkili akıllı telefon üreticilerinden biri haline getirdi. Haziran 2020 itibarıyla OPPO, 3.100'den fazla global patent başvurusu yaptı ve 1.000'den fazla 5G standart patent ailesini ETSI'ye (Avrupa Telekomünikasyon Standartlar Komitesi) bildirdi.

OPPO, farklı fiyat aralıklarındaki 5G özellikli cep telefonlarını küresel kullanıcıların 5G ihtiyaçlarını karşılamak için tanıtmıştı. Gelecekte 5G, artırılmış gerçeklik, sanal



gerçeklik ve nesnelerin interneti gibi teknolojileri, yeni akıllı telefon modellerine entegre ederek 5G'nin daha aktif kullanılmasını sağlamayı amaçlayan OPPO, tüketicilere tamamen entegre bir teknoloji deneyimi sağlayacak.

Yeni normalde yiyecek saklama için



Covid-19'un neden olduğu panik birçok yerde yiyecek kıtlığı korkusunu beraberinde getirdi. Ancak geçen sürede bu panik yerini sakinliğe bıraktı ve ancak yine de yiyecek stoklama konusundaki algı pek değişmemiş gibi. Almanya'da bulunan bir düşünce kuruluşunun yakın zamanda yaptığı bir trend araştırmasına göre, tüm nüfusun üçte ikisi yiyecek stoklamanın kendileri için daha önemli hale geldiğini ortaya koyuyor. Her zaman taze ürünleri evde bulundurmak isteyenlerin oranı ise dörtte üç. Siemens, buna geniş kapsamlı XXL buzdolapları ile yanıt veriyor.

Öne çıkan özelliklerden biri, iQ500 paslanmaz çelikten yan yana buzdolabı dondurucu kombinasyonu KA93GAIEP'dir. Neredeyse 1,80 metre yüksekliğindeki yeni Amerikan tarzı cihazın toplam kapasitesi 525 litre. Bunun 367 litresi, multiAirFlow sisteminin cihazın en uzak girişlerine kadar eşit soğutma sağladığı soğutma bölümünde, NoFrost ile donatılmış dondurucu bölümüne 168 litre daha alınır. Bu, XXL cihazının çok kişili evlerde bile daha uzun bir süre boyunca temel taze gıda tedarikini karşılayacak kadar alan sunduğu anlamına geliyor.

Ev ofisten ev kokteyline

Depolama alanının yanı sıra, KA93GAIEP sahipleri de esas olarak yaşam kalitesi kazanıyorlar. İki kapılı dev, doğrudan içecek bölmesine ulaşabileceğiniz bir kapaklı özel bir bar bölmesine sahiptir. İndirildiğinde üzerine içeceklerin dökülebileceği, karıştırılabileceği ve süslenebileceği mini bir raf haline gelir. "Buzlu" içecekler de anında hazır çünkü bar bölümünün hemen yanında 1,8 kilogra-

kadar kapasiteli bir buz küpü dağıtıcısı var. Şaşırtıcı derecede geniş cihaz, buz küplerini veya kırılmış buzı doğrudan bardağa ve aynı zamanda serinletici buz gibi soğuk suyu servis eder.

Temiz çizgiler ve şeffaf tasarım

İster mutfığa monte edilmiş olsun, ister mutfağın yaşam alanıyla buluştuğu bağımsız bir yerde olsun, temiz hatlar, fırçalanmış paslanmaz çelik ve Siemens için tipik olan uzun çubuk kulplar her ortamda güzel görünür. Sofistike, işlevsel tasarım, aydınlık ve değişken iç mekanda da devam ediyor. Büyük şeffaf çekmeceler, tepsiler ve cam raflar, buzdolabında ve dondurucu bölmelerinde şeffaflık ve net bir genel görünüm sağlar – her iki saklama alanını da aydınlatan parlak LED aydınlatma ile desteklenir. Hiçbir gıda maddesi gözden kaçmaz, son kullanma tarihlerinin okunması kolaydır ve gıda kaynaklarıyla sürdürülebilir bir şekilde başa çıkmanın önünde hiçbir engel kalmaz.

Siemens Ev Aletleri Almanya CEO'su Roland Hagenbucher, koronavirüs nedeniyle yaşam tarzları büyük ölçüde değiştiği için, "Evde daha çok yemek var, ancak alışverişe gitmek daha az zevkli: Bu yüzden yeni XXL buzdolaplarıyla açıkça fark edilen bir ihtiyacı karşılıyoruz." dedi. Özellikle



kentsel ortamda. ZukunftsInstitut tarafından yapılan yakın tarihli bir araştırmada, şehir sakinlerinin% 39'u koronavirüsten beri yemek pişirmeyi (yeniden) keşsettiklerini ve neredeyse çoğu (% 36) eskisinden daha sık yemek pişirdiklerini söyledi. Aynı zamanda,% 39'u market alışverişine gitmeye, sokağa çıkma yasakları öncesine göre daha az istekli.



arzum.com.tr | 0850 222 1 800

Kahve Kokusu

Bir fincanın 40 yıl hatırı vardır... Dünya Kahve Günü kutlu olsun

Dünyada sudan sonra en çok tüketilen içecekler arasında yer alan ve bizim kültürümüzün de vazgeçilmez parçalarından biri olan kahve; farklı çeşitleri, yapılış şekilleri, sunumları, değişik malzemelerle birleşerek oluşturduğu lezzetleri ve yıllarca zihinlerde kalan hatırı ile hayatımızı neşelendirmeye devam ediyor. Bugün günlük hayatlarımızın doğal bir parçası haline gelen ve birçok insanın onsuz güne başlayamadığı kahve, binyıllardır insanoğlunun en önemli dostlarından biri. Kimi zaman birlikte yapılan güzel ve keyifli bir sohbetin, kimi zaman derin bir dedikodunun, kimi zaman

geleceği gösteren bir falın, kimi zaman da yorgunluğu almak için bitmeyen gecelerin yareni kahve. Tüm dünya ülkelerinde sevilerek tüketilen kahvenin en güzel versiyonlarından biri de Türk Kahvesi. "Bir acı kahveni içmeye geldim" cümlesiyle başlayan her bir sohbet, devam eden bir kültürün yansıması olarak bugün yanımızda. Baş döndüren kokusu ve insanı kendisine çeken lezzetiyle kahve baş tacımız olmayı sürdürüyor. Dağıtım Kanalı ailesi olarak biz de 1 Ekim Dünya Kahve Günü'nü kutluyoruz.



Sektör Haberi

Gaggenau Tasarım ve Gastronomi Buluşmaları sürüyor

Tasarımcıları dostları ile bir araya getiren Gaggenau Tasarım ve Gastronomi Buluşmaları'nın yeni konuğu Zoom TPU ekibi oldu. Mutfağı ve birlikte vakit geçirmeyi bir öncelik olarak gören lüks mutfak aletleri markası Gaggenau, tasarım ve gastronomi dünyasının önde gelen isimlerini yakın dostları ile Gaggenau Showroom'da özel bir yemekte ağırlamaya devam ediyor. Gaggenau Sapphire Showroom'da keyifli bir sohbetle başlayan Tasarım ve Gastronomi Buluşmaları Şef Eren Erdem ev sahipliğinde Zoom TPU Kurucu Ortakları Mimar Levent Çırpıcı ve İç Mimar Atilla Kuzu ile bir araya getirdi.



"Yeni lüks dostlarla bir arada olmak" düşüncesinden yola çıkan Gaggenau, Tasarım ve Gastronomi Buluşmaları ile lezzetli sohbet serisinin ikincisi gerçekleştirildi.

Deneyimleri üzerinden geleceğin tasarım ve mutfağına dair fikirlerini paylaşan İç Mimar Atilla Kuzu ve Mimar Levent Çırpıcı; geleceğin yaşama

alanlarının büyük bir mutfaktan ibaret olacağını ve tüm yaşamsal ihtiyaçlarının (kitap okumak, dostlarla bir arada olmak, sohbet etmek, televizyon seyretmek, uyumak gibi) mutfakta çözülebileceğinin sinyallerini verdi. Yemeğin ardından Gaggenau Showroom'da bir tur yaparak markanın 337 yıllık mirasını yakından tanıma şansı elde ettiler.

Arçelik küresel üretimde karbon nötr oldu

Sürdürülebilirlik alanında lider şirketler arasında yer alan Arçelik, kendi projesinden sağladığı karbon kredisi ile küresel üretimde karbon nötr olmayı başararak iklim değişikliğiyle mücadele yolunda önemli bir adım daha attı.



150'ye yakın ülkede faaliyet gösteren Arçelik, üretimde karbon nötr şirket olma hedefine ulaşıyor. Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile uyumlu olarak herkesin erişebileceği daha az kaynak kullanan iklim dostu ürünler geliştiren Arçelik, yüksek enerji verimli buzdolaplarının pazara sunulmasıyla geliştirdiği projeden elde ettiği karbon kredisi ile küresel üretimde 2019-2020 yıllarında karbon nötr hale geliyor. Arçelik CEO'su Hakan Bulgurlu konuyla ilgili açıklamasında şunları söyledi: "Türkiye'de Enerji Verimli Buzdolapları Karbon Finansmanı Projesi kapsamında 2013-2018 yılları arasında 305.407 ton CO2 emisyon azaltım hakkı elde ettik. Yüksek enerji verimli buzdolaplarını Türkiye pazarına sunarak elde ettiğimiz bu karbon kredisi ile 2019 ve 2020 yıllarında küresel üretim tesislerimiz* karbon nötr hale gelecek. Sürdürülebilirliği hem insanlığın geleceği için bir zorunluluk hem de kârlı bir iş modeli olarak görüyoruz."

Arçelik'in 2013 yılında GAIA Karbon Finans'ın danışmanlığı ile başlattığı bu proje kapsamında sağladığı 305.407 tonluk karbon kredisi, Doğrulanmış Karbon Standardı'na (Verified Carbon Standard) uygun olarak belgelendirme kuruluşu RINA tarafından doğrulandı. Bu karbon kredisi Arçelik'in küresel üretimdeki doğrudan ve dolaylı (Kapsam 1 ve Kapsam 2) sera gazı salımlarını dengeleyecek. Şirket 2019* (BSI Group bağımsız denetleyici kuruluşu tarafından doğrulandı), 2020 yılları için PAS 2060 karbon nötrallitesi standardı ile uyum içinde olduğunu beyan ederek üretimde karbon nötr hale gelecek. Arçelik, Kapsam 3 emisyonlarını düşürme hedeflerini içine alacak şekilde Bilim Temelli Hedeflerini ise (Science Based Targets) çalışmaya devam ediyor.

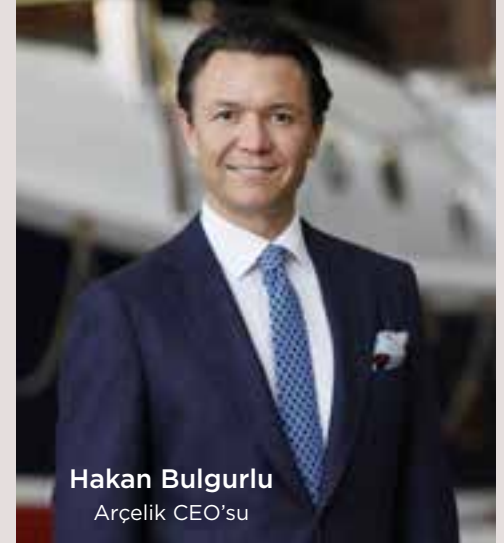
Arçelik CEO'su Bulgurlu, "Dünyaya Saygılı, Dünyada Saygın vizyonumuzla önümüzdeki dönemde de gezegenimizin geleceği için

yenilenebilir enerji ve enerji verimliliği alanında 50 milyon dolarlık ek yatırım yapmayı planlıyoruz." dedi.

Arçelik'in, iklim değişikliğiyle mücadele kapsamında karbon nötr olmayı sürdürebilmek için planladığı ve bu yıl yayımladığı 12. Sürdürülebilirlik Raporu'nda yer alan yatırımlar ise şöyle:

- 2030 yılına kadar kendi üretim tesislerinde 15 MW'lık yenilenebilir enerji sistemi kuracak.
- 2019 yılında Türkiye ve Romanya operasyonları için %100 yeşil elektrik satın alan şirket, 2030'a kadar küresel çapta tüm üretim tesisleri için %100 yeşil elektrik satın alacak.
- Üretim sürecinde enerji verimliliği projelerine yatırım yapacak. 2030'a kadar Güney Afrika, Rusya, Türkiye, Romanya, Çin, Tayland ve Pakistan operasyonlarında 2015 yılına göre üretimde ürün başına enerji tüketimini %45 azaltacak.

*2019 yılında satın alınan Singer Bangladesh, Hindistan'da 2020 yılında üretime başlayan Voltbek hesaplamalara dahil edilmemiştir.



Hakan Bulgurlu
Arçelik CEO'su

2019	Doğrulanmış Emisyonlar							Doğrulanmamış Emisyonlar			Toplam
GHG Emissions [ton CO2e]	Arçelik TR	Arctic Romania (Refrigerator)	Beko LLC Russia	Beko China	Defy Jacobs	Defy Ezakheni	Beko Thailand	Defy East London	Dawlance	Arctic Romania WM	
Doğrudan	47.900	8.257	9.049	911	2.172	836	284	140	10.381	1.105	81.035
Dolaylı	0	0	7.654	4.332	13.405	12.485	4.417	2.093	9.085	1.567	55.039
Toplam	47.900	8.257	16.703	5.243	15.577	13.321	4.701	2.234	19.466	2.672	136.074

Vestel Müşteri Hizmetleri 'En İyi İşyeri' seçildi

Vestel Müşteri Hizmetleri, dünyanın önde gelen insan kaynakları ve yönetim danışmanlığı şirketlerinden Kincentric tarafından "Türkiye'nin En İyi İşyeri" unvanıyla ödüllendirildi.

Uluslararası bağımsız insan kaynakları ve yönetim danışmanlığı şirketi olarak faaliyet gösteren Kincentric'in 20 yıldır yürüttüğü En İyi İşyerleri / Best Employers Araştırması 2019 yılı sonuçları açıklandı. Çalışanlarla yapılan görüşmeler ve işyeri mükemmelliğinin ölçümlendiği araştırmalar kapsamında Vestel Müşteri Hizmetleri, 50 farklı sektörden 200'ü aşkın şirketin değerlendirildiği araştırma sonucu listede yer alan 32 şirketten biri oldu. Türkiye'nin en geniş katımlı işyeri araştırması olan Kincentric Best Employers kapsamında çalışanlar işyerlerini bağlılık, çeviklik, liderlik ve yetenek olmak üzere günümüz iş dünyasının önemli gündem maddeleri ekseninde değerlendirdi.

Dünya çapında 20 yıldır yürütülen, Türkiye'de ise 13'üncü kez düzenlenen araştırma

kapsamında 'En İyi İşyeri' ödülü almalarından dolayı büyük mutluluk duyduklarını ifade eden Vestel Müşteri Hizmetleri Genel Müdürü Dr. A.Tarkan Tekcan, "Uluslararası saygın danışmanlık kuruluşu Kincentric tarafından yapılan araştırma sonucu mavi ve beyaz yaka çalışanlarımızın değerlendirmeleriyle 'En İyi İşyeri' seçildik. Vestel olarak müşterilerimize beklentilerinin ötesinde, fark yaratan bir müşteri deneyimi yaşatmak için büyük bir motivasyonla çalışıyoruz. Bu motivasyonun kaynağının çalışan mutluluğu olduğunu asla unutmadan yolumuza devam ediyoruz. Bu anlamlı ödülde emeği geçen tüm çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim." açıklamasında bulundu.



Dr. A.Tarkan Tekcan
Vestel Müşteri Hizmetleri
Genel Müdürü

Panasonic Life Solutions Türkiye ve Pozitera iş birliği yaptı

Panasonic Life Solutions Türkiye ile markaların sahadaki gücü olmak için çalışan Pozitera iş birliği gerçekleştirecek. 2014 yılında alanının güçlü markalarından olan Viko'yu da bünyesine dahil eden Panasonic Life Solutions Türkiye; konfor, güvenlik ve enerji verimliliği sağlayan yenilikçi ürün ve çözümlerini müşterileri ile buluştururken Pozitera ekiplerinden de destek alacak.

POZİTERA Perakende Geliştirme Hizmetleri A.Ş. 2007'den bu yana, alanlarında lider ulusal ve uluslararası birçok markanın, Türkiye genelinde tüketiciye tanıtımı ve ürünlerinin özelliklerinin doğru bilgilendirilmesi üzerine hizmetler sunuyor. "Perakende Digital" sistemiyle günlük takiplerini sahadan canlı yayınla



anında müşterilerine ulaştırıyor. 100'ü aşkın saha yöneticisi, 1000 eğitimli mağaza çalışanı ve merkez yönetiminin gücüyle Pozitera, Panasonic Life Solutions ürünlerinin tüketici

tarafından Türkiye genelinde çok doğru bilinmesini, algılanmasını ve tanınmasını sağlayacak.



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
(Dondurucu / Soğutucu)



DCF 280 L D/S
(Dondurucu / Soğutucu)



DCF 387 L D/S
(Dondurucu / Soğutucu)



DCF 466 L D/S
(Dondurucu / Soğutucu)



UĞUR ŞİRKETLER GRUBU



444 75 25



deltasogutma.com.tr



/deltasogutma

Gürbüz Grup büyümeye ve yatırımlarına devam ediyor

“GÜRBÜZ GRUP’a bağlı, GÜRBÜZ SERVİS ve GÜRBÜZ KLİMA olmak üzere evde yaşam süresinin arttığı pandemi döneminde gelen ihtiyaç taleplerine göre akşam saat 22:00’ye kadar her zaman sahada hazır olan bir servis teşkilatımız bulunuyor. Bu zor günlerde, pazar günleri de dahil olmak üzere İstanbul’un çeşitli ilçelerinde bulunan servis ekiplerimiz ile vatandaşlarımızın ve markalarının ihtiyaçlarına yönelik hizmetler sunuyoruz.”



www.gurbuzgrup.com



Şaban Gürbüz
Gürbüz Grup
Yönetim Kurulu Başkanı

Klima-Keşif-Satış-Servis-VRF ve Mühendislik hizmetleri veren Türkiye'nin en büyük Mitsubishi Electric Klima Sistemleri Yerleşkelerinden biri olan merkezimiz açılmıştır.



0212 644 52 52 www.gurbuzgrup.com



Kısa bir süre önce Bahçelievler Kuyumcukent AVM içerisinde yeni bir Mitsubishi Electric klima satış servis bakım merkezi açılışı yaptınız. Bu yatırımın ve mağazanın detaylarından bahseder misiniz?

İklimlendirme (klima) konusu sağlığımız ve yaşam konforumuz için çok önemli. Özellikle bu yeni dönemde iklimlendirmenin yanına ayrıca sağlığımızı direk etkileyen hijyen konusu da eklendi. Bahçelievler Kuyumcukent AVM'de Türkiye'nin en büyük Mitsubishi Electric klima ısıtma, soğutma sistemleri mağazasını açtık. Mağazamızda klima keşif, mühendislik hizmetleri, satış, montaj, bakım ve arıza hizmetlerini bir araya topladık. Aynı bölgede olan depomuz ile yedek parça ve aksesuar ürünlerini sahip olduğumuz lojistik yapımız ile müşterilerimize sunacağız. 35 yıllık tecrübemiz ve dünya devi olan Mitsubishi Electric ile bu önemli yatırımı gerçekleştirdik.

GÜRBÜZ GRUP olarak ısıtma ve soğutma sistemleri özelinde nasıl

bir servis teşkilatı ile çalışmalarınızı yürütüyorsunuz?

İlk hedefimiz haftanın 7 günü kesintisiz bir hizmet sunabilmek. GÜRBÜZ GRUP'a bağlı, GÜRBÜZ SERVİS & GÜRBÜZ KLİMA olarak müşterilerimizden gelen ihtiyaç taleplerine göre nöbetçi ekiplerimiz, önce müşterilerimiz için gerekli sağlık şartlarını oluşturup, sorunlarına hızlı ve kaliteli çözümler sunuyor.

Son dönemde yürütmekte olduğunuz ve sektöre farklı bir ivme kazandıracak yeni bir dernek projesi var. Bu projenin detaylarından, hedeflerinden ve şu anda hangi aşamada olduğundan bahseder misiniz?

Türkiye'de 23 milyon hane var. Bu 23 milyon hanede yaklaşık 100 milyon adet cihaz her gün bizler için isteklerimizi yerine getiriyor. Böyle büyük ve çok önemli bir sektörde satış ve satış sonrası hizmetler kritik önemde. Bu sorumluluk bilinci ile tüm paydaşları içine alan ve sorunları birlikte çözmek isteyen anlayışla bir proje başlattık.

Sektör sorunlarımızı resmi kurum ve kuruluşlarda dile getirmek, sektörümüzün uzmanlarının ve akademisyenlerin projelerimiz içinde yer almasını sağlamak, markalarımız ile beraber çalışarak bayilerimizin değişen pazar şartlarına uyum sürecini hızlandırmak, kontrolsüz internet satışlarına ve spot pazarına karşı kendimizi nasıl geliştireceğimizi, nasıl birlik olacağımızı birlikte çalışarak çözmek istiyoruz. Sektörümüze akademik eğitimler ile yeni satış ve servis elamanları yetiştirmek, her zaman devletimizin müşterilerimizin ve markalarımızın yanında olarak bayi teşkilatımızı büyütmeyi amaçlıyoruz.

Dernek tüzüğümüz bitmiştir. Çok yakında genel merkezi İstanbul olan, il ve ilçelerde tüm markalarımızı kapsayan güçlü bir teşkilatlanmaya başlayacağız. Bu konuda derneğimizin kapısı tüm markaların yetkili bayilerine açık olacaktır. Kendilerine de ayrıca kapsamlı şekilde bilgilendirme yapılacaktır.

SAMSUNG

QLED



QLED ile ileri seviye
görüntü kalitesini deneyimleyin.

Beyaz eşyalarda
10 yıl garanti*



*Seçili Samsung çamaşır makineleri 10 Yıl Digital Inverter Motor garantili, tüm Samsung buzdolapları 10 Yıl Dijital Inverter Kompresör garantilidir.

GÜRSES
KURUMSAL

Birtlik Mah. Akif Inan Cad. No: 4 Gürses Plaza K: 2 Esenler / İstanbul | Tel: +90 212 429 40 00 | gurseskurumsal.com.tr

 /gurseskurumsal/

 gurseskurumsal

 Whatsapp Hattı:
0532 413 43 63

Altus

küçük ev aletleri
lezzetin dilinden

iyi anlar



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

Instagram: /gurseskurumsal Facebook: /gurseskurumsal WhatsApp Hattı: 0532 413 43 63



444 0 888

altus.com.tr

Facebook: /altustr

Birarada
mor set



MediaMarkt Türkiye ve İsveç Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü Çağanur Atay Uçtu e-ticareti de üstlendi

MediaMarkt Türkiye'de gerçekleştirdiği başarılı çalışmalarla ve bir süredir MediaMarkt İsveç'in de Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörlüğünü üstlenen Çağanur Atay Uçtu'ya bu düzenlemeyle yeni bir görev daha verildi. Atay Uçtu bundan böyle MediaMarkt Türkiye Pazarlama, Kurumsal İletişim ve e-Ticaret Operasyonlarından Sorumlu İcra Komitesi Üyesi olarak görev alacak. Çağanur Atay Uçtu aynı zamanda MediaMarkt İsveç Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü görevini de sürdürecektir.

Çağanur Atay Uçtu, 1 Ağustos 2020 tarihi itibarıyla MediaMarkt Türkiye İcra Komitesi Üyesi, MediaMarkt Türkiye Pazarlama, Kurumsal İletişim ve e-Ticaret Direktörü ve MediaMarkt İsveç Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü olarak görevine devam edecek.



Didem Şekerel Erdoğan Nielsen Analitik Danışmanlık Kıdemli Başkan Yardımcısı oldu

Dünyanın önde gelen araştırma şirketlerinden Nielsen'de, yaklaşık 4 yıldır Türkiye Genel Müdürlüğü ve EEMEA Rusya Perakende Grup Başkan Yardımcılığı görevlerini yürüten ve aynı zamanda Nielsen Global Perakende Yönetim Kurulu üyesi olan Didem Şekerel Erdoğan, Ağustos 2020 itibarı ile APAC-EEMEA bölgelerini kapsayan kıtalar arası bir sorumlulukla, 55 ülkenin Nielsen Senior Vice President Intelligent Analytics (Analitik Danışmanlık Kıdemli Başkan Yardımcısı) görevine atandı. Kadın yöneticilere büyük önem veren Nielsen, ilk defa bir Türk kadını küresel sorumlulukla görevlendirerek, fırsat eşitliğine dayalı modern yönetim anlayışını bir kez daha kanıtladı.

Didem Şekerel Erdoğan, Nielsen'e katılmadan önce uluslararası bir FMCG firmasında pazarlama direktörlüğü görevinde bulundu. Gerek uluslararası stratejik pazarlama gerekse de Türkiye'de operasyonel pazarlama alanında, özellikle satış ve ticari pazarlama konularında, 20 yıllık bilgi ve deneyime sahip olmasıyla öne çıkan Erdoğan; 4 yıl boyunca Avusturya Viyana'da yaşadı ve 32 ülkeyi kapsayan uluslararası stratejik yönetici pozisyonunda bulundu. Perakende ölçüm hizmetleri ile satış



etkinliği, analitik ve tüketici araştırmaları, iç görü danışmanlık ekiplerini kapsayan tüm müşteri ve danışmanlık ekiplerine liderlik etmiş olan Erdoğan, 2013 yılında Nielsen ailesine katıldı. Türkiye'de Nielsen FMCG E-Ticaret

panelinin kurulmasına liderlik eden, Nielsen çözümlerinin dijitalleştirilmesi ve teknolojiye entegre edilmesinde öncü rol oynayan Erdoğan, ileri derecede analitik ve modelleme çalışmalarıyla ön plana çıktı.

DİVA

TREND **PRO**

Mutfakta Harikalar

Yaratmanızı Sağlayacak

YENİ DİVA TREND PRO ile Tanışın.

arnica™



Dökmesi Kolay
Pratik kullanımlı
Ekstra Dayanıklı
Doğrayıcı Hazne



3 yıl
garanti



Philips Orta Doğu ve Türkiye'ye yeni CEO

Philips Sağlık Sistemleri, Orta Doğu ve Türkiye Satış Lideri ve Pazarlama Bölümü Başkanı Vincenzo Ventricelli, Philips Orta Doğu ve Türkiye CEO'su olarak atandı.

Philips, Sağlık Sistemleri, Orta Doğu ve Türkiye Satış Lideri ve Pazarlama Bölümü Başkanı Vincenzo Ventricelli'nin 1 Eylül 2020 tarihinden itibaren Philips Orta Doğu ve Türkiye CEO'su olarak atandığını duyurdu. Ventricelli, görevini Dubai'den yürütecek.

1996 yılında Philips İtalya'ya katılan Vincenzo Ventricelli, İtalya, Orta ve Doğu Avrupa ve Orta Doğu gibi farklı coğrafyalarda satış ve pazarlama alanında çeşitli görevlerde bulundu. Ventricelli, 2004 yılında Pazarlama Departmanında görev üstlenmek için Viyana'ya taşındı ve 2006 yılında Orta ve

Doğu Avrupa Pazarlama Direktörü oldu. 2008 yılında Philips Tüketici Ürünleri Orta Doğu ve Afrika Pazarlama Direktörü olarak görevine Dubai'den devam etti. Ventricelli 2011 yılında Philips Tüketici Ürünleri Orta Doğu ve Türkiye Satış Direktörü, 2015 yılında ise Philips Kişisel Sağlık Orta Doğu ve Türkiye Pazar Lideri olarak atandı. Yaklaşık son 3 yıldır Philips Sağlık Sistemleri, Orta Doğu ve Türkiye Satış Lideri ve Pazarlama Bölümü Başkanı olarak görev yapan Vincenzo Ventricelli, bölgede güçlü bir ekip kurarak, stratejik müşteri yönetimi yaklaşımının gelişmesine ve sağlık sistemlerinin çözüm odaklı dönüşümüne önemli katkılarda bulundu. Ventricelli, Bocconi Üniversitesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu.



Vincenzo Ventricelli

Arçelik, küresel operasyonlarını veriye dayalı bir organizasyona dönüştürmek için AWS ile çalışacak

Dünyanın önde gelen ev aletleri üreticisi, verimliliği artırmak ve yeni hizmetlerde inovasyon yapmak amacıyla makine öğrenimi ve analitik için bulut sağlayıcısı olarak AWS'yi seçti.



Beko ve Grundig dahil olmak üzere 12 küresel markaya sahip olan Arçelik, kendisini veriye dayalı bir organizasyona dönüştürmek, gelişmiş müşteri deneyimi sağlamak, yeni hizmetler geliştirmek ve neredeyse 150 ülkede yürüttüğü operasyonlarında maliyetleri düşürmek için AWS hizmetlerinin genişliğine ve derinliğine güveniyor. Arçelik, AWS'nin analitik, bilgi işlem, veritabanı hizmetleri, Nesnelerin İnterneti (IoT), makine öğrenimi (ML) ve depolama hizmetlerini kullanıyor. Bu sayede kuruluşu genelinde daha derin görünürlük kazanıyor. Böylece üretim ve kalite kontrol ile ilgili süreçleri optimize etmesinin yanı sıra müşteri hizmetlerinden üretime kadar tüm iş segmentlerinde verimliliği artırıyor.

Arçelik, AWS desteği ile, şirket genelinde bir analitik ve makine öğrenimi hareketi başlatıyor. Bu hareket kapsamında tedarik zinciri, bakım, üretim, kalite kontrol ve satış operasyonlarından veriler toplanıp inceleniyor. Bu sayede müşteri memnuniyeti oranlarını değerlendirmek, büyümeyi tahmin etmek ve envanteri yönetmek amacıyla öngörüler elde ediliyor. Arçelik,

AWS Lake Formation yardımıyla, Amazon Simple Storage Service (Amazon S3)'e verisini hızlıca koymak, katalogunu çıkarmak, gerektiğinde temizlemek ve korumak için AWS Glue'yu kullandı, diğer bir deyişle programına bir Data Lake oluşturarak başladı. Arçelik'teki bütün iş birimlerinin; Amazon SageMaker'in - yani veri bilimcileri ve geliştiricilerin ML modellerini süratle oluşturmalarını, eğitmelerini ve dağıtmalarını sağlayan AWS servisinin - güç verdiği yeni ML çözümlerini besleyen bu Data Lake'e erişimi var. Şirket, milyonlarca çağrı merkezi sorusunu ve servis taleplerindeki anonim verileri incelemek için ML'den yararlanarak, saha teknisyenlerinin envanterlerini daha iyi yönetmelerine ve bakım sırasında gerekli araç ve parçaları önceden tahmin edebilmelerine olanak tanıyor.

Arçelik, bulut-bağlantılı cihazların geliştirilmeye başlandığı bir projeden temel alarak, AWS analitik, IoT ve ML hizmetlerini fabrikalarına ve ürün gruplarına uygulanacak şekilde genişletiyor. Şirket şu anda, kullanımda olan 1 milyondan fazla akıllı cihazdan veri topluyor. Bu cihazları buluta

Arçelik

ve diğer cihazlara kolayca ve güvenli bir şekilde bağlamak için de AWS IoT Core'u kullanıyor. Arçelik ayrıca, makine tarafından üretilen bu verilerden içgörü elde etmek için Amazon Elasticsearch Service'i kullanıyor. Böylece tüketici kullanım modellerini analiz edebiliyor ve potansiyel performans sorunlarını uzaktan teşhis edebiliyor.

Arçelik, Amazon SageMaker ile oluşturulan makine öğrenimi modellerini kullanarak üretim hatlarında bir dizi çözümü hayata geçiriyor, bu sayede süreçleri iyileştirmeyi ve kalite kontrolü geliştirmeyi hedefliyor. Örneğin, Arçelik'in 'Denetim için Akıllı Numune Belirleme' çözümü, hangi tamamlanmış cihazların kalite kontrol testi için en uygun olduğunu tahmin etmek üzere üretim ve satış verilerini inceliyor, böylece Arçelik'in denetim sürecindeki bu adımı otomatikleştirmesini sağlıyor.

LG Orta Doğu ve Afrika'da HVAC çözümleriyle büyüyor

LG, uzmanlık ve ortaklık üzerine yapılandırılmış entegre çözümlerle, HVAC alanında bölgedeki varlığını genişletmeyi hedefliyor.



LG Electronics üst düzey yöneticisi, şirketin Orta Doğu ve Afrika HVAC endüstrisindeki varlığını genişletme niyetini açıkladı. LG'nin Hava Çözümleri İş Birimi Başkanı, sanal olarak gerçekleştirilen konferansta, LG'nin entegrasyon, uzmanlık ve bağlılık değerlerinin yanı sıra konutlar, ofisler ve ticari ortamlar için yeni hava temizleme çözümü ürünleri portföyüne dayandığı 'güvenilir ortak olma' yönündeki marka felsefesini açıkladı.

LG'nin Air Solution İş Birimi Başkanı Dr. Lee Kam-gyu, "Çoğu insan LG'yi bir çamaşır makinesi ve buzdolabı markası olarak düşünebilir ama biz tüketicilerin görmediği birçok sektörde çözümler sunuyoruz. LG olarak, müşterilerimizin güvenini artırmak için sürekli olarak yatırım yapıyoruz. Bölgede HVAC alanında güvenilir bir ortak olmak için daha iyi entegre çözümler, uzman görüşleri ve daha özel destek yoluyla bu taahhüdümüzü pekiştireceğiz." dedi.

Pandemi ve iç mekanlarda geçirilen zamanın artmasından bu yana, iç mekan hava kalitesiyle ilgili endişeler ortaya çıkmaya başladı. Pandemi nedeniyle yüksek kaliteli HVAC ve hava yönetimi çözümlerine olan ihtiyaçta bir artış gözleniyor. Bu artışla birlikte bölgedeki temiz hava kurallarını karşılamakla yetinmeyip bunları aşan LG ürünlerine olan talep de beklenmedik şekilde arttı.

LG, müşterilerine verdiği önem nedeniyle, entegrasyon, uzmanlık ve bağlılık olmak üzere üç temel değere odaklanıyor. Bir entegratör olarak LG, müşterileri için minimum toplam sahip olma maliyetini (TCO) elde etmek için her projede daha da optimize edilmiş HVAC ve enerji yönetimi çözümleri sunacak. LG, müşterilerinin her türlü sorununa en etkili ve verimli çözümü bulmak için derin uzmanlığına ve teknolojik deneyime dayalı bilgileriyle tavsiyelerde bulunacak. Güvenilir bir iş ortağı olan LG, hizmet, bakım ve

sistemin yaşam döngüsü boyunca ürünlerini yönetmeye yardımcı olmak için çözümlerinin kurulumunun ötesine geçmeyi vaat ediyor.

LG Orta Doğu ve Afrika başkanı James Lee, LG'nin Orta Doğu ve Afrika'daki deneyimini ve bağlılığını pekiştirdiğini ifade ederek "Bugüne kadar bu bölgedeki başarımızın arkasındaki temel neden, MEA pazarının gerçek ihtiyaçlarını anlama ve bunlara yanıt verme taahhüdümüzdür. Bunun ötesine geçmek, önemli ölçüde daha fazla teknoloji, daha fazla yenilik ve özellikle daha fazla müşteri hizmeti gerektirecektir" şeklinde konuştu.

Bu stratejiye uygun olarak LG, bölgede şirketin sunabileceği en iyi teknolojiyi ortaya koyacak şekilde tasarlanmış ürünler ve çözümler sunuyor. Örneğin, tavana dayalı yeni bir DUAL Vane Kaset serisi, ünitenin içerisinde olacak şekilde tasarlanmış güçlü beş aşamalı bir hava temizleme sürecine sahip. Yeni hava temizleme özelliğiyle bu gelişmiş ürün, tüm alanlar için en uygun şekilde özelleştirilmiş çeşitli hava akışı modları sunarak iç mekan hedefine temiz, filtrelenmiş hava sağlıyor. Dahası, LG'nin ticari alanlar için yenilikçi Yuvarlak Kaseti yalnızca bir alanı daha davetkar gösteren lüks bir tasarım sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda esnek hava akışıyla geniş alanları da kapsıyor. Artan hava akışı ve ayrıntılı rüzgar yönü, serin esintinin geniş ve eşit bir şekilde yayılmasını mümkün kılıyor.



Vestel'in beyaz eşya üretimi Almanya'dan en iyi puanı aldı

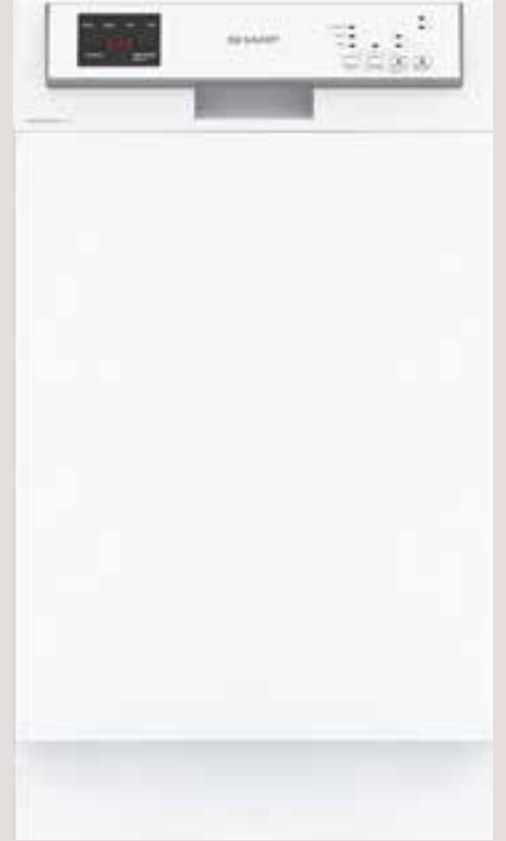
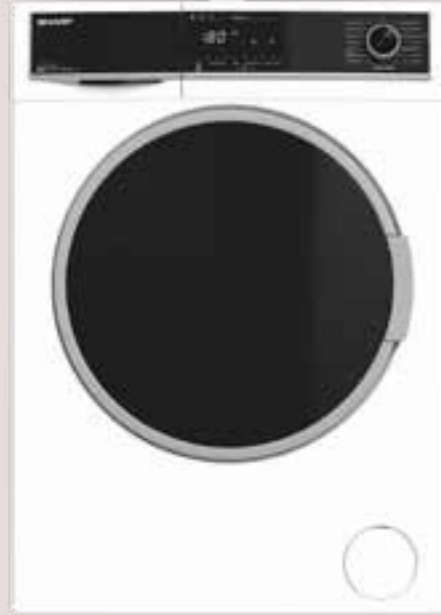
Almanya'nın prestijli test kurumlarından olan Haus & Garten, Vestel City'de üretilen bulaşık, çamaşır ve çamaşır kurutma makinelerine yaptığı değerlendirmede en iyi puanı vererek bir kez daha zirveye taşıdı. Dünya çapındaki güçlü rakiplerini geride bırakarak en iyi puanı alan Vestel üretimi bulaşık, çamaşır ve çamaşır kurutma makineleri, son kullanıcıya performans, yüksek enerji ve su tasarrufu gibi önemli avantajlar sağlıyor.

Vestel'in lisanslı markası olan Sharp markalı bulaşık, çamaşır ve çamaşır kurutma makineleri, Almanya'nın prestijli test kuruluşlarından olan Haus & Garten Test ve testberichte.de tarafından en iyi skoru alarak zirveye yerleşti.

Performans, güvenlik, kullanım kolaylığı ve enerji tüketimi konularında zorlu kriterler içeren kapsamlı testler sonucunda, yenilikçi ve sürdürülebilir teknolojilerine sahip Vestel üretimi çamaşır kurutma makinesi, rakiplerini geride bırakarak 763 farklı model ürün arasında en iyi ürün olarak birinci seçildi.

Test edilen diğer Vestel üretimi ürünlerden çamaşır makinesi ve bulaşık makinesi

ise yapılan testler sonucunda, hem fonksiyonellik hem de performans açısından en iyi puana ulaştı ve dört farklı ürün arasında dünyaca ünlü rakiplerini geride bırakarak birinci oldu.



Suna Kırac'ı kaybettik

Koç Ailesi'nin önemli isimlerinden, iş kadını ve hayırsever Suna Kırac, 79 yaşında hayatını kaybetti.

Koç Holding'de Suna Kırac'a veda töreni düzenlendi. Koç ve Kırac Aileleri ile Koç Holding çalışanlarının katıldığı törende Suna ve İnan Kırac'ın kızları, Koç Holding Yönetim Kurulu Üyesi İpek Kırac ve Koç Holding CEO'su Levent Çakıroğlu konuşma yaptılar.

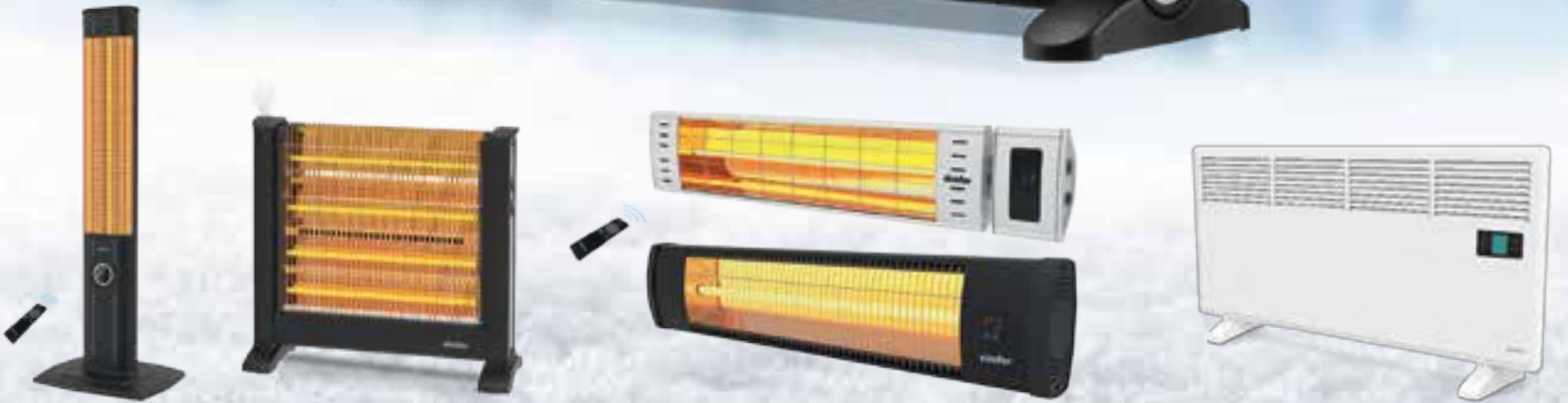
Koç Holding'de düzenlenen Veda Töreni'nin ardından cenaze merasimi ise saat 12:00'de Altunizade'deki Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Tatbikat Camii'nde gerçekleştirildi. Merasimin ardından Suna Kırac'ın cenazesi Aile üyelerinin katılımı ile Zincirlikuyu Mezarlığı'ndaki Aile Kabristanı'na defnedildi.

Cenaze merasiminde ve törende pandemi kurallarına riayet edilirken, katılımcı kapasitesi sınırlı tutuldu.

Koç Holding'ten yapılan açıklamada aşağıdaki ifadelerle yer verildi: "Cumhuriyetimizin değerleriyle yetişmiş, gerek iş gerekse toplumsal hayatta başardıklarıyla Ülkemizin sanayi, eğitim, kültür ve sanat alanlarında gelişmesine önemli katkılar sunan, Topluluğumuzun kuruluş yıllarından 2010'a kadar çeşitli liderlik görevleri üstlenen, Koç Üniversitesi, Koç Okulu ve Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın kuruluşuna öncülük eden Suna Kırac'ı 15 Eylül 2020 tarihinde kaybetmenin büyük üzüntüsü içindeyiz."



Kışa hazırız



simfer

www.simfer.com.tr

Temmuz'da AVM Perakende Ciro Endeksi 303 puana çıktı

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

Her ay düzenli olarak yayınlanan verilere göre ciro endeksi Haziran 2020 ile karşılaştırıldığında ve enflasyondan arındırılmadan incelendiğinde Temmuz ayında yüzde 33,5 ile 303 puana ulaştı. AVM'lerde kiralanabilir alan (m²) başına düşen cirolar Temmuz 2020'de İstanbul'da 1281 TL, Anadolu'da 1.070 TL olarak gerçekleşmiştir. Türkiye geneli metrekare verimliliği ise Temmuz 2020'de 1.155 TL olarak gerçekleşmiştir.

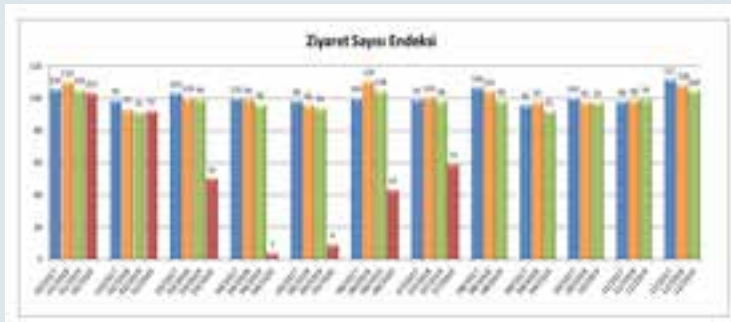
Kategoriler Bazında Verimlilik Endeksi

İçinde bulunduğumuz pandemi dönemi koşulları da göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi gereken sonuçlara göre, Temmuz 2020 döneminde kategoriler bazında metrekare verimlilik endeksi, Haziran 2020 dönemi ile karşılaştırıldığında ve enflasyondan arındırılmadan incelendiğinde; Teknoloji kategorisi yüzde 2,1'lik gerileme göstererek 366 puana ulaşmıştır. Yiyecek-İçecek kategorisi yüzde 72,3'lük artış göstererek 193 puana, ayakkabı kategorisi yüzde 43,8'lik artış göstererek 315 puana, giyim kategorisi yüzde 43,1'lik artış göstererek 309 puana, diğer kategorisi yüzde 36,2'lik artış göstererek 305 puana, hipermarket kategorisi yüzde 22,7'lik artış göstererek 227 puana yükselmiştir.

Ziyaret Sayısı Endeksi

Temmuz 2020'de ziyaret sayısı endeksi Haziran 2020'ye göre yüzde 37,2'lik artış göstererek 59 puana yükselmiştir. Temmuz ayı perakende ciro endeksi ile ilgili olarak AYD tarafından yapılan açıklamada şu bilgiler yer aldı: "Bilindiği üzere COVID-19 salgını sonrası normalleşme adımları çerçevesinde 11 Mayıs itibarıyla AVM'ler kademeli olarak açılmaya başlamıştı. Haziran ayındaki tümüyle açılış sonrası Temmuz ayında AVM perakende ciro endeksinin pandemi gibi olağanüstü koşulları kapsayan bir dönemde daha sadece en yakın ciro analizi ile kıyaslanabileceği göz önünde bulundurulsa da bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında yüzde 2,6 oranında düştüğü görülmüştür. Kategoriler bazında metrekare verimlilik endeksi incelendiğinde, tüm kategorilerde gerileme yaşanırken teknoloji kategorisinde yüzde 41,9'luk artış görülmüş ve en yüksek gerileme yüzde 39,3 ile yiyecek-içecek kategorisinde yaşanmıştır. Ziyaret sayısı endeksinde yüzde 39,8'lik düşüş yaşanırken, metrekare verimliliği endeksinde yaşanan düşüş yüzde 2,6 olarak kaydedilmiştir. Temmuz 2020 döneminde metrekare verimlilik endeksi, Haziran 2020 dönemi ile karşılaştırıldığında ve enflasyondan arındırılmadan incelendiğinde ise yüzde 33,5'lik artış göstererek 303 puana yükselmiştir. Ziyaret sayılarının düşük seyretmesine rağmen cirolardaki artış normalleşme döneminde ziyaretçilerin alışveriş aklı hareket ettiğini gösteriyor. Teknoloji kategorisi dışında kategoriler bazında düşüşler yaşandığını görüyoruz. AVM yatırımcısı da ciro düşüşlerinin yaşandığı, zor durumdaki perakendecisine Haziran ayında olduğu gibi Temmuz ayında da imkanları ölçüsünde destek vermeyi

sürdürmüştür. Bu zor dönemi perakendecisi, çalışanları, ziyaretçileri ve tüm hizmet sağlayıcıları ile birlikte atlatacağının bilinciyle AVM yatırımcısı gerekli tüm sağlık ve hijyen tedbirlerini de en üst düzeyde almaya ve güvenli alışveriş mekanları olmaya devam edecektir."



Onların sesine kulak verin lütfen...



Dağıtım Kanalı dergisi olarak yıllardan beri sürdürdüğümüz misyonumuzu bir kere daha tekrarlamak isteriz. Türkiye'nin otomotiv sektöründen sonra en yüksek ciro lu ihracat gücüne sahip olan sektörlerin başında gelen, iç pazarda ise telekomünikasyon sektöründen sonra en yüksek ciroya sahip olan beyaz eşya sektörünün temelinde yatan gerçek, beyaz eşya perakendecilerinin varlığını sürdürüyor olmasıdır.

Sektörün büyük markalarının bayilerini güçlü ve kuvvetli tutmasının altında yatan yegâne sebeplerden birisi de bu gerçektir. Türkiye beyaz eşya sektörü bu güçlü altyapısı sayesinde dünyada eşi benzeri bulunmayan bir modelin de sahibidir. 1960 yılından bu yana lime lime işlenerek oluşturulan bu modelin adı "bayilik teşkilatı"dır. Dağıtım Kanalı, 1998 yılından bu yana işte bu teşkilatın sesi olmayı amaçlamış ve bu misyonunu sürdürmeye de devam ettirmektedir.

Bayilik teşkilatı, sektörün gizli öznesi, aynı zamanda probiyotikleridir. Sektörün sağlıklı olarak işlemesi ve gelişmesi için bayilik teşkilatını güçlendirmek ve onları korumak gerekir. Beyaz eşya sektörümüz, içeride yani Türkiye'deki gücü sayesinde dışarıda, yani dünyada üretimde Çin'den sonra gelen 2. büyük üretici konumunda. Bu değerlendirmeleri yaptıktan sonra pandemi süresince bayilerimizin sektördeki durumlarını kısaca sizlere aktarmak isteriz.

Dağıtım Kanalı olarak pandemi boyunca hem dergimizin haber sayfaları hem de Youtube kanalımızda yaptığımız özel yayınlar ile bayilerimizin ve üreticilerimizin motivasyonlarını ve iletişimlerini canlı tutmaya çalıştık. Bu çalışmalarımız sırasında konuşumuz olan marka yöneticilerinin ve uzmanların görüşlerine sıkça yer verdik.

2019 yılı verilerine göre Türkiye'de 28 milyon adet beyaz eşya üretiminin 6,5 milyon

âdedi bayilik teşkilatı aracılığı ile yurt içinde satılmakta. Ayrıca dolaylı da olsa 600 bin kişiye istihdam sağlayan sektörün en uç noktasında bulunan bayiler, yanlarında çalıştırdıkları elemanlar ile bu istihdamın en tepe noktasını oluşturmaktadır.

Bayilerle yaptığımız görüşmelerde ortak görüş şu oluyor;

"Biz bayiler nasıl bir meslek yapıyoruz ki, hem müşterilerimizi, hem üreticilerimizi, hem devletimizi, hem çalıştığımız bankaları hem de yanımızda çalıştırdığımız elemanlarımızı sürekli mutlu etmek zorundayız. En zor olan da bu mutluluğu sağlamaya çalışırken, bayiler olarak biz acaba her zaman mutlu muyuz?"

Uzmanlara göre Türkiye beyaz eşya pazarını oluşturan 4 ana faktör var; Evlenme Pazarı, Boşanma Pazarı, Yazlık-Yayla-Okul Zamanı Pazarı ve son olarak Değişim Pazarı. Değişim Pazarı bu pazarların en etkilisi olanı çünkü bu pazar harekete geçmezse sektör de harekete geçmiyor. Ve değişim pazarı bu satışların neredeyse yarısını oluşturuyor.

Pandemi, sektörde değişim pazarını harekete geçirdi. Geniş aileler evde kalmak zorunda olduklarından daha büyük buzdolaplarına ve daha çok enerji verimliliğine sahip ürünlere ihtiyaç duydular. Daha fazla çamaşır yıkamak zorunda kaldılar. Dolayısıyla eski çamaşır makinelerini ve bulaşık makinelerini değiştirdiler. Sağlıklarına ve ceplerine uygun olması için taze sebze, meyve, balık ve etleri çok alıp derin dondurucularda saklama ihtiyacı duydular, evde kaldıkları zaman içinde daha geniş ekrandan film seyrettiler vs.

Pandemi, tüm olumsuzluklarına rağmen sektöre ciddi bir ivme kazandırdı. Hatta bir bayi dostumuzun "Salgının ilk günlerinde caddede açık olan sadece bir bizim dükkân bir de fırın vardı." şeklindeki sözleri, onların bu özel günlerde kamuya ne kadar faydalı işler

yaptıklarının birer göstergesi gibiydi.

Yukarıda söylediğim gibi bayilerimizin mutluluğu sektörün mutluluğu gibi oldu. Onları mutlu etmeden sektöre yön vermek ve satış ivmesi kazanmak çok zor gibi.

Uzmanlardan aldığımız bilgileri salgın boyunca bayilerimize aktarmaya çalıştık, onların tavsiyesini sıkı sıkıya dinleyen perakendeci dostlarımız bugün geleceğe daha umutla bakıyor ancak tüm bu bilgileri takip etmeyen bayi dostlarımız ise bugünlerde kara kara düşünüyor.

Mart sonu, nisan ayı başı gibi AVM'lerin kapanması ile AVM'de yer alan bayiler zor günler geçirdi. Bir yandan kira baskısı, bir yandan masrafların yüksekliği, bir taraftan da satışların sıfır noktasına inmesi AVM mağazaları için tam olarak kaos oldu. Ancak hemen hemen tüm AVM yönetimleri bu dönemde kira almayarak bayileri bir nebze de olsa rahatlattı. Yine devletin aldığı Kısa Çalışma Ödeneği kararı özellikle AVM mağazaları için bir can suyu olma olanağı sundu.

Ancak bu şunu bize gösteriyor ki "Bayilik Teşkilatı" dediğimiz iş kolunda bulunan bayilerimiz, tüm risklerini aynı sepette bulundurmaktan ziyade özellikle AVM'ler de kendilerine faydalı olmayan mağazalarını kapatarak en kısa zamanda cadde de yerlerini almalılar.

Ayrıca özellikle metropoller dışında olan müşterisi ile senetli çalışan mağaza sahipleri, alacaklarını senetten çıkartıp ürüne tahvil ederek kendilerini ve sermayelerini enflasyona karşı korumalıdır.

Bu dönemde orta segment ürünleri stoklarında tutmayı ve tüketiciye verilecek hizmetin kalitesini yükseltmeyi göz ardı etmemeleri gerek.

Son bir sözümüz de üretici firmalara... Markaların varlık sebepleri olan bayilerimizi güçlendirmek ve mutlu etmek öncelikle sizlerin, daha sonra da ülkenin geleceği için çok önemli.

Sizleri elbette çok iyi anlıyoruz. Karlılık, sürdürülebilirlik noktasında çok önemli bir konu. Ancak daha karlı diyerek yurt içi pazarını göz ardı edip ihracata daha fazla yönelirsek, yurt içi satışlarında ürün sıkıntısı çekileceği gün gibi aşikârdır. Ve tam şu günlerde bayilerimiz satış yapacakken ne yazık ki ürün bulamamaktadırlar.

Onların sesine kulak verin lütfen.

Dağıtım Kanalı

Dyson “Küresel Hijyen Çalışması”nın sonuçlarını açıkladı

Dyson, yürüttüğü küresel hijyen çalışmasıyla COVID-19 salgınının başlamasından sonra insanların tuvalet kullanımı ve genel el hijyenine yönelik tutumlarındaki değişimlere dair etkileyici sonuçlar ortaya koydu.



Kullan ama dokunma

Küresel çaptaki araştırma ayrıca yetersiz temizlenen tuvaletlerin insanları hijyen konusunda endişeye düşürebileceğini ortaya koydu. Halka açık tuvaletler söz konusu olduğunda, küresel olarak en büyük sıkıntılar; kirli tuvaletler (yüzde 70); tuvalet kağıdı eksikliği (yüzde 51) ve kirli tuvalet alanları (yüzde 48) olarak ölçümlendi. Geçen yılın aynı dönemine kıyasla, el kurutma makinesini kullanmaktan daha fazla endişe duyan insanlar var. El kurutma makinelerinin kullanımıyla ilgili hijyen endişesinin nedeniye, düğmelere basma zorunluluğu (yüzde 40) ve elleri kirli havayla kurutmak olarak araştırmaya yansdı (yüzde 32). El kurutma makinesi kullanırken bu endişelerin nasıl giderilebileceği sorulduğundaysa katılımcıların yüzde 58'i el kurutma makinesini kullanırken içlerini rahatlatmak özelliklerinden biri olarak el kurutma makinesinin dokunmadan çalıştırılmasını seçerken, yüzde 47'si kullanılan havayı temizleyen filtrelerin dahil edilmesinin rahatlık sağlayacağını belirtti.

Araştırma hakkında

Bu araştırma 13-28 Temmuz 2020 tarihleri arasında toplam 8.758 görüşmeyle çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir.

Küresel araştırma, 2020 Temmuz ayında, dünya çapında 14 ülkede yürütüldü (Birleşik Krallık, Almanya, İspanya, Fransa, İtalya, Hollanda, ABD, Kanada, Meksika, Çin, Japonya,

Malezya, Singapur, Avustralya). 18 yaş ve üstü toplamda 8758 katılımcıyla gerçekleşti. Oranlar ülkeye göre değişiklik göstermektedir.

Kaynak: Dünya Sağlık Örgütü https://www.who.int/gpsc/clean_hands_protection/en/

Patrick D, Findon G ve Miller T (1997). Kalan nem, el yıkamayı takiben temasla ilişkili bakteri aktarımının seviyesini belirliyor. Epidemiol. Infect. 119: 319-325

Suen LKP, Lung VYT, Boost MV, ve diğerleri. (2019). Yıkanan ellerdeki bakterileri uzaklaştırmak için farklı el kurutma yöntemlerinin mikrobiyolojik değerlendirmesi. Sci. Rep. 9: 13754

Dyson; yürüttüğü küresel hijyen araştırmasının sonuçlarıyla, salgın başladığından bu yana insanların el hijyeninin önemi konusunda daha bilinçli davrandığını, fakat dünya genelinde insanların yüzde 11 gibi yüksek bir oranın halen tuvaleti ellerini yıkamadan terk ettiğini, insanların yüzde 42'sinin halka açık tuvaletlerde ellerini yıkamak konusunda kendini tedirgin hissettiğini belirtti. Araştırmaya göre, ABD'de yaşayan genç erkeklerin (19-29 yaş) yüzde 20'sinin tuvalet kullanımından sonra ellerini yıkamıyor ve bu oran dünyanın geri kalanına göre daha yüksek.

Hijyen için eller yukarı

Araştırma; katılımcıların çoğunluğunun el hijyenlerine özen gösterirken, bazılarının el yıkama ve kurutmanın önemini hala göz ardı ettiğini ortaya koydu. Önde gelen sağlık kuruluşları bunu önlemek ve insanları uyarmak için, elleri sık sık su ve sabunla, en az 20 saniye boyunca düzgün şekilde yıkamanın ve sonrasında kurutmanın sağlık açısından önemini vurguluyor. Araştırma sonuçları salgından bu yana, insanların sadece yüzde 40'ının ellerini yıkarken temel amacının hijyen sağlamak olduğunu, bazıları için sadece bir alışkanlık olduğunu (yüzde 14) ve az sayıda kişinin (yüzde 11) ellerini temiz hissetmek istedikleri için yıkadığını ortaya koydu.



Tuvalette çalışan bir el kurutma makinesi veya kağıt havlu yoksa, katılımcılar ellerinin kendiliğinden kuruduğunu (yüzde 25), bir kısmıysa (yüzde 15) pantolonlarına veya üstlerine sürerek ellerini kuruttuğunu belirtti. Dyson Kıdemli Mikrobiyolog ve Bilim İnsanı Dr. Salome Gao, yapılan araştırma ışığında “Bu sonuçlar, el hijyeni konusunda daha fazla eğitime ihtiyaç duyduğumuza bir işaret. Nemli ellerin kuru ellere göre 1.000 kata kadar daha fazla bakteri aktarabildiğini biliyoruz. Elleri kurutmak için giysilerin üzerine silmekse, giysiler temiz değilse yıkanan ellere tekrar bakteri bulaştırılabileceğinden el yıkama sürecini ve kişinin sağlığını tehlikeye atıyor.” diyor.

Goldmaster

POWER CYCLONE TEKNOLOJİ

En İnce Tozları Hapsedin

Mikrop ve Bakterilerin **%99,9'unu** Hapsederek,
Alerji Problemlerini Engellemeye Yardımcı Olur.

PROTON

ELEKTRİKLİ SÜPÜRGE



Kolay Boşaltılabilir
3 Lt. Toz Haznesi



Yıkanebilir
HEPA13 Filtre



72 db Düşük
Ses Oranı



GM-7584K



GM-7584S



GM-7584G

90 günlük süreçte e-ticaret gelişiminde 10 yıllık sıçrama gerçekleşti

McKinsey & Company'nin yeni raporu COVID-19 küresel salgın sürecinde tüketicilerin kökten değişen alışkanlıkları ve ihtiyaçlarına ışık tutuyor. Dijital, temassız ticaretin 10 yıllık gelişimi 3 ayda gerçekleştirdiği bu sıra dışı dönemde, tüketicilerin mağaza içi deneyimlerinden beklentileri de değişti. Buna göre çok kanallı, teknoloji destekli ve müşterinin yeni öncelik ve ihtiyaçlarının bilincinde hareket eden şirketler, yeni normalin öncüleri olmaya aday.

Yönetim danışmanlığı firması McKinsey & Company, COVID-19 küresel salgını öncesi ve sonrasına dair tüketici davranış ve beklentilerindeki değişimi ortaya koyan yeni bir rapor yayınladı. Şirketin pazarlama ve satış alanında yeni nesil teknolojiler ve stratejiler üzerine uzmanlaşan iş birimi Periscope tarafından hazırlanan 'Perakendeyi Yeniden Keşfetmek' adlı raporda, Amerika, İngiltere, Fransa ve Almanya'dan 2.500 tüketicinin görüşlerine yer verildi. Tüketicilerin tercihlerindeki değişimin marka sadakatlerine yansıdığına ve bunun perakende sektöründe köklü bir değişim yarattığına değinilen rapor, sektörün yeni normali şekillendirebilmesi için gerekli aksiyon önerilerini de içeriyor.

Raporun en çarpıcı çıktılarından biri; temassız ticarete yaşanan sıra dışı dönüşüm oldu. Araştırmaya göre, 90 günlük süreçte ABD e-ticaret gelişiminde 10 yıllık sıçrama gerçekleşti. Dijital araçların güvenilir, kolay ve hızlı çözümler sunmasının neticesinde oluşan bu gelişim tüketici beklenti ve ihtiyaçlarında kalıcı değişimlere neden oluyor. Rapora göre; tüketiciler ücretsiz teslimat ve iade seçeneklerinin yanı sıra daha hızlı web sitesi ve net ürün tanıtımlarına ihtiyaç duyduğunu belirtiyor. Sokağa çıkma yasağı uygulanan dönemde daha önceki döneme göre, bu talepler yüzde 10-23 oranında arttı.

Küresel salgın mağaza deneyimlerindeki beklentileri de değiştirdi. Tüketicilerin yüzde 30'u mağaza içi alanların ve giyinme odalarının daha sık temizlenmesi, yüzde 50'si ise mağazaların güvenlik ve sağlık kurallarını titizlikle uygulaması gerektiğine inanıyor. Tüketicilerin yüzde 59'u da mağazaların kalabalık olmaması gerektiğini ifade ediyor. Bu da tüketiciler için hijyen ve güvenliğin şimdiye dek olmadığı kadar güçlü birer tercih kriterine dönüştüğünü gösteriyor. Bu kapsamda müşterilerinin ve çalışanlarının güvenliğini önceliklendiren kurumlar rekabette öne geçiyor.

Mağaza deneyiminde bir diğer önemli kriter ise mağaza alanlarının iyi tasarlanmış olması. Tüketicilerin mağazalarda mümkün olduğunca az zaman geçirmeyi tercih etmesi sebebiyle alışveriş sürecini hızlandıran ve



kolaylaştıran bir yerleşim mağaza ziyaretçi sayısına pozitif etki ediyor. Mart-Haziran 2020 döneminde bu kriterin mağaza seçimindeki önemi yüzde 14 oranında artış gösterdi. Aynı zamanda mağaza görevlilerinin tutumu ve bilgisi de tüketicilerin mağaza seçimlerinde önem taşıyan ilk üç kriterden biri. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma işlemlerini kendilerinin yapabildiği akıllı kasa uygulamalarına olan ilgi de fiziksel mesafe açısından daha güvenli bulunması sebebiyle yüzde 12'ye varan oranlarda artmış durumda.

Çevrim içi ve çevrim dışı satış noktalarında yaşanan bu değişimin bir sonucu olarak tüketicilerin çok kanallı satın alma deneyimlerine olan yöneliminde de artış var.

Dolayısıyla perakende şirketlerinin mobil ödemeler, online sipariş, mağaza satışı başta olmak üzere tüm kanalları arasında pürüzsüz bir uyum ve akış yaratması tercih edilme oranlarına doğrudan yansıyor. Bunun tasarlanıp uygulanabilmesi içinse temassız ödeme sistemleri, online satın alma deneyiminin bazı özelliklerini mağazaya taşıyan dijital ekranlar ya da ürünleri denemek için artırılmış gerçeklik uygulamalarından yararlanmak gibi yeni nesil teknolojilerin kullanılması gerekiyor. Ancak bu anlamda perakende şirketleri tüketici beklentileri karşılama henüz yetersiz. Tüketicilerin yüzde 35'inden fazlası en temel mağaza içi teknolojileri dahi deneyimlememiş olduklarını dile getiriyor.

3' lü
ankastre
setler

En cazip
fiyat
avantajlarıyla



LUXELL®

Pişirmek ustalık ister

www.luxell.com.tr #luxellturkiye



ALPAY KAJAN
Arzum Kredi Kontrol Müdürü
akajan@arzum.com

Pandemiden sonra tüketim değişimi tüm sistemi farklı ölçülerde etkileyecek



Hemen her gün gazetelerde ya da televizyon yayınlarında uzmanlardan duyulan “Hiçbir şey eskisi gibi olmayacak” sözü benliğimizde bir kaygı oluştursa da kendimize bir B planı yaratmaktan başka çaremiz olmadığına altını çizmektedir. Çalışanların büyük bir kısmı evden çalışma sistemine geçmesi de kurumların bir nevi B planı oldu. Öyle gözüküyor ki yeni dünyanın normali bu şekilde çalışmayı destekleyebilir. Bu durum yıllarca alt yapısının kurulmaya çalışıldığı dijital sistemin tam kapasite deneme fırsatını doğurdu. Dijitalleşme uzun süredir sektörleri değişime zorlamış, uyum sağlayamayanı oyun dışı bırakmıştı. Bununla birlikte, COVID-19 salgını ile değişen yaşam biçimleri ve tüketici davranışları, dijital dönüşüm sürecini kökten etkiledi, bambaşka bir noktaya getirdi.

Diğer yandan perakende sektörü gelecekte nasıl şekilleneceğine ilişkin gelişmeleri, öngörülerini takip etmek gerekiyor. 2030 yılına gelindiğinde, perakende sektöründe alışveriş deneyiminin bugün bulunduğu halinden daha farklı ve önemli konumda olması beklenmektedir. Yeni teknolojilerin salgın sürecinde daha da hızlandığını izliyoruz. Bu değişimin geleneksel iş alanlarına etkisi ile tüketicilerden de alışveriş modelleri değişecek

ve yeniden şekilleneceği öngörüyoruz. Dokunmatik ekran özelliğine sahip ayna konsepti ile soyunma odalarının interaktif hale getirilmesi fikri, perakende mağazacılığın geleceği ile ilgili en çok merak uyandıran gelişmelerden biri. COVID-19 salgının tüm dünya üzerinde şok etkisine bakıldığında, az sayıda tüketicinin yakın zamanda eski davranışlarına dönmesi beklenmektedir. Hayatta karşı karşıya kaldığımız şokların çoğunda olduğu gibi, bireyler duraklama ve yansıtma moduna gireceklerdir. Son dönemde tüketici endeksi ile ilgili yapılan araştırmada (EY Future Consumer Index, 2020) şu anki “kaydet ve stokla” halinden, pandemi sonrası “tutumlu kal” ve “dikkatlice abartılı” haline dönüşeceğini söylemektedir. Stratejik tüketici harcamaları olan temel ihtiyaçların gün geçtikçe önemi daha fazla insan tarafından kavranmaktadır. Yapılan küresel çalışmada (Euromonitor, 2020) salgın öncesine kıyasla gıda ve ev gereçleri gibi bazı ihtiyaçların bu dönemde arttığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca ev içinde vakit geçirmeyi kolaylaştıracak yeni hobilere ya da oyunlara harcamanın arttığı gözlemlenmektedir. Tüketici davranışlarının değişimin temel sebebi ekonomik daralma ve kaos ortamı olmasından dolayı şirketler bu noktada stratejik davranıp, müşteriler

üzerinde etki yaratması için mesajlarını daha hızlı ve daha derli toplu bir şekilde vermelerini gerektiriyor.

Gıda dışı perakende sektöründe mağazaların kapanması, gıda perakende sektöründe ise sosyal mesafe uygulamaları nedeniyle tüketiciler alışverişlerini ağırlıklı olarak e-ticaret kanallarına yöneltmiş durumda. Firmaların e-ticaret ciroları rekor seviyelere ulaşsa da bu kanalın normal dönemde fiziksel kanallardan elde edilen ciroya ulaşması yakın zamanda çok mümkün görünmediği açıktır. Bununla birlikte, COVID-19'a kadar e-ticarete olan talep hızının pandemi etkisi ile tek seçenek haline geldiğini hepimiz gördük. Online Tracker'ın 2019 verilerine göre, e-ticaret sektörü yaklaşık %40 hacmini geliştirerek 84 Milyar TL civarına ulaştı. Hiç şüphesiz 2020 sonu verilerinde çok daha hızlı bir büyüme olacaktır. Bu noktada şirketler müşterilerin sosyal mesafe kuralları gereği yeni dijital çözümler sunacaktır. Bu da e-ticaret stratejilerini yeniden düzenleme ihtiyacı doğuracak gibi görünüyor. Bugün sıkıntı yaşayan çoğu şirket yeni ekosistem içinde var olabilmek için yeni programlar yapıp, uygulamaya başladılar. Bu anlamda daha önce dijital dönüşümünü tamamlayan firmalar hemen hiç tökezlemeden yeni sisteme adapte oldukları gözlemleniyor. Dolayısıyla toplam ticarete önemli bir yere sahip olan mağaza formatının gerekli önlemlerle yeni döneme hazırlanması krizi atlama adına kritik önem taşıyor. Mevcut durum özellikle cirolarının önemli bir kısmını müşteri (ayak) trafiğinden elde eden perakende sektörü için değişim kaçınılmaz hale geliyor. Kimi firmalar değişen isteklere hızlı cevap vererek müşteri ilişkilerini yeniden tanımlayabilir. Bazı şirketlerin ise bekleyip doğru hamleyi yapmaktan başka çareleri yok gibi. Küresel ölçekte belirsizlik dönemlerimde tüketici tasarruf eğiliminde olmaktadır. McKinsey & Company raporunda (2020) belirtildiği gibi küresel ölçekte Nisan 2020'de tüketici harcamalarının %30-50 arasında düşüş gösterdiği kaydediliyor. Sonuç şu ki; o veya bu her ne şekilde olursa olsun pandemiden sonra tüketim değişimi tüm sistemi farklı ölçülerde etkileyecektir.

“Market satışları normal seyrine döndü”

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) Başkanı Ömer Düzgün, sosyal izolasyon ve normalleşme sürecindeki 6 aylık satışları değerlendirerek, vatandaşların market arabalarında en çok tercih ettiği ürünleri sıraladı.



Ömer Düzgün

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF)
Başkanı

Organize perakendenin en büyük çatı örgütü Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF), sosyal izolasyon süreciyle birlikte normalleşme sürecindeki market satışlarını değerlendirdi. TPF Başkanı Ömer Düzgün, 80 bine yakın personel, 4 bini aşkın satış noktasıyla hizmet veren TPF üyelerinin sosyal izolasyon sürecinde vatandaşların temel gıda maddelerine, temizlik ürünlerine ve tüm ihtiyaçlarına güvenle ulaşmalarını sağlamak için Sağlık Bakanlığı ile İç İşleri Bakanlığı'nın talimat ve tavsiyeleriyle marketlerde üst düzey önlem aldıklarını söyledi.

“Sosyal izolasyonda satışlar yüzde 50'nin üzerinde arttı”

Mart, nisan ve mayıs ayında satışların bir önceki yıla kıyasla yüzde 50'nin üzerine çıktığını belirten Düzgün; “Vatandaşlarımızın en fazla talep gösterdiği dönem mart ayında gerçekleşti. Nisan ayında taleplerde azalma yaşandı. Haziran ayı başına kadar satışlarda bir önceki yıla kıyasla yüzde 50'nin üzerinde bir artış yaşandı.” dedi.

Ömer Düzgün sosyal izolasyon sürecindeki en çok satan 10 ürünü ise bakliyat, bulaşık temizlik ürünleri, ev yüzey temizleyicileri, kâğıt ürünleri, kişisel hijyen, makarna, sıvı-katı sabun, un, yağ ve sebze-meyve olarak sıraladı.

“Ağustos ayında satışlar normal seyrine döndü”

Normalleşme adımlarının atılmasıyla birlikte satışların yaz ayı normallerine döndüğünü belirten TPF Başkanı Ömer Düzgün, “Haziran ayına mayıs ayına kıyasla yükselişe başladık. Temmuz ayında ise satışlar ilk iki hafta önceki aylara kıyasla daha azdı. Kurban Bayramı döneminde ise geçen yıla kıyasla satışlar yüzde 30 arttı. Ağustos ayından itibaren cirolar hızla düşüşe geçti. Çünkü vatandaşlarımız ya tatil bölgelerine ya da akrabalarının, sevdiklerinin yanına memleketlerine tatile gitti. İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa gibi büyükşehirlerde satışlar düşerken, tatil bölgeleri ile Anadolu'daki ilçe ve köylerde satışlar arttı. Artış daha çok sebze-meyve ve şarküteri ürünleri üzerine oldu. İnsanlarımız et tüketmeyi, yumurta tüketmeyi, yaz döneminde karpuz, peynir, sebze ve meyve tüketmeyi seviyor.” açıklamasını yaptı.

“Tehlike geçmedi, önlemleri esnetmeyelim”

Covid-19 riskinin geçmediğini, alışveriş esnasında bulaşma riskini en aza indirmek için Sağlık Bakanlığı'nca açıklanan kurallara uymaları konusunda vatandaşlara çağrıda bulunan Düzgün, “İnşallah mart ayı başındaki süreci bir daha yaşamayız. Tehlike geçmedi, önlemleri lütfen esnetmeyelim. 4 bini aşkın perakende satış noktamız, 80 bine yakın personelimiz ile vatandaşlarımızın ihtiyaçlarını en sağlıklı ve eksiksiz biçimde karşılanması için çalışmaya devam ediyoruz. Vatandaşlarımızdan da alışverişleri esnasında maske takmalarını, sosyal mesafelerini korumalarını, paketli olmayan ürünlere dokunmamalarını, meyve sebze gibi açık ürünleri seçerken marketlerimizde yer verdiğimiz tek kullanımlık eldivenleri mutlaka kullanmalarını, marketlerimize konumlandığımız el antiseptiğini kullanmalarını önemle rica ediyoruz.” dedi. Düzgün, 2020 yılının devamında mart ve nisan ayında yaşanan endişeli alımın gerçekleşmeyeceğini, satışların eylül ayında artacağını ve yılın geri kalanının 2019 ile paralel seyredeceğini belirtti.





DİDEM TINARLIOĞLU
Direm Fikir Atölyesi kurucusu

didem@direm.com.tr

Uzaktan çalışma(ma) ve öğrenme(me) mağduriyeti



Nasıl da hiç beklenmedik anda ters köşe yaptı online çalışma ve öğrenme modeli. “Dijitalleşmeliyiz, yapay zekâ kapıda, yatırımları teknolojiye yapmalıyız” diye diye avaz avaz bağıırken fütüristler, pat diye, nasıl da içinde bulduk dijital dünyanın içinde kendimizi.

Ev ofis çalışanlara, işverenlerin, uzaktan çalışma modelini kontrolü kaybetmek olarak gördüğü, uzaktan çalışanlara yarı çalışıyor muamelesi yapıldığı günler, şunun şurasında yarım yıl kadar uzak sadece.

Kabul edelim ki, oldukça zor ve olağanüstü bir dönemden geçiyoruz. Bu durum kısa bir sürede sonlanacak gibi görünmüyor. Belli ki tahmin ettiğimizden daha uzun bir süre daha bu süreç devam edecek.

Bu durumun tuhaf ve olağanüstü olduğunu kabul edememe ile ilgili de temel bir sorumuz var. Çoğu kişi, yakında bir

düğüme basılacak ve her şey eskiye dönecek gibi tehlikeli bir iyimserlik hali içinde. Niye tehlikeli diyorum? Çünkü iyimserler üretmezler, dilerler, arzu ederler, beklerler ve eylem olarak sadece gülümserler. Fakat, endişeli ve duruma asilik edenler harekete geçerler, üretir ve yeni çözüm yolları ararlar, çoğu zaman da bulurlar.

Yeni uzaktan çalışma ve öğrenme, yeni çağın kaçınılmaz bir standardı gibi görünse de bana göre mağduriyeti. Serbest çalışmanın, online eğitim ile mağduriyet formunun içindeyiz.

Bugün online eğitim sistemi içinde iki yıl eğitim gören çocuklar, on yıl sonra iş dünyasında bunun bedelini ödeyecekler gibi duruyor. Çünkü teori olarak öğrenme ile pratik olarak öğrenme arasında ciddi bir fark var, bu çocuklar adaptif öğrenmenin bir kısmını kaçırmış olacak. Bu tahribat maalesef umduğumuzdan daha fazla pahalıya mal olacak.

Eğitim ve öğretim dediğimiz organizasyonda olay, sadece derste öğretilenler değildir. Öğrenim demek; ders dışındaki sürelerde, sosyalleşmek, paylaşmak, birbirinden öğrenmek, göz göze olup kendini ifade edebilmek, harçlığını iyi idare edebilmek, sıra kokusunun, sınıf kokusunun içine işlemesi demek, tuvalet sırası beklemek demek aynı zamanda. Okul sosyal hayatta duruşun temelini de atıldığı yerlerdir aynı zamanda.

Pek çok eğitimci açısından vazgeçilemez araç yakında tümleşik ortam olacak. Gelecekteki eğitimcinin eğitimi programlarında, medya içeriğinin nasıl yaratılacağı ve kesintisiz bir şekilde öğrenmeyle nasıl bütünleştirileceği anlatılacak. Görev tanımlarında seçim kriterleri arasında “medya üretim deneyimi” yer alacak.

Teknik yeterliliğe yaptığımız yatırım kadar yeni düzene uyum sağlayabilme, daha eğlenceli ve daha verimli online çalışma&öğrenim nasıl olur buna kafa yormak, buna yatırım yapmak lazım.

Günümüzde verilere boğulduk ama bağ kurmaktan ve iç görüden yoksun kaldık.

İçinde bulunduğumuz ortam için, en doğru diye bir şey yok, en az yanlış yapma diye bir hedef olmalı. Öğrenme, özellikle deneyimli öğrenenler açısından, yeni ve eski deneyimlerin bütünleştirilmesini gerektiren karmaşık bir süreçtir. Pek çok açıdan, insanlara bir şey öğretmenin peşinden koşarken gerçekte aradığımız şey, eski ve yeni deneyimlerin birleştirilmesidir.

Şüphesiz, 2020 yılı, kitap ayracı gibi, önemli yerin altını fosforlu kalemle çizdiğimiz bir bölüme sahip olarak ayrışacak.

Bu dönemde ne yaptığımız, nasıl evrildiğimiz ve hangi ilkelerimizi koruduğumuz da anlatacağımız önemli anılarımız arasında yer alacak. Unutmayalım; potansiyel baskı altında ortaya çıkar. Mutlu insanlar üretmezler.

Sağlıklı günlerde buluşmak dileğiyle.
Didem Tınarlıoğlu
didem@direm.com.tr

Ekonominin seyrini, ülkelerin COVID-19 ile mücadeledeki başarısı belirleyecek



Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği'ne üye firmalar olarak bu süreçte tüm paydaşlarımızın sağlığına odaklanırken, müşterilerimizin mağdur olmaması adına hijyen ve sosyal mesafe kuralları çerçevesinde var gücümüzle çalışıyoruz. Hijyen ihtiyacımızın arttığı, evlerde daha fazla vakit geçirdiğimiz, insanlarla yakın temastan kaçındığımız bu günlerde alışkanlıklar da değişiyor. Evlerimizi daha çok temizliyor, daha fazla çamaşır yıkıyor, daha sık yemek pişiriyoruz. COVID-19 sürecinin genel ekonomi üzerindeki olumsuz etkilerine karşın, tüketici davranışlarındaki bu değişiklikler beyaz eşya sektörünün önemini daha da artırıyor. Özellikle, Türkiye pazarında, tüketiciye sağlanan düşük faizli krediler, satış kampanyaları ve konut satışlarındaki artışın da etkisiyle çok olumlu bir trend görüyoruz. Haziran ayında başlayan yüksek talep beklediğimiz gibi Ağustos ayında da devam etti. 6 ana ürün grubundaki satışlarımız bir önceki yıla oranla adet bazında %21 oranında arttı. Ocak-Ağustos olmak üzere yılın ilk 8 ayına baktığımızda ise bir önceki yıla kıyasla %13'lük bir artış sağladık. İhracatta da toparlanma sürüyor. Ancak pandeminin başta ana pazarımız Avrupa olmak üzere yurt dışı pazarlarımızı ciddi şekilde etkilemesi nedeniyle doğal olarak bir önceki yıla göre daralmalar söz konusu. TÜRKBEŞD'e üye firmaların, Ocak- Ağustos döneminde 6 ana ürün grubunda ihracatı %9 oranında daralmış durumda. İç satış ve ihracat olmak üzere toplam satışlarımız ise 2019 yılı aynı dönemi ile karşılaştırıldığında Ağustos ayında %2, yılın ilk 8 ayında %3 oranında daraldı.

Yılın geri kalanında ekonominin seyrini, büyük oranda ülkelerin COVID-19 ile mücadeledeki başarısı belirleyecek. Bu noktada hepimize görev düşüyor. TÜRKBEŞD adına tüm önlemleri dikkatle ve hassasiyetle uygulamaya devam edeceğimizi bir kez daha ifade etmek isterim. Tüm paydaşlarımıza sağlıklı, mutlu günler dilerim.

Can Dinçer
TÜRKBEŞD Başkanı



Can Dinçer
TÜRKBEŞD Başkanı

TÜRKBEŞD Beyaz Dünya Ağustos 2020

Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Ağustos 2020	Ağustos 2019
Adet / Yıl	2.050.532	2.050.532
Yüzde değişim	% 4	
	Ocak-Ağustos 2020	
	Ocak-Ağustos 2019	
Adet / Yıl	14.394.673	16.013.283
Yüzde değişim	-%10	
	İÇ SATIŞ	
	Ağustos 2020	Ağustos 2019
Adet / Yıl	646.102	542.796
Yüzde değişim	%19	
	Ocak-Ağustos 2020	
	Ocak-Ağustos 2019	
Adet / Yıl	4.282.956	3.946.796
Yüzde değişim	%9	
	İHRACAT	
	Ağustos 2020	Ağustos 2019
Adet / Yıl	1.374.083	1.577.955
Yüzde değişim	-%13	
	Ocak-Ağustos 2020	
	Ocak-Ağustos 2019	
Adet / Yıl	10.621.828	12.089.324
Yüzde değişim	-%12	
	İTHALAT	
	Ağustos 2020	Ağustos 2019
Adet / Yıl	13.561	6.956
Yüzde değişim	%95	
	Ocak-Ağustos 2020	
	Ocak-Ağustos 2019	
Adet / Yıl	93.895	92.309
Yüzde değişim	%2	

Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Ağustos 2020	Ağustos 2019
Adet / Yıl	2.492.190	2.244.278
Yüzde değişim	%11	
	Ocak-Ağustos 2020	
	Ocak-Ağustos 2019	
Adet / Yıl	17.123.311	18.268.404
Yüzde değişim	-%6	
	İÇ SATIŞ	
	Ağustos 2020	Temmuz 2019
Adet / Yıl	745.266	616.594
Yüzde değişim	%21	
	Ocak-Ağustos 2020	
	Ocak-Ağustos 2019	
Adet / Yıl	5.305.566	4.695.063
Yüzde değişim	%13	
	İHRACAT	
	Ağustos 2020	Ağustos 2019
Adet / Yıl	1.677.991	1.850.238
Yüzde değişim	-%9	
	Ocak-Ağustos 2020	
	Ocak-Ağustos 2019	
Adet / Yıl	12.458.615	13.711.139
Yüzde değişim	-%9	
	İTHALAT	
	Ağustos 2020	Ağustos 2019
Adet / Yıl	29.285	12.037
Yüzde değişim	%143	
	Ocak-Ağustos 2020	
	Ocak-Ağustos 2019	
Adet / Yıl	328.196	302.502
Yüzde değişim	%8	

Yeni LG Velvet satışta...

Yeni 3D kavisli tasarım dilinin bir telefona uygulanması olarak kabul edilen LG Velvet'in satışına Turkcell ve Vodafone mağazalarında başlandı. LG Velvet'in bir yağmur damlasını çağrıştıran "Raindrop" kamerası gibi doğadan esinlenerek oluşturulan tasarım dili, telefonun elde tutulmasını da rahat hale getiriyor. LG Velvet, 48MP ana kamerasıyla dikkatleri üzerine çekiyor. Ana kamerasından, diğer yüksek kaliteli lenslerinden ve benzersiz kamera yazılımından maksimum fayda sağlayan LG Creator's Kit adı verilen bir dizi gelişmiş görüntüleme çözümü de sunan LG Velvet, Timelapse Kontrolü özelliği ile, kullanıcıların videolarının hızını diledikleri gibi ayarlamasını da sağlıyor. ASMR Kayıt özelliği ile, en ince sesleri dahi yakalamak için iki yüksek hassasiyetli mikrofona kullanan LG Velvet, 3D AR Sticker ve 3D Fotoğraf Efektini kullanıcılara yeni bir deneyim sunuyor. Ses konusunda da iddialı olan LG Velvet, LG 3D Ses Motoru tarafından geliştirilen stereo hoparlörleriyle de gerçekçi ve ayrıntılı bir ses sunuyor. 7,9 milimetre inceliğinde, 20,5: 9 en boy oranına sahip, 6,8 inç P-OLED Sinematik FullVision ekrana sahip olan LG Velvet, Snapdragon 845 kullanıyor.



Fakir Hausgeräte'nin Robert II RS710 robot süpürgesi süpürme işini değiştiriyor

Fakir Hausgeräte'nin şık tasarımı robot süpürgesi Robert II RS710; çalışanlar, kalabalık aileler ve evcil hayvan besleyenler için süpürmeyi pratik hale geliyor. Uzaktan kumandasıyla oturduğunuz yerden süpürme imkanı veren robot süpürge, zamandan tasarruf sağlayarak vaktinizi size bırakıyor.

Güçlü lityum - ion bataryası ile 120 dakikaya kadar kesintisiz kullanım sağlayan Fakir Robert II RS710, hassas sensörleri ile temizlenmesi zor alanlara kolayca ulaşarak dip köşe temizlik imkânı veriyor. Cihazın ön kısmında bulunan sensörler, mobilya koruma teknolojisi ile engellerin erken algılanmasına ve oda içinde güvenli şekilde dolaşmasına olanak sağlıyor. Cihazın alt kısmında yer alan sensörler ise zemindeki alçaltıları algılayarak merdiven ya da diğer boşluklara düşmesini engelliyor. Fakir Robert II RS710, güçlü tekerlekleri ve yükseklik sensörü sayesinde 1,5 cm yükseklikteki halı, kapı eşiği ve diğer engelleri rahatça çıkabiliyor. Ürün ayrıca 9 cm ve üzeri yükseklikteki mobilya ve eşyaların altına rahatça girip temizleyebiliyor.



Hoover'in ileri kurutma teknolojileri çamaşırları her zaman yepyeni tutuyor

Hoover AXI'de bulunan Total Care özelliği, farklı tür ve renkte kumaşı aynı anda kurutur ve kıyafetlerinizin yeni gibi görünmesini sağlar. Total Care teknolojisi, gelişmiş ısı sensörleri sayesinde en hassas kumaşların kuruduğunu algılar ve kullanıcıya uyarı verir. Hassas kıyafetler çıkarıldıktan sonra, daha kalın olanlar kurumaya devam edebilir. Böylece en sevdiğiniz kıyafetlerin aşırı kurumasını ve sertleşmesini önler. Total Care teknolojisiyle, farklı kumaş türleri bir arada özenle ve sağlıklı kururken, çamaşırlarınız her zaman yeni gibi görünür.

Sahip olduğu One-Fi teknolojisi ile makineyi uzaktan kontrol etme imkanı sunan Hoover kurutma makineleri, dokunmatik geniş dijital ekranı, kurutma zaman ayarı, dijital geri sayım göstergesi, hafıza seçeneği, üt, askı ve dolap gibi farklı kurutma dereceleri, 24 saate kadar gecikmeli başlatma özelliği, su tankı dolu uyarısı ve titreşim önleyici yan duvarları ile konforlu bir kurutma deneyimi yaşatıyor.



Profilo Gri Ankastre Ocak dört tencere ile aynı anda yemek pişirme imkanı sunuyor

Profilo hayatı kolaylaştıran ürünlerine bir yenisini daha ekledi. Eylül ayında satışa sunulan, 67 cm genişliğindeki yeni ankastre ocakta, ocak gözleri arasındaki mesafe 28 cm genişliğine çıkartıldı. Böylelikle Profilo, sınıfının en geniş ocak gözü aralığına sahip ankastre ocağa imza atmış oldu.

Yeni Profilo ankastre ocak sayesinde “tencereler ocağa sığmadı” derdi ortadan kalkıyor. Tencerenin yarısının ocağın dışında kaldığı ve aynı anda farklı tencere yemeklerinin yapılamadığı günler ve “hangi tencereleri kullansam ocağa sığar?” soruları genişleyen ocak gözleri sayesinde rafa kalkıyor.

Ocak gözleri arasındaki mesafenin genişletilmesi sayesinde büyük tencereler ve düdüklüler aynı anda ocağa kolaylıkla sığıyor ve ocakta aynı anda 4 tencere yemek rahatça pişirilebiliyor. Kalabalık akşam sofralarının ve çeşit çeşit yemeklerle donatılmış masaların en büyük yardımcısı olacak yeni ocak sayesinde yemekler tek seferde hazır oluyor ve geriye sadece sofranın keyfi çıkarmak kalıyor.



Arçelik Imperium® Go süpürge alışkanlarını değiştiriyor

Arçelik, süpürge geldiği en son noktayı Imperium® Go ile sunuyor. Kablosuz şarjlı dik süpürge temizlik alışkanlıklarını değiştirirken, performansıyla kullanıcıları kendine hayran bırakacak.

Geliştirdiği teknolojilerle tüketicilerinin hayatını kolaylaştıran Arçelik, yepyeni kablosuz ve şarjlı dik süpürge Imperium Go'yu sunuyor. 165W emiş gücü ile evin her yerine yetecek yüksek bir performans sergileyen Arçelik Imperium Go, katlanabilir borusu ve ergonomik tasarımıyla ulaşılması zor yüzeylere kolayca erişilebiliyor.

Fırçasındaki LED ışığı sayesinde görünmeyen tozlar için detaylı temizliğe olanak sağlayan süpürge, 45 dakikaya kadar kullanım süresiyle uzun süreli süpürmeye imkan tanıyor.

30 gün koşulsuz iade ve ücretsiz evde servis hizmetiyle sunulan ürün, Eylül ayı sonuna kadar 2.999 TL'den satışa sunuluyor.



YENİ

Yeni Philips Marathon Ultimate en yüksek emiş gücünü sunuyor

Hayatı kolaylaştıran ürünleri ile kullanıcılarına her daim konfor sağlayan Philips, Yeni Marathon Ultimate serisi ile temizliğe damgasını vuracak. Geliştirilmiş PowerCyclone 10 ve TriActive Ultra başlık teknolojisinin sunduğu en yüksek emiş gücü* sayesinde; tüm yüzeylerde, tüm tozlar için, her yönden çekiş sağlayarak en iyi temizlik performansını sunar.**

Yeni Marathon Ultimate serisi de tüketicilere tertemiz zeminler ve daha sağlıklı evler sunuyor. Üstün filtreleme performansı ile ev tozları, polen ve hayvan tüyleri dahil olmak üzere en ince tozları bile %99.9 oranında hapseden Yeni Marathon Ultimate, İngiliz Alerji Federasyonu (BAF) tarafından onaylanmıştır. BAF sertifikası alerji rahatsızlığı olan kişiler için ortamda alerjenleri temizleyen, engelleyen ve azaltan ürünlere verilmektedir. Temizlik sonrasında, toz haznesini boşaltırken toz bulutu oluşumunu önlemek için geliştirilen NanoClean teknolojisi sayesinde ise etrafı kirlilemeden temizliği bitirebilirsiniz.

* Emiş gücü, Türkiye'nin en çok satan 15 torbasız süpürgesiyle karşılaştırılmıştır, Mayıs 2019.

** Bağımsız bir test kuruluşu tarafından, halı ve sert zemin üzerinde ince toz ve kırıntı toz toplama performansları ortalaması, Türkiye'nin en çok satan 15 torbasız süpürgesiyle karşılaştırılmıştır, Mayıs 2019.



YENİ

Aydınlatma ve havalandırma fonksiyonu Silverline'da tek davlumbazda birleşti

Silverline, mutfaklarda geleceğin tasarımlarına atıfta bulunan Sidelighted ile farklı ihtiyaçları tek üründe birleştirdi. Sidelighted, dünyanın en prestijli ve tüm dünyada kabul gören yarışması Plus X Awards tarafından kullanım kolaylığı, yüksek kalite ve tasarım alanında 3'er ayrı ödülle layık görülen özel bir tasarım. Tavan tipi davlumbaz Sidelighted yüksek emiş gücüyle ortamdaki kokuyu anında yok ederken, led aydınlatma özelliği sayesinde yaydığı farklı neon renklerle mutfağın atmosferini değiştiriyor. Güçlü çekiş gücünün yanı sıra kullanıcıya sunduğu deneyim de mutfaklara ayrı bir değer katıyor.

Silverline sektörün trendlerini yönlendiren, kullanıcısının konforunu ve beklentisini bütünüyle karşılayan ve tasarımı ile şaşırtan ürünler çıkarmaya devam ediyor. Paslanmaz çelik gövdenin LED aydınlatma ile bütünleştiği Sidelighted, ada tipi mutfaklar için ideal bir tasarım. Hem siyah hem de beyaz seçeneği olan Sidelighted, yaydığı farklı neon renklerle ya da beyaz ışık ile kullanıcı ortam aydınlatmasını hissettiği moda göre değiştirebiliyor.



LG, K serisi ile üstün performans ve tasarım sunuyor

LG Electronics (LG), herkesin beğenisini kazanan fiyat, yükseltilmiş özellikler, işlevsellik ve birinci sınıf tasarımla 2020 K serisi serisini genişletiyor. Yeni LG K serisi modeller - LG K42, LG K52 ve LG K62 - önümüzdeki aydan itibaren Avrupa'da ve ardından Asya, Latin Amerika ve Orta Doğu'daki kilit pazarlarda satışa sunulacak.

Hem LG hayranları, hem de yeni kullanıcılara hitap edecek sıklıkta tasarıma sahip yeni K serisi telefonun her biri olağanüstü bir değeri de temsil ediyor. K42'nin arkası, renkleri değiştiriyor gibi görünen benzersiz bir dalga deseni sergilerken, UV kaplaması cihazın birinci sınıf estetiğine katkıda bulunuyor, izlere ve çizilmelere karşı koruma sağlıyor. Hem LG K52 hem de LG K62'deki modern mat kaplama ise, parmak izine dayanıklı benzersiz bir optik desen oluşturuyor ve her üç telefon şık tasarımlarını tamamlayan bir dizi çekici renkte sunuluyor.

Yeni K serisi cihazların tümü, 20:9 en boy oranında 6,6 inç HD + FullVision ekranıyla kullanıcı deneyimini artırıyor. Ön kamera, minimal bir delikte yer alırken, telefonların ön tarafı ise, ince, göze çarpmayacak şekilde çerçevelenmiş durumda. LG 3D Ses Motoru, çalınan içerik için optimize edilmiş otantik, ayrıntılı sesler sunarak daha büyük bir daldırma hissi sağlıyor.



Arzum Bellissima Profesyonel Sa Kurutma Makinesi saçlara tılsım veriyor

Arzum Bellissima Profesyonel Sa Kurutma Makinesi, yüksek hava akışı sayesinde kurutma ve şekillendirme işlemine yaparken kadınlara yoğun iş tempolarında kolaylık sağlıyor.

Mevsim değişikliklerinden yıpranan saçlara, zarar vermeden şekil vermenizi sağlayan Arzum Bellissima, şehirli kadınlara kurtarıcısı oluyor. Yoğun iş temposunda size zaman kazandıran Bellissima ile saçlarınıza daha az vakit ayırarak kolayca hazırlanabilirsiniz.

Arzum Bellissima Profesyonel Sa Kurutma Makinesi, sağınızı kolayca kuruturken, istediğiniz gibi şekillendirme imkanı da sunuyor. Kuaför salonlarında kullanılan fn makinelerinin bütün özelliklerine sahip Arzum Bellissima, ev konforunda sa stilinizi yeniliyor.

Arzum Bellissima, iyon teknolojisiyle saçlarınızın parlak görünmesini sağlarken aynı zamanda elektriklenmeyi de önlüyor. Profesyonel sa kurutma makinesiyle sağınıza farklı modelleri kolaylıkla uygulayabilir ve soğuk hava üfleme özelliğiyle de sa modelinizi kolaylıkla sabitleyebilirsiniz.



Sağlıklı içecekler hazırlamak Goldmaster ile çok kolay

Havaların serinlemeye başladığı şu günlerde enerji deposu meyve suları ve sıcak çaylar ile sıvı tüketime lezzet katabilirsiniz. Evde kolayca hazırlayabileceğiniz pratik, ekonomik ve nefis içeceklerle vitamin depolarınızı doldurmak için Goldmaster'ın küçük ev aletleri dünyasında tam da size göre seçenekler var.

Goldmaster Gözde Elektrikli Narenciye Sıkacağı

Limon, portakal, greyfurt, mandalina ve nar ile kendinize sağlık deposu içecekler hazırlayabilirsiniz. Goldmaster Gözde Elektrikli Narenciye Sıkacağı, 1,2 litre kapasiteli geniş haznesi, iki seviye ayarlanabilir posa kontrolü, iki farklı lde sıkma konisi ile meyve suyu hazırlamayı pratik hale getiriyor. Otomatik başlama ve durdurma özelliğiyle kolaylık sağlayan ürün, şeffaf l kabıyla sıkılan meyve suyu miktarını da görmenizi sağlıyor. rn, kablo sarma bölümü özelliğiyle mutfağınızda fazla yer kaplamıyor.



Goldmaster Beliz elik Su Isıtıcısı

Soğuk havalarda sıcak bitki çayları hazırlarken Goldmaster Beliz elik Su Isıtıcısı, otomatik sıcak tutma fonksiyonu ve kablosuz kullanım özelliğiyle mutfaktaki vazgeçilmez yardımcınız olacak. Damlatmayan ağız bölümüyle ve paslanmaz elik gövdesiyle kullanışlı bir tasarıma sahip olan Goldmaster Beliz elik Su Isıtıcısı, 360° dönmeyi sağlayan enerji iletim tabanına ve susuz çalışmayı önleyen otomatik kapanma emniyet sistemine de sahip. Kullanılmadığında yer kaplamayı önleyen kablo sarıcısıyla mutfağınızda yer tasarrufu sağlayan ürün, kablosuz kullanım özelliği sayesinde kullanım kolaylığı da sunuyor.



Goldmaster Maxipress Buharlı Ütü en zor kırıxıklıklara karşı...

Ütülenmesi en zor kırıxıklıkların bile üstesinden gelebilen "MaxiPress Buharlı Ütü" ile ütü yapmak zahmet olmaktan çıkıyor. 2200W yüksek performansı ve nano-seramik taban teknolojisi sayesinde kumaşlarınız üzerinde kolayca kayarak üstün ütüleme performansı sağlar. Kireçlenme ve damlama önleme sistemi ise uzun ömürlü bir kullanım imkanı sunar. 160 gr/dk etkili şok buharı ile askıdaki elbise ve perdeleriniz için dikey ütüleme yapma imkanı sunar.



Goldmaster Nemo Ultrasonik Hava Nemlendirme Makinesi rahat bir nefes aldırıyor

Nemo ultrasonik soğuk buhar hava nemlendirici odanın içindeki havanın nem seviyesini yükselterek çok daha rahat nefes almayı ve böylece çok daha iyi bir uyku uyumanızı sağlar. Isıtıcı elemanlar içermeyen Nemo, yeni doğan bebekler ve çocuklar için tamamen güvenlidir. Ultra sessiz çalışma, ayarlanabilir buhar çıkış seviyesi ise avantajınız olacaktır. 3,7 L su tankı ile uzun süreli kullanım imkanı sağlayan Nemo, 360 derece dönebilen buhar ağız ile tüm odayı nemlendirir. 30 W gücü ile düşük enerji sarfiyatı sağlar.



Profilo'dan 10 kg kapasiteli yeni çamaşır makinesi

Profilo'nun Eylül ayında satışa çıkan yeni çamaşır makinesi sunduğu enerji tasarrufu ile bütçenize katkı sağlarken geniş kapasitesi sayesinde evde hayatı kolaylaştırıyor.

1200 devirde çalışan ve 10 kilo kapasitesiyle tek seferde daha fazla çamaşır temizleme imkanı sunan yeni Profilo Çamaşır Makinesi, kalabalık ailelerin dermanı oluyor. "Makineye sığmadı" cümlesine son veren yeni nesil çamaşır makinesi sayesinde temizlenmemiş çamaşır, makineye sığmamış battaniye ve yorgan kalmıyor.

Profilo 10 kg çamaşır makinesinde bulunan yeni nesil suda bekletme özelliği sayesinde geleneksel temizlik yöntemleri yeni nesil teknolojileri ile birleştiriliyor ve çamaşırlar yıkanmadan önce suda bekletiliyor. Kullanıcıların hayatını kolaylaştıran bu özellik sayesinde zorlu lekeler de kolayca çıkıyor. Aynı zamanda Leke Uzmanı olan bu makinede bulunan özel leke çıkartma programı sayesinde kan, ter, çay ve yağ gibi inatçı lekeler de kolayca yok oluyor ve kıyafetler yıpranmadan temizleniyor.



www.sinemaDem.com

Hollywood film klişeleri

1. Anneler her zaman en iyi dinleyicilerdir.
2. Babalar her zaman en iyisini bilir.
3. Hayatın çoğu problemi şarkı söyleyerek, kalanları da dans ederek çözülebilir.
4. Süper kahramanlar genellikle öksüz ya da yetimdir.
5. Aşık adam aptal, aşık kadın art niyetlidir.
6. Yakışıklı bir adam bir kadına dizleri üstünde evlenme teklif ettiğinde; kadın % 95 o anda, % 5 filmin sonunda teklifi kabul eder.
7. Kötü adamlar sizi öldürmeden önce her zaman nutuk çekmeye bayılırlar; her zaman da bu aleyhlerine işler.
8. Siyah şapkalı bir kovboy, nadir de olsa iyi olabilir ama beyaz şapkalı bir kovboy asla kötü olamaz.
9. Bir Kızılderili yerine göre iyi ve ahlaklı olabilir ama asla filmdeki iyi beyaz kadar iyi ve ahlaklı olmaz.
10. ABD hükümeti adına çalışmıyorsa, bilim adamları genelde psikopattır.
11. Melek yüzlü, manken endamlı genç kadınlar genelde babası yaşında alkol-sigara kokan adamlardan hoşlanırlar.
12. Filmin iyi adamı iki metreden vurulsa bile, asla anında ölmez. Mutlaka son bir şeyler söyler, hatta nutuk atar; öyle son nefeslerini verir.
13. Bond tarzı filmlerde kötü adam Bond'a mutlaka planını detaylıca anlatır. Hiçbir zaman kafasına bir mermi sıkıp gitmez de hep beceriksiz adamlarına/makinalara bırakır bu işi.
14. Bir dövüş filminde kahramanımız yüz kötü adamı birkaç dakikada döver, kenara koyar ama onların daha yaşlı, formdan düşmüş patronları ile film bitene kadar allah ne veriyse dövüşür.
15. Aktör isen yaşlansan bile her rolü oynarsın; aktrissen ya büyükanne ya da korku filminde kurban olursun.
16. Gözlüklü ve saçı toplu her kadın gözlüğünü çıkarıp, saçını açtı mı Afrodit olur.
17. Bir sebepten devletten/suç örgütünden kaçan insanların bitmek bilmeyen bir nakit para kaynakları vardır.
18. Filmin başrolündeki polis filmin sonu değilse, zanlıyı kovalarken mutlaka önüne çıkan bir yaya kalabalığı tarafından durdurulur.
19. Felaket filmlerinde aptallığı ile bütün şehri tehlikeye atan biri mutlaka vardır. Bu ya şehrin en üst seviyesindeki ya da en alt seviyesindeki kişidir.
20. Bütün uzaylılar Amerika'ya inme / görünme de, en azından birkaç gemisi ABD'ye inmeden dünyanın başka şehirlerine inmezler/görünmezler.

Anadolu'nun 3600 yıl önceki büyüleri

VakıfBank Kültür Yayınları "Hititlerde Ritüel ve Büyü" isimli kitabı okurla buluşturuyor. Günümüzden 3600 yıl önce yaşayan Hitit medeniyetinde toplumsal inancın, büyü ve ritüellerin değerlendirildiği kitapta, Hititlerin hayatı anlamlandırma yollarının temeline iniliyor.

VakıfBank Kültür Yayınları'ndan (VBKY) çıkan "Hititlerde Ritüel ve Büyü" kitabında, asırlar önce Anadolu topraklarında hüküm süren Hitit medeniyetinin ritüel ve büyüye verdiği önemi anlatılıyor.

Eskiçağ tarihi uzmanı Sevgül Çilingir Cesur'un yazdığı kitapta, Hititlerde etkileme, benzetme, özdeşleştirme ve yerine geçme büyüleri sıralanırken, ritüellerin ve büyü'nün toplumsal hayatın merkezinde konumlandırıldığı belirtiliyor.

Ebediyetle bütünleşme yolu

Hitit toplumunda büyü ve ritüel birbirine ayrılmaz bir biçimde bağlı. Ölümlü olmanın farkındaki Hitit insanı, ritüeli ebedi olanla bütünleşmenin yolu olarak görüyor. Cesur, çalışmasının ilk kısmını oluşturan teorik kısımda ritüelin kavramsal açıklamasını yapıyor, akabinde inancın temel bileşenlerinden ritüelin sosyal bilim alanlarında ne şekilde incelendiğini ve ritüel üzerine geliştirilen teorileri inceliyor.

"Öyle ki toplumun her noktasına nüfuz eden ve dinin pratik boyutunu temsil eden ritüellerden bağımsız bir din incelemesi yapmak imkânsızdır" diyen Cesur, Hitit ritüellerinin sanılandan daha derin bir anlam taşıdığını söylüyor. Cesur, kitabının ilerleyen bölümlerinde ise ritüellerde kullanılan kil, hamur, taş, ahşap ve metal gibi hammaddelerin ve onlardan elde edilen ritüel malzemelerinin kullanım şekillerini, bunların diğer malzemelerle ilişkisini aktarıyor.

Her malzemenin anlamı farklı

Kitabında büyü ritüellerinden hareketle Hitit toplumunun gündelik yaşamda kullandığı malzemelere atfettiği anlamları ve bunlar arasındaki ilişkiyi açıklayan Cesur, büyü ritüellerinde kullanılan malzemenin aslında Hitit kültüründe bağlama göre farklı anlamlar taşıyabileceğini ifade ediyor. Cesur'a göre ritüel, bir inancın ve toplumun dinamiklerini içinde barındıran sembollerle örülmüş bir dil ve bu dilin çözülmesi araştırılan toplumun sosyal ve kültürel yapısı ile değerlerinin anlaşılmasına olanak sağlıyor. Cesur şu satırları kaydediyor: "Hitit yazılı kaynaklarında da göz ardı edilemeyecek kadar fazla sayıda ve çeşitlilikte ritüel metni karşımıza çıkar... Hitit büyü ritüelleri



Sevgül Çilingir Cesur
Eskiçağ tarihi uzmanı



tesadüfi yapılan uygulamalar değildir. Ritüeli kimin uygulayacağı, hangi durumda uygulanacağı ve kullanılacak malzemeler ile yer ve zaman bilgileri de metinlerde açıkça belirtilen hususlardır..."

Lanetin bertaraf edilmesinde kullanılırdı

Hitit toplumunda kraliyet ailesi dışında sıradan bir Hititlinin kutsal olarak bilinen varlıklarla iletişime geçmesini gerektiren durumlarda büyü yöntemine başvuruluyor. Büyü, o kişinin yaşadığı kötülüğün, rahatsızlığın veya lanetin bertaraf edilmesinde etkin rol oynuyor. Cesur, büyü ile ilgili bilinen en eski metnin ise I. Hattuşili dönemine dayandırıldığını ancak Hitit toplumunda büyüye ve büyü ritüeline başvurulmayan bir dönemin olmadığını söylüyor.

Yayınevi: VBKY

Kitabın adı: Hititlerde Ritüel ve Büyü

Yazar: Sevgül Çilingir Cesur

Sayfa sayısı: 412 sayfa

Fiyatı: 38 TL

Ufkumuz, hedeflerimiz kadar büyük

Ülkemizin dört bir köşesine hizmet sağlamanın sorumluluğu ve haklı gururuyla 2021 yılı için daha sıkı çalışıp daima geleceği düşünüyoruz.

Pozitera'nın sizler için hazırladığı büyük sürprizler çok yakında karşınızda olacak. Şimdiden tüm perakende sektörüne hayırlı olsun.

pozitera®



MARKANIZI SAHADA
YALNIZ BIRAKMAYIN!



www.pozitera.com

Televizyonda bir şey yoksa **Vestel androidtv var**

Dahili Chromecast, sesli komut, kişiselleştirilebilir ve güncellenebilir arayüz özelliklerinin yanında şık tasarımı Android TV'ler Vestel'de.

