

299

www.dagitimkanali.com.tr



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

Ayda bir yayınlanır / Mayıs 2024 / Yıl: 26 / ISSN 1302 308X

HER ZAMAN

ELİNİZİN ALTINDAKİ GÜÇ



YENİ
sofa
GOLD
KABLOSUZ ŞARJLI SÜPÜRGE



KÜÇÜK VE HAFİF



SAKLAMASI KOLAY



NORMAL EMİŞ



YÜKSEK EMİŞ



ÇİFT KADEMELİ
HIZ SİSTEMİ

ELEGANZA

net 125 lt. iç hacmiyle
Eleganza 21



net 325 lt. iç hacmiyle
Eleganza 104



net 163 lt. iç hacmiyle
Eleganza 31



3 Yıl Garanti Süresi

UV Korunmalı Cam

Havalandırma Sistemi

LED Aydınlatma

Dokunmatik Ekran

Tüm Vino Bellezza şarap soğutucuları teknolojimagazasi.com'da!



FAKİR ALIN HEM ANNENİZİ HEM KENDİNİZİ ŞİMARTIN

Anneler Günü'nde 7.500 TL'den başlayan alışverişlerinizde stilinizi, tarzınızı, mutfak ve kahve keyfinizi arttıran ürünler hediye!

7.500 TL
VE ÜZERİNE



STYLE PRO

HEDİYE!

10.000 TL
VE ÜZERİNE



AVANTİ ÜTÜ

HEDİYE!

15.000 TL
VE ÜZERİNE



PRO INTERMIX

HEDİYE!

20.000 TL
VE ÜZERİNE



AROMA GOURMET

HEDİYE!

 **Fakir**
HAUSGERÄTE

Kampanya 15 Nisan - 15 Mayıs 2024 tarihleri arasında geçerlidir.
Hediye ürünler stoklarla sınırlıdır. Fakir, kampanya koşullarını değiştirme hakkını saklı tutar.



Anneler Gününde kahveler **Mojjo**'dan...

MOJJO

Türk Kahvesi Makinesi



- Taşma önleme
- Işıklı ve sesli uyarı
- 4 fincan kapasitesi
- Susuz çalışma koruması



ÜCRETSİZ TÜKETİCİ DANIŞMA HATTI
0850 850 5464
www.king.com.tr **KING**
f x @ /KingEvAletleri

4 YIL GARANTİ

İçindekiler

6

Söyleşi

Anneler mutlu olduğunda çocuklar da mutlu oluyor
Senur Akın Biçer Arnica Yönetim Kurulu Başkanı

8

Kahve Kokusu

Brad Pitt'in De'Longhi ile kahve yolculuğu,
Türk ekranlarında
Tüketicilerin kahve tercihi değişiyor

10

Bayi

Güven o kadar güçlü bir duygu ki...

28

Sektör

Şenocak servis ağı ve satış sonrası hizmetler
ekipleriyle buluştu

30

Sektör Haberi

38

Dernek

Beyaz eşya sektörü iç satışlarda %28 artış
kaydederken ihracatta %5 düşüş yaşadı

42

Lansman

Arzum çok fonksiyonlu akıllı mutfak robotu
Thermogusto'yu tanıttı

44

Ürünler

48

SineMadem

En iyi Zombi filmleri

instagram.com/dagitimkanali

youtube.com/dagitimkanali

facebook.com/dagitimkanali

x.com/dagitimkanali

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!



DERİN DONDURUCUNUN USTASINDAN

D-ENERJİ SINIFI YATAY DERİN DONDURUCU

Türkiye'nin ilk yerli dijital göstergeli D enerji sınıfı yatay derin dondurucusu
şimdi Uğur Yetkili Mağazalarında ve ugur.com.tr'de

UED 480 DGT
G D/S R64

UED 380 DGT
G D/S R64

UED 280 DGT
G D/S R64



UGUR

444 84 87

[f](#) [X](#) [@](#) [v](#) /UGURSOGUTMA

ÜRÜNÜNÜZÜ SATIN SERVİS HİZMETİNİ BİZE BIRAKIN!



TSE
İşlemleri



811
885
Servis



Eğitim



Servis
Denetimi



Yedek Parça
Yönetimi



Servis
Yönetimi



Servis
Hakedis



Teknik
Destek



Çağrı
Merkezi



Online Veri
Yönetimi



Raporlama



HTS, uzman kadrosu ve ileri teknoloji altyapısı ile **17** yıldır en iyi servis hizmeti vermeye devam ediyoruz.

HTS, klima, elektronik, beyaz eşya, ankastre ürünler ve küçük ev aletleri konularında **Türkiye'nin en iyi hizmet veren 1200 servis noktası** ile müşteri memnuniyeti ve sadakati için çalışıyor.

Siz de bu güce katılın...



HTS Teknik Hizmetler San. Tic. A.Ş.
Site Mahallesi Adivar Sokak No. 24 Ümraniye - İstanbul
Telefon : (0216) 527 82 83
www.htsteknik.com

SUNUŞ



YILDIRIM SÖYLEMEZ

yildirim.soylezmez@dagitimkanali.com.tr

Anneler Günü'nü kutlayacağınız bir anneniz varsa eğer, o kadar şanslısınız ki...

"Anneler Günü bize hem sahip olduklarımızın kıymetini hatırlatıyor hem de kaybettiklerimizin özlemini ve hüznünü. Çocuklarımız Anneler Günü'nü küçük yaşlarından itibaren kendilerince hazırladıkları sürprizlerle kutladılar. Ben de bundan büyük mutluluk duydum. Anneler Günü sabahı onların gelip beni uyandırmasını beklerdim. Kimi zaman makarnadan yaptıkları kolyeleri hediye ettiler, kimi zaman bahçeden topladıkları yeşilliklerle kahvaltı hazırladılar. Yaşları ilerledikçe Anneler Günü birlikte anı biriktirdiğimiz günlere dönüştü." diyor, Arnica Yönetim Kurulu Başkanı Senur Akın Biçer.

Senur Hanım ile yaptığımız röportajlarda her zaman formal olma halimiz vardı ancak bu sefer "Anne" Senur Hanım ile bir röportaj yapma talebimiz oldu. Bizi kırmadı ve siz okurlarımız için çocukları ile birlikte geçirdiği, kendisinin iş yaşamı dışında belki de en özel zamanlarını bu röportajda bizimle paylaştı. Bu sayı dergimizde okuyabilirsiniz.

Anneler Günü sektörümüz için önemli bir gün. Birçok marka bu özel güne çok önceden kampanya hazırlıkları ile başlıyor ve annelere özel uygulamalar ve satışlar yapıyorlar. Bu yıl da aynı bereketle geçip geçmediğini önümüzdeki sayılarda GFK verilerini analiz ederek sizlerle paylaşacağız.

Satış sonrası hizmetler bölümü bir firmanın olmazsa olmaz, önemli organlarından biri, O olmadan satışın işi rast gitmez, orada dirlik olmaz. Markanın kalbi satışsa beyni de satış sonrası hizmetler departmanıdır. Klimasan Şenocak firmasının geçtiğimiz aylarda servisleri için İstanbul'da yaptığı toplantının sonuçlarını Yurt İçi Servis Müdürü Gürkan Kutluhan bizimle paylaştı, dergimizin ilerleyen sayfalarında okuyabilirsiniz.

Dağıtım Kanalı'nın İnzindeyiz yazı dizisi için Türkiye'de bayi ziyaretlerine tüm hızı ile devam ediyoruz, bu defa yolumuz Muğla ili Fethiye, Dalaman ve Ortaca ilçelerine düştü. Bu bölgelerde yaptığımız röportajlar ile sektörümüze bir ışık tuttuğumuzu düşünüyorum. Muğla bayileri ile yaptığımız görüşmelerin hemen hemen hepsinde, kendi yaptıkları işi tanımlarken güven duygusunun işlerinin en önemli parçası olduğunu ifade ettiler. Aslında bu duyguyu bundan önce gezdiğimiz diğer illerin bayilerinde de çok duymuştuk; özellikle geleneksel perakendecilik güven olmadan yapılacak bir iş değil. Bayi ile müşterisi arasında mutlaka olması gereken duygusal bir bağ olarak güven duygusu en başta geliyor. Sonra kendi kendime düşündüm, bir müşterinin bayisine duyduğu güven kadar bir hissi, biz vatandaşlar olarak acaba bizi yönetenlere karşı duyuyor muyuz? Acaba enflasyon oranı her ay açıklanırken bize doğru mu yoksa yanlış mı bilgi veriliyor? Hastalandığımız zaman gittiğimiz doktora güvenmezsek, ona ameliyat olmak ister miyiz? Güven o kadar güçlü bir duygu ki, bu duyguyu müşterisine verebilen tüm beyaz eşya bayi dostlarımıza buradan selam olsun.



Electrolux

Moplara elinizi deędirmeden kapsamlı temizlięin keyfini sürün

Electrolux
700/800 Serisi
Kablosuz
Süpürgeler ve
Mop Başlığı
ile uyumlu



Sıcak su ve deterjan
ile kullanıma
uygun tasarım



Mop yıkarken kirli ve
temiz suyu ayırıştırma



Mop ile birlikte
kolay taşıma ve
saklama

EPPCS2
Mop Yıkama İstasyonu

For better living. Designed in Sweden

www.electrolux.com.tr

Anneler mutlu olduğunda çocuklar da mutlu oluyor

Yılın en güzel ve özel zamanlarından biri olan Anneler Günü yaklaşıyor. Annelerimize karşı her an ve her gün hissettiğimiz sonsuz sevgimizi, minnetimizi ve vefamızı gösterdiğimiz bu güzel gün, onlara verdiğimiz değeri göstermek için de en güzel fırsatlardan biri.

Biz de bu sayımızda çok özel bir röportaj gerçekleştirerek anneliğini her fırsatta dile getiren ve çocukları ile de çok farklı bir ilişki kurmayı başaran Arnica Yönetim Kurulu Başkanı Senur Akın Biçer ile bir röportaj gerçekleştirdik. Hem Arnica markası özelinde Anneler Günü çalışmalarını hem de kendisinin çocukları ile bağıni konuştuk.



Yasemin Biçer

Senur Akın Biçer Arnica Yönetim Kurulu Başkanı

Oğuz Biçer

Yılın en keyifli günlerinden biri olan Anneler Günü yaklaşıyor. Siz marka olarak bu güne nasıl hazırlanıyorsunuz?

Arnica olarak tüketicilere hayatı kolaylaştıran, konforu artıran ürünleri sunuyoruz. Bu ürünler, zamandan tasarruf sağladığı için de sevdiğimizle geçireceğimiz sürelerin daha fazla olmasını sağlıyor. Bu Anneler Günü'nü de #ANNELERMUTLUOLSUN sloganıyla karşılıyoruz. Annelerimize olan sevgimizi her zaman dile getirmenin önemli olduğunu her fırsatta yineliyorum.

Kaybettiğimiz, yanımızda yakınımızda olamayan annelerimizin sevgisi ise her zaman bizimle...

Hem yeni ürünler hem de satış-pazarlama konusunda bu yıl Anneler Günü'ne nasıl hazırlandınız?

Tüketicilerin yoğun ilgisini çeken airfryerlar ve kişisel blenderlar, bizim de hem Anneler Günü için hem de yıl genelinde üzerinde durduğumuz ürünler. Farklı ihtiyaçlara uygun büyüklükteki beş airfryer modelimiz var. Ayrıca yeni piyasaya sunduğumuz

Arnica Go Kişisel Blender ürünümüz, sağlıklı ve lezzetli içecekler hazırlayıp yanımızda taşımaya olanak verdiği için günümüzün hızlı yaşamına pratik çözüm sunuyor. Yaklaşan yaz günlerinde içimizi serinleten içecekleri kolaylıkla hazırlayabileceğimiz bu ürün de Anneler Günü hazırlıklarımızdan biri.

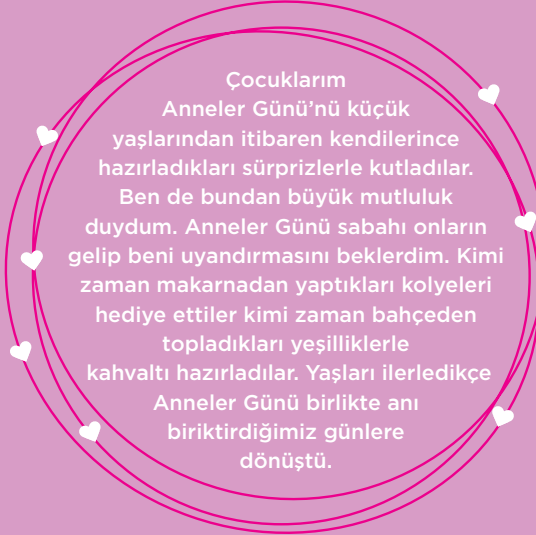
Anneler Günü, işin ötesinde oldukça da duygusal bir gün. Bu gün özelindeki genel görüşlerinizi alabilir miyiz? Siz nasıl kutluyorsunuz?



Dediğiniz gibi özel günler son derece duygusal günler. Bize hem sahip olduklarımızın kıymetini hatırlatıyor hem de kaybettiklerimizin özlemini ve hüznünü. Çocuklarımız Anneler Günü'nü küçük yaşlarından itibaren kendilerince hazırladıkları sürprizlerle kutladılar. Ben de bundan büyük mutluluk duydum. Anneler Günü sabahı onların gelip beni uyandırmasını beklerdim. Kimi zaman makarnadan yaptıkları kolyeleri hediye ettiler kimi zaman bahçeden topladıkları yeşilliklerle kahvaltı hazırladılar. Yaşları ilerledikçe Anneler Günü birlikte anı biriktirdiğimiz günlere dönüştü.

Çocuklarınız da bu günde size olan sevgilerini dile getiriyorlar. Nasıl sürprizlerle karşılıyorsunuz?

Benim çiçek sevgimi bildikleri için her Anneler Günü yurt dışında olsalar bile çok güzel çiçekler alırım. Birlikte isek de güne güzel bir Anneler Günü sarılması ile başlarız. Benim sanata olan düşkünlüğümü bildikleri için sürprizlerinde muhakkak bir sanat etkisi olur. Maddi açıdan çok büyük hediyeler değil, düşünülmüş, ince hediyelerle sürpriz yaparlar.



Arnica özelinde düşündüğünüzde Anneler Günü size nasıl ilham veriyor?

Anneler, mutlu olduğunda çocuklar da mutlu oluyor. Bu çok önemli bir gerçek. Kendine zaman ayırabilmesi için annelerin evdeki iş yükünün hafiflemesi gerekiyor. Bunun için ailenin tüm bireylerinin sorumluluklarını yerine getirmesi kadar yapılacak işleri pratik hale getirip zamandan kazanması sağlayan aletler de

çok önemli. #ANNELERMUTLUOLSUN sloganını belirlerken bunun üzerinde çok durduk. Bu ilhamla ürünlerimizin çok iyi birer hediye seçeneği olacağını düşünerek çalışmalar yaptık.

Geçmişi ve bugün karşılaştığınızda Anneler Günü ve bugüne özel kutlamalar özelinde neler değişti?

Zaman değişiyor, tüketim alışkanlıklarımız, yaşam rutinleriniz farklılaşıyor ve bu çok doğal. Gelişen olanaklar hediye seçeneklerini artırdı. Bunu sadece maddi anlamda bir karşılığı olan hediyeler için söylemiyorum. Deneyimi öne çıkaran etkinlikler, sürprizler arttı. Yine gelişen teknoloji sayesinde uzakta olan annelerimizle sanal ortamda bir araya gelme, onları her zaman düşündüğümüzü hissettiren sürprizler yapma olanaklarına sahibiz.

Çocuklarınızın sürpriziyle unutulmaz hale gelen bir Anneler Günü anınız var mıdır?

Henüz çok küçüklerken benim salata yemeyi sevdiğimi bildikleri için bir Anneler Günü kahvaltısı için bahçeden yeşillik toplamışlardı. O yeşilliklerin üzerindeki toprak kalıntıları hala gözümün önünde. Tuhaf bir mutluluk hissi kaplamıştı içimi. Ne zaman bu anıyı hatırlasam o kahvaltı tepsisini hazırlamanın verdiği başarı hissini yüzlerine yansıdığı hallerini de yeniden görmüş gibi oluyorum.

Aradan uzun yıllar geçtikten sonra her ikisi de Kanada'da üniversite eğitimi alırken de bir Anneler Günü sürprizi yapıp hiç hesapta yokken Türkiye'ye gelmişlerdi. O da gerçekten beklemediğim bir ziyaretti. Çok güzel bir gün geçirdik, birlikte yemek yedik, eğlendik, bol bol sohbet ettik.





Brad Pitt'in De'Longhi ile kahve yolculuğu, Türk ekranlarında

2021 yılından beri Saruhan Holding tarafından Türkiye distribütörlüğü gerçekleştirilen De'Longhi, global Perfetto kampanyasının ikinci bölümünü, marka elçisi Brad Pitt'in başrolünde yer aldığı bir reklam filmiyle Türk ekranlarına taşıdı. Ödüllü yönetmen Bennett Miller tarafından yönetilen ve Oscar ödüllü müzisyen Justin Hurwitz'in müziğini bestelediği reklam filmi; Brad Pitt'in Akdeniz sokaklarında gezerken kahvenin birleştirici gücü ve hayatın sıradan güzelliklerini keşfetmesini anlatıyor. Kahve yolculuğunun ardından evine dönen Brad Pitt, otomatik espresso makinesi "Eletta Explore" ile hazırladığı favori kahvesini keyifle yudumlayarak yaşadığı "Perfetto" anın tadını çıkarıyor.

Saruhan Holding bünyesinde kahve severlerle buluşan De'Longhi, "Perfetto" kampanyasının ikinci reklam filmiyle; hayatın keyfine varmanın, boş zamanların tadını çıkarmanın ve duygusal bağları beslemenin önemini vurgularken kahvenin herkesi bir araya getiren evrensel bir dil ve yaşam tarzı olduğu mesajını da veriyor. Brad Pitt'in De'Longhi ile unutulmaz kahve yolculuğu; kampanya, televizyon, outdoor, yazılı basın ve dijital kanallarda yer alacak.

Tüketicilerin kahve tercihi değişiyor

Avrupa'nın açık ara bir numaralı elektronik perakendecisi MediaMarkt'ın, tüketicilerin kahve makinesi tercihlerine ilişkin açıkladığı veriler, Türkiye'de otomatik Türk kahvesi makinelerinin hala revaçta olduğunu ancak ilginin filtre kahve, espresso makineleri ve otomatik kahve makinelerine yöneldiğini ortaya koyuyor.

%120'nin üzerinde satış büyümesi

MediaMarkt'ın otomatik Türk kahvesi makinesi satışları adet bazında 1 milyon üzerine çıkarken, satışların büyüme hızı yıllık bazda %30. Espresso/otomatik kahve makineleri ise adet bazında 300 bini aşarken, yılda %120'nin üzerinde bir satış büyümesi kaydetti.

Otomatik kahve makinelerinin satışısı ciro olarak yıllık %300'ün üzerinde bir büyüme gösteriyor. Son açıklanan veriler, otomatik kahve makinesi satışlarının yıllık olarak otomatik Türk kahvesi makinesinden en az %50 oranında daha fazla ciro yaptığını ortaya koyuyor.

65 mağazada Barista alanı

Tüketici eğilimlerini yakından takip eden MediaMarkt, Türkiye'deki 98 mağazasından 65'inde konumlandığı Barista alanlarıyla müşterilerine otomatik kahve makinelerini deneme olanağı sunarak tüketici elektroniği perakendeciliğinde fark yaratıyor. Barista alanları, en kaliteli kahve keyfini evinde yaşamak isteyen tüketicilere hitap edecek şekilde düzenleniyor. Barista alanındaki makinelerde kahve çeşitleri en taze ve sıcak haliyle denenebiliyor. Bu sayede müşteriler, satın almak istedikleri kahve makinesinin tüm özellikleri, kalitesi ve nasıl çalıştığıyla ilgili derinlemesine fikir edinebiliyor.

İstanbul, Ankara, Bursa, Mersin, Tekirdağ, Adana, Antalya, Denizli, Diyarbakır, Eskişehir, Gaziantep, İzmir, Kahramanmaraş, Kayseri, Kocaeli, Konya, Samsun, Balıkesir, Van, Isparta ve Afyon'daki mağazalarında Barista alanlarıyla hizmet veren MediaMarkt, bu hizmeti tüm mağazalarında tüketicilere sunmak için çalışmalara devam ediyor.



ŞENOCAK

Hesaplı Tazelik

Daha Düşük Enerji Tüketimi Tabii ki Şenocak ile Mümkün

İsterseniz 200 lt'den 500 lt'ye blok kapaklı,
isterseniz **6 veya 7 çekmeceli**, isterseniz **Beyaz**,
isterseniz **Antrasit Gri** renk seçenekleriyle.

Daha düşük enerji sarfiyatına sahip
yeni E sınıfı Derin Dondurucular
yine ve tabii ki Şenocak'ta...



Detaylı bilgi için | www.senocak.com.tr



Güven o kadar güçlü bir duygu ki...

Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz yazı dizisi için dergi olarak bu ay Muğla ili Fethiye, Dalaman ve Ortaca ilçelerindeki bayileri ziyaret ettik. Genellikle turizm bölgesi olarak tanınan bölgenin beyaz eşya bayilerine sorular sorarak hem kendilerini tanımış olduk hem de sektörle ilgili düşüncelerini öğrendik. Görüşme yaptığımız bayiler geçtiğimiz ayların hatırına işlerinin fena olmadığını söylerken Nisan ayından itibaren işlerin yavaşladığını, aslında bölge için sezon olacak bu aylarda daha fazla iş beklediklerini ancak işlerin geçtiğimiz senelere göre daha durgun olduğunu ifade ettiler.

Sürdürülebilir bir perakendecilik için, Fethiye Bosch Bayisi SED Teknoloji'den Serdar Demirli'nin açıklamalarını okurken kendinizi üniversitede bir öğrenci gibi hissedeceksiniz. Serdar Bey konusuna o kadar hâkim ki, bizlere sürdürülebilir bir beyaz eşya bayisinin nasıl olması gerektiğini adeta ders gibi anlatıyor, okurken eminim sizler de etkileneceksiniz.

Güven öyle güçlü bir duygu ki, ne iş yaparsak yapalım, eğer işimizin içine güven unsurunu koyamazsak, o işi asla verimli bir şekilde yapamayız. Muğla bayileri ile yaptığımız görüşmelerin hemen hemen hepsinde, kendi yaptıkları işi tanımlarken güven duygusunun işlerinin en önemli parçası olduğunu ifade ettiler. Aslında bu duyguyu bundan önce gezdiğimiz diğer illerin bayilerinde de çok duymuştuk; özellikle geleneksel perakendecilik güven olmadan yapılacak bir iş değil. Bayi ile müşterisi arasında mutlaka olması gereken duygusal bir bağ olarak güven duygusu en başta geliyor. Sonra kendi kendime düşündüm, bir müşterinin bayisine duyduğu güven kadar bir hissi, biz vatandaşlar olarak acaba bizi yönetenlere karşı duyuyor muyuz? Acaba enflasyon oranı her ay açıklanırken bize doğru mu yoksa yanlış mı bilgi veriliyor? Hastalandığımız zaman gittiğimiz doktora güvenmezsek ona ameliyat olmak ister miyiz? Güven o kadar güçlü bir duygu ki, bu duyguyu müşterisine verebilen tüm beyaz eşya bayi dostlarımıza buradan selam olsun.

KÄRCHER



**TÜRKÇE
UYGULAMA DESTEĞİ**



KÄRCHER İLE BASINÇLI YIKAMANIN GÜCÜNÜ KEŞFEDİN!

Bahçenizi, aracınızı, motosikletinizi, teknenizi ve sizin için değerli olan her şeyi keyifle koruyarak temizleyin. Akıllı telefonunuzdaki Kärcher Home & Garden uygulamasına bağlanarak uygulama yüzeyine göre basıncı ayarlayabilir, temizlenecek alana özel önerilere de ulaşabilirsiniz.



Müşteri Hizmetleri Destek Hattı: 0850 288 30 00
Mail Adresi: info@karcher.com.tr
www.karcher.com.tr

Dalaman Havalimanı'nın olduğu arazi dedeme aitti, istimlak edildi ve meydan yapıldı



Beyaz eşya işine nasıl başladınız? Kısaca bize hem kendinizden hem de işinizden bahsedermisiniz?

Özer Orhan, Dalaman Vestel Bayisiyim. İki çocuğum var; bir kız, bir oğlan. Babam 50-60 sene önce ticaretle uğraşıyordu, esnaftı. Çocukluğum dükkânda geçti, okula giderdik, okuldan çıkınca dükkâna gelirdik. Bizde aynı zamanda un ve yem bayiliği de vardı. Abimle ben büyüyüp gençlik zamanımıza geldiğimizde, babam "Size de bir işyeri açayım" dedi. Hatta bulunduğumuz mağazayı İş Bankası istiyordu, kiralamak için babama güzel de bir fiyat vermişti. Babam önce kabul etti, sonra "Ben şimdi burayı kiraya verirsem çocuklar ne yapar", diye düşünmüş. Kiraya vermekten vazgeçti. Burayı iş yeri açalım diye bize verdi. İlk önce traktör bayiliği açmak istedik, anlaştık bayilik almak üzere Kuşadası'na gittik fakat firma sahibini o gece vurdular. Vurdukları için bayilik iptal oldu, kaderimiz değişti bir anda. Biz de mobilya mağazası açtık. Beyaz eşya işine önceleri sıcak bakmıyorduk. Dükkâna gelip giden beyaz eşya toptancısı arkadaşlar konsinye mal olarak bize birer ikişer televizyon ve müzik seti bırakıyorlardı,

sende dursun biz bir iki ay sonra gelir alırız, para istemez dediler. O şekilde farkında olmadan 1990'lı yılların başında beyaz eşyaya işine girdim. Daha sonra Vestel bayilik verdi, 30 seneden beri Vestel bayiliğine devam ediyorum. Eski bir Vestel bayisiyim ama Vestel bayiliğim bana babamdan geçmedi, bu işi ben kendim açtım ve devam ediyorum. Muhtemelen benden sonra oğluma geçecek.

Vestel bayisi olmak nasıl bir duygu? Size nasıl geliyor, kendinizi nasıl hissediyorsunuz?

Bizde şöyle bir durum var, bayiler ve Vestel Pazarlama'daki müdürlerimiz arasında bir dostluk vardır. Mesela genel müdür buraya gelir bana abi diye hitap eder öyle "Bey" muhabbeti yoktur, sıcak bir dostluk vardır aramızda. Onu hissedersin bir sıkıntın olduğu zaman gece 2'de 3'de ara hiç kimse sen niye aradın demez, sorunların hemen çözülür. Bizim sloganımızda zaten "dost teknoloji" olarak geçiyor.

Mağazanızdan bahsedermisiniz? Mağazanızda kaç kişi çalışıyor, başka şubeniz var mı?

Şu an bir tane mağazam var, iki tane çalışanımla bir de ben üç kişiyiz, zaman zaman oğlum geliyor. Oğlum 19 yaşında. Kendisi yaz aylarında bize yardıma gelir. Bu şekilde yetiyor bize.

Bir Vestel bayisi olarak tüketiciye nasıl bir farklılık sunuyorsunuz, piyasadaki diğer markalara göre ne gibi farklılıklarınız var?

Bizim en büyük farkımız babamızdır. Biz Dalamanlıyız, bu bölgenin yerlisiyiz. Buralı olduğumuz ve babam da eskiden beri esnaf olduğu için müthiş bir güven var bize. Eskiden insanlar altınını, önemli şeylerini babama emanet ederlermiş. Banka falan yok, ya da bir kefil mi lazım? Babam gider kefil olurmuş. Şimdiye kadar kimseye kefillikten dolayı ne bir borcumuz ne de bir alacağımız var. İtibarımız çok yüksek, o bizim en büyük avantajımızdır. Örneğin İstanbul'daki ya da Ankara'daki insanlara buradan mal satıyorum, hiç tanımıyorlar beni, ödemelerini yapıyor malı benden 3 ay sonra alıyorlar. Bu şekilde mal satıyorum demek ki onlar da bizi araştırıyor ve güvenerek mal alıyorlar. Tabii biz Vestel bayisiyiz, bayilikler herkese verilmez. Piyasada belli bir güvenimiz var. Bizim hiçbir çekimiz günü geçmeden ödenir, hiçbir yere borcumuz yoktur gününü geçirmeyiz. O yüzden itibarımız çok iyidir. Bizim en büyük silahlarımızdan biri de güvendir. Bu durum tüketici ile aramızdaki en büyük bağdır ayrıca bölgenin yerlisi olduğumuz için insanlar bizi tercih ediyor. Biz de onlara gerekli indirim ya da hediyeler veriyor, yapabildiğimiz güzellikleri yapıyoruz.

Bölgenizden kısaca bahsedermisiniz?

Dalaman'da havaalanı olması bizim için büyük bir avantaj. Hatta havaalanı olan yer benim dedeme ait, istimlak olunca meydan yapıldı oraya. Dalaman Havalimanı'nın bize avantajlı olmayan bir yönü var. Uçaktan inen insanlar direkt transit geçiyor. Fethiye'ye gidiyor, Marmaris'e gidiyor, Dalaman'da kalmıyor. O bizim için dezavantaj ancak şu anda Dalaman'a müthiş bir göç var.

Dalamanı niye tercih ediyor insanlar?

Havalimanının olması, fiyatların uygun olması ve merkezi bir yerde olmasından dolayı insanların tercih ettiği bir lokasyon burası. Buradan 30 dakikada Fethiye'ye, 40 dakikada Marmaris'e 10 dakikada Dalyan'a, 5 dakikada Göcek'e gidebilirsiniz.



Aslında Göcek Denizi diye bilinen yerler %80 Dalaman'a aittir. Denizin hemen kenarındaki Boynuz Bükü diye bir yer vardır orası sınırdı ve bize aitti, orayı babam zamanında rahmetli Turgut Özal'a sattı. Bizi kalkanıran biraz da oranın parası oldu. Paranın değerlendirilmesi ve kullanılması için babam bize verdi. Biz de buraları aldık. Bize parayı "bir" verdi ama biz onu "yüz" yaptık, sermayemizi oldukça büyüttük.

İşinizi seviyor musunuz?

İşi sevmek çok önemli, işimi seviyorum sabah 07:30'da kalkarım 08:30'da mağazayı açarım, istesem mağazaya saat 10:00'da da gelebilirim 12:00'de de gelebilirim ama ben dükkanımı sabah kendim açmayı tercih ederim. Mağazamı kendim açar, kendim kapatırım.

Perakendecilikte kendinizi geliştirmek için neler yapıyorsunuz?

Biz bütün bayiler aramızda bir dostluk olduğu için tanışsak da tanimasak da bir şehre gittiğimiz zaman mutlaka bir Vestel bayisine uğrarız, yakın çevredeki arkadaşlarla devamlı görüşürüz. Ne kadar rekabet etsek de dostluğumuz bakidir. Ben onlara kendi düşüncemi anlatırım. Onlar bana kendi düşüncesini anlatır, fikir alışverişi yaparız bu şekilde birbirimize faydamız olur ve birbirimizi besleriz.

Vestel'in yönetimi ile ilişkileriniz nasıl? Genel anlamda sektörde ne tür sorunlarla karşılaşıyorsunuz, çözüm önerileriniz nelerdir?

Bizim yönetimimiz şöyle, en üstten en altına kadar bir telefon kadar uzaklığımızda, ulaşamama diye bir şey yok. Aradığımız zaman genel müdürlüğünden tut, en alt kademesine kadar ulaşabilirsin böyle bir avantajımız

var, tanışsak da tanimasak da şirketin her bölümü ile bir tanışıklığımız var. Sonuçta Vestel bayisiyiz. Vestel ile aramızda her zaman bir elektriklenme var, ulaşamama problemi diye bir sıkıntımız yok. Şöyle bir fikrim var, bunu tüm markalar için söylüyorum. Tüketici pahalı malı iyi zannediyor, böyle bir imaj yerleşmiş tüketici üzerinde. Bu imajı sadece Vestel markası için değil bütün markalarda görüyorum. Biz Vestel ve stratejik olarak diğer markalardan küçük bir fark ile ürünü daha ucuza satmaya çalışıyoruz. Bu ucuzluk bazen avantaj bazen dezavantaj sağlıyor. Dezavantajını önlemek için garantimizi 1 yıl daha uzatmamız gerekir. Bu benim önerim. En kaliteli ürünler Vestel'de, bizim ürün dizaynımız ve kalitemiz çok daha iyi. En az şikâyet alan markayız. Biz 3 yıl garanti veriyoruz ve daha iyiyiz 1 yıl daha garanti versek yani garantimiz 4 yıla çıksa çok daha iyi olur bence.

Ekonomi konuşmak gerekirse ekonomik dalgalanmalar şu anda Türkiye'nin üzerinde oldukça fazla, bunlar sizin işinize nasıl yansıyor. Gelecek ile ilgili tahminlerinizi alabilir miyim?

Beyaz eşya bayileri enflasyonu sever, enflasyonda mallarımız devamlı değer kazanır. Satılsa da satılmasa da zararımız olmaz. Zaten adı üstünde dayanıklı tüketim malları. Son yıllarda mal almazsam zam gelecek endişesi ile ve enflasyonla beraber vatandaşta koşturma oldu. Bu psikoloji ile bizler iyi satış yaptık çünkü bazen, 15 günde bir bazen de ayda bir zam geliyor, bir bakıyorsun ki yıllık olarak %100 ya da %150 fiyatlar değişmiş. Vatandaş makinem bozulabilir dediği zaman daha bozulmadan değiştiriyor makinesini. Çünkü biliyor ki iki, üç ay sonra o fiyatı alamayacak.

O yüzden işlerimiz iyiydi ve fiyatlar da arttığı için kaybımız olmadı. Bundan sonra sıkıntı olacak gibi gözüküyor. Çünkü şu anda krediler kapandı. Vatandaşa nakit azaldı, kredi kartlarının taksitleri düştü. 2024 biraz sıkıntılı geçecek, dengeli gitmek lazım.

Yerel seçimler yapıldı. Seçimlerden sonra ortaya bir tablo çıktı. Bu tabloyu sizin bir perakendeci olarak bakış açınız nedir, değerlendirebilir misiniz?

Vatandaş herkese bir mesaj verdi. Hükümet partisine mesaj verdi, muhalefet partilerine mesaj verdi yani bir partiye değil tüm partilere bir mesaj verdi. İnşallah herkes bu mesajı alır. Ben alacaklarına inanıyorum. Belli bir zaman bu sıkıntıyı çekeceğiz. Ama biz bu sıkıntıları daha önce de yaşadık, yaşamadığımız şeyler değil. Bu sıkıntıları aşacağız ve daha güzel olacağız.

Beyaz eşya sektöründe perakendecilik anlamında hedefiniz nedir?

Hayalimde hep büyük bir mağazada olmak isterdim ama bu bölgede büyük bir yer yok. Böylesine güzel bir yerde "büyük" mağaza sıkıntısı var. Sadece mağaza değil depo savaşı başladı sanki. Şu anda depo bulamıyorsun, bir depo boşaltılınca herkes orayı tutmak istiyor. Adam çıkmak için hava parası istiyor ya yeni girecek olan kişiden ya da mağaza sahibinden para alıyor yani hava paraları dönmeye başladı buralarda. Şu anda mağazaların artması lazım. Büyük mağazaların biraz çevre yoluna gitmesi gerekir. Mesela mobilya mağazaları ve beyaz eşya mağazalarının çevre yolunda olması lazım. Dalaman'dan örnek vereyim, diyelim ki 5 tane beyaz eşya bayisi varsa anlaşıp çevre yoluna büyük mağazalar açsak ve orayı bir beyaz eşya merkezi yapsak.





Çamaşır Yıkama ve Kurutma Alışkanlıklarınız için Yenilikçi **Kule Tasarımı**

Ortak gövdeye sahip çamaşır yıkama ve kurutma makinesi ile alanınızı daha akıllı yönetin.

LG WashTower™



Life's Good.



lg.com/tr

Dükkan ile öyle özdeşleşmiştim ki “Acaba ben şu perdenin arkasında mı doğdum” diye düşünürdüm çocukken



Bize firmanızı ve kendinizi kısaca tanıtır mısınız?

İsmim Arif Yanatma. Bu iş yerini babam Fetih Yanatma'dan devraldım. Onun kurduğu beyaz eşya perakendecilik işini sürdürmekteyim. Hatta bazen şöyle düşünüyorum: “Acaba ben şu perdenin arkasında mı doğdum?” Bu dükkanla o kadar özdeşleştim ki, inanamazsınız. Eskiden çocuklar babalarıyla birlikte çalışma hissiyatı ile doğarlardı. Benim için de öyle oldu ve babamın mesleğini devraldım.

O zaman birazda babanızdan bahseder misiniz?

Babam bu işe 1972 yılında başlamış; asıl mesleği radyo tamirciliğiymiş. Radyo tamirciliğinden sonra televizyon tamirciliğine geçmiş ve daha sonra beyaz eşya sektörüne adım atmış. Televizyon tamirciliği döneminde bir elektronik ürün satış geçmişi oluşmuş; yani radyo, televizyon ve müzik seti gibi ürünlerin satışına başlamış. Ardından ihtiyaca göre çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı gibi ürünlere yönelmiş ve bir anda mağaza haline dönüşmüş. Ben 1981 yılında doğdum. Hatırlıyorum, beş altı yaşlarında babamın yanına gidip gelirdim çünkü evimiz dükkanımıza çok yakındı. Bu şekilde babamla birlikte çalışmaya başlamış oldum. Bir süre sonra babam yoruldu ve bir rahatsızlık geçirdi. Ondan sonra hiç gelmemeye başladı. 2003 yılı

civarında işi devraldım, yani 20 seneden fazla işimi tek başıma sürdürüyorum. İş hayatına çok erken yaşlarda başladım. Şimdiki çocuklar otuzlu yaşlara geldiklerinde hala bir meslek sahibi olamıyorlar. Hatırlıyorum, ben on, on iki yaşlarında, ehliyetim olmadığı halde uydu anten ve çanak antenleri arabanın arkasına koyup köy köy uydu anteni montajına gittiğimi biliyorum.

Eğitiminiz nedir?

Ticaret Lisesi mezunuyum, ancak daha sonra üniversiteye gitmeyi tercih etmedim. Çünkü okumak istemediğimi fark ettim. Bu nedenle üniversiteye devam etmedim. Ancak şimdi çocuğumun eğitimini önemsiyorum çünkü okul, bir etiket olsa da önemli bir rol oynuyor. Örneğin, oğlumun halası doktor oldu ve kendisi anestezi uzmanı. Ben de oğlumun onun gibi bir meslek sahibi olmasını isterim. Mesleğini yapmasa bile üniversiteyi bitirip kariyer sahibi olmasını çok arzularım. Günümüzde okumanın anlamı azalsa da insanın en azından bir üniversite diploması alması gerektiğine inanıyorum.

Mağazanızın özelliklerinden bahseder misiniz? Nasıl bir mağazanız var?

Perakendeci olarak müşterilerinize ne tür hizmetler veriyorsunuz?

Bizim mağazamız karışık ürünler konseptinde faaliyet gösteriyor. Altus ve Hoover

markalarının bayiliğini yapıyoruz. Daha önceleri Ariston bayiliğimiz de vardı ancak bu marka Türkiye'den çekilince, Hoover markasına ağırlık vermeye başladık ve onun satışını güçlendirmeye gayret ediyoruz. Kökenimiz eski beyaz eşya sektöründen geldiği için müşteriler bize itibar ediyor ve ne önerirsek onu tercih ediyorlar, bize güveniyorlar. Burada müşterilere tecrübemizi yansıtıyoruz. Geçmişten gelen müşteri portföyümüz olduğu için para pul ikinci planda kalıyor; işimizi güvene dayalı olarak yapıyoruz. Elbette ilk müşterilere kredi kartı veya nakit ile satış yapıyoruz, ancak müşteri uzun vadeli bir müşterimiz olduğunda veya eski bir müşterimiz tarafından ürün almak için getirilmişse, o müşteriye her türlü kolaylığı sağlıyoruz.

Neden tabelalı bir mağaza değilsiniz, tercih sebebiniz nedir?

Böyle bir tercih yapmamızın sebebini, şirketlerin dönemsel olarak bazen her seçeneğe uygun malının olmaması veya uygun ödeme koşullarına sahip olmaması olarak açıklayabiliriz. Dönemsel olarak Türkiye'de bulunan her türlü markayı satabiliyorum. Ayrıca, tek bir markanın bayisi olduğumda kâr marjımın düşük kaldığını düşünüyorum. Bir markada bulamadığım bir ürünü başka bir markada bulmak ve tecrübemden kaynaklı olarak boşlukları doldurarak müşteriye hizmet vermeyi tercih ediyorum.

Beyaz eşya sektörünün tecrübeli bir bayisi olarak geçmişten günümüze perakendeciliğin gelişimini değerlendirir misiniz?

Şu anda eskiye dönüş var; 80'li ve 90'lı yıllara geri dönüyoruz. Yani, senetli satışlar yapıyoruz. Kredi kartı komisyonları %20'ye yükseldi. Ben zaten %10 kâr marjı ile çalışıyorum; müşteriye bu %20 farkı yansıttığım zaman çok büyük bir tepki alırım. Müşterinin limiti olsa bile, bu farkı ödemek istemez. Dolayısıyla, senetli satış yaptığımız günlere geri dönüyoruz. Ticaretin akışı buraya yöneliyor; bizim suyu yönlendirme şansımız yok. Su yolu oraya aktığı için, biz de mecburen oraya doğru akıyoruz. Bu durum pek iç açıcı değil, ancak işte gerçekler böyle.

Markalarla çalışırken hangi özelliklere bakıyorsunuz, neleri cazip geliyor onlarla çalışırken?

Biraz önce de söylediğim gibi, boşlukları dolduruyorum. Müşteriye bilgimi aktardığım zaman, o malı satabileceğim ürünleri tercih ediyorum. Örneğin, benim elektronik markam



Sunny ile neden çalışıyorum? Çünkü Sunny, kendine özgü yazılımları, güzel tasarımı ve uygun fiyatıyla dikkat çekiyor. Pahalı markaların özelliklerinden hiçbir şekilde aşağı kalır bir yanı yok; ayrıca garantisi ve servisi de mevcut. Müşteriye bunları anlattıktan sonra, fiyat kısmında diğer markalarla bir karşılaştırma yaptığında, ciddi bir fiyat farkı görünüyor. Bu nedenle, bütçe ayırmamız tercih ediyor. Eğer tecrübemle boşlukları doldurup markaya sadık kalır ve bu özellikleri müşteriye yansıtmazsam, müşteriye sadece "git bak" dersem, o mal satılmaz.

Sektörde yaşadığınız sıkıntılar var mı? Bu sorunlara karşı çözüm önerileriniz nelerdir?

Bence sektörlerin en büyük problemi, fiyat belirsizliği, yani artık fiyatlar konusunda net bir bilgiye sahip değiliz. Dosya dosya evraklarımız var, bu da fiyat belirsizliği bizi zor durumda bırakıyor ve stokçuluğa yönlendiriyor. Bu nedenle, bütçe ayırmamız gerekiyor. Stok yapmazsanız, fiyatı yakalayamazsınız ve fiyat boşluğunu dolduramazsınız. Stok yapmanız gerekir ki müşteriye bir aylık sunabileceğiniz bir fiyatınız olsun. Eğer bu fiyatı müşteriye sunamazsanız, müşteri de başka yerlere yönelebilir. Temel problem burada ekonomik olarak fiyat belirsizliği. Ürünün fiyatı internette farklı, mağazada farklı, distribütör ve fabrikada farklı. Mesela bir ürün fabrikada pahalı, bende daha ucuz, internette daha da ucuz. Aslında en ucuz malın fabrikada olması gerekmiyor mu? Ekonomik belirsizlik bizi çok zora sokuyor. Yani, karşımadaki müşteriye bazen fiyat bile veremiyoruz.

Mesleğinizi çocuklarınıza ve başka girişimcilere tavsiye eder misiniz?

Çok güzel bir soru. Kendi çocuğuma tavsiye etmediğim için onu okuttum ve tekniker olarak yetiştirdim. Ancak şimdi, teknikerlerin çalıştığı özel hastanelerin verdiği aylık maaşlar, asgari ücretle kıyaslandığında KPSS sınavını kazanması gerekiyor ki daha iyi bir bütçe elde edebilsin. Para kazanmak istiyorlarsa, profesyonelce çalışırlarsa, beyaz eşya sektöründe yine başarılı olabilirler.

Böyle bir ortamda ticaret yapmak nasıl bir duygu? İşinizi severek mi yapıyorsunuz?

Eskiden beri bu işi yapıyor olmamız, başka bir iş yapma isteği yerine, daha çok mecburiyet hissi veriyor. Severek değil, mecburen bu işi yapıyoruz çünkü para kazanmamız gerekiyor. Beyaz eşya çok ağır ve zorlayıcı bir sektördür; özellikle taşıma işleri oldukça yoğundur. Buzdolabı gibi büyük ürünlerin depomuzda durması sorun olmazken, satış başladığı zaman bir maraton başlar. Servis kaydı, montaj kaydı, nakliye, müşteriye ulaştırma gibi birçok aşamada karşılaşılan sorunlarla uğraşmak zorunda kalırsınız. Ürünlerin kutusundan darbeli çıkması, çizikler, kırıklar, arızalar gibi birçok satış sonrası hizmet gerektiren durumlarla karşılaşılır. Ürünü satın alan müşteriye sadece 'bay bay' diyerek vedalaşmak mümkün değildir. Satış sonrası hizmet bizim için son derece önemlidir çünkü bir ürünü mükemmel bir şekilde satabilirsiniz, ancak servis hizmeti yetersiz olduğunda müşteri memnuniyetsizliğiyle karşılaşabilirsiniz. Örneğin, servis müşteriye montaj için gittiğinde, bula bula bunu mu aldın abi ya da müşteri bir şeyinden şikâyet eder, evet abi sen söyleseydin ben sana alırdım der. İşte o zaman her şey bitiyor.

Mesleğinizin keyifli yanları nedir?

İşimizin güzel taraflarından biri, insanlarla kurduğumuz ikili diyaloglar ve iletişimidir. İşinizi profesyonelce yaptığınızda, karşınızdaki kişinin size güven duymaya başladığını görmek sizi mutlu eder. Müşterinin ürünlerden ne kadar memnun olduğunu görmek, işimizin en güzel yanlarından biridir. Ancak tabii ki, her zaman olumlu durumlarla karşılaşmayabiliriz. Ancak müşteriye memnun etmek, işimizin tek güzel yanındır diyebiliriz.

İşinizde yenilenmek ve büyümek için neler yapıyorsunuz? Ne tür çabalarınız var?

Perakende sektöründe büyümek ve güncel kalmak için işini profesyonelce yapman gereklidir. Sürekli kendini geliştirmek ve yeniliklere açık olmak önemlidir. Turizm sektöründe olduğu gibi, her sezon öncesi değişiklik yaparak işini modernize etmeye çalışmalısınız. Örneğin, mağazanın dış dekorasyonunu veya iç mekanını değiştirerek müşterilere yeni bir deneyim sunabilirsiniz. Farklılaşmak ve öne çıkmak için çeşitli

yöntemler denemelisin. Örneğin, şube açarak genişleme yapabilir, mağazanın üst katını farklı bir konseptle dekore edebilir veya özel bir sinema sistemiyle televizyon odası oluşturabilirsin. Müşterilerin mağazaya girdiğinde benzersiz bir atmosfer hissetmelerini sağlamalısın. Kendi isimde de bu tür fikirleri uygulamaya çalışıyorum. Perakendecilikte başarılı olmak için profesyonel düşünmeli ve tüketiciye farklılığını hissettirmelisin.

Beyaz eşya perakendeciliğinin sürdürülebilir bir hal alması için önerileriniz var mı?

Satış sonrası hizmetler gerçekten çok kritik. Müşteri, aldığı ürünü paketli bir şekilde evine getiriyor ve genellikle ürünün montajı ve kurulumu konusunda yardıma ihtiyaç duyuyor. Bu noktada servis ekiplerinin deneyimli ve yetenekli olması çok önemlidir. Onlar, müşteriye ürünün özellikleri hakkında detaylı bilgi verebilir ve kurulum sürecini sorunsuz bir şekilde tamamlayabilirler. Servis ekibinin, müşteriyle iletişim kurabilme yeteneği ve ürün hakkında derinlemesine bilgi sahibi olması, markanın itibarını artırabilir ve müşteri memnuniyetini sağlayabilir. İnternet satışlarının beyaz eşya sektöründe tercih edilmemesinin nedenlerinden biri de bu servis hizmetlerinin sağlanmasıdır. İyi bir satış sonrası hizmet, müşterinin tekrar size gelmesini sağlayabilir ve markanızın değerini artırabilir.

Hedefleriniz nedir?

Hedefim sadece para odaklı değil, yaşım henüz genç ama yine de ben temiz ve düzenli bir şekilde bu işi sonlandırabilirsem ve oğluma teslim edebilirsem çok mutlu olurum. Ben insanların mutluluğuyla mutlu olan bir insanım. Satışlarımla karşı tarafı ne kadar mutlu edebilirsem o kadar mutlu oluyorum.



Arçelik her önüne geleni parası var diye bayi yapmaz



Bize kısaca kendinizi ve firmanızı tanıtır mısınız?

Fatih Dağdelen, 44 yaşındayım, evliyim, üç erkek evladım var, üçüncü kuşak bir Arçelik bayisiyim. Burası bir aile işletmesi. Dedem ilk olarak 1965'li yıllarda bakkal dükkânı olarak başladığı bu işe daha sonra manifatura ve Arçelik bayisi olarak devam etti. 1980'li yıllarda dedem işini iki oğluna devrediyor. Babam ve amcam bu işin içine yapı market ve inşaat malzemelerini de ekleyerek aşağı yukarı 60 yıllık geçmişi olan bir işletme olarak hizmetlerimize devam ediyoruz.

Üçüncü kuşak olarak siz firmaya nasıl ve ne zaman başladınız?

Ben ilk, orta ve lise öğrenimimi Ortaca'da tamamladım. Üniversiteyi Karadeniz'de okudum. Karadeniz Teknik Üniversitesi mezunuyum, daha sonra askere gittim. Askerden sonra babam hadi oğlum geç işin başına dedi, ben de geçtim. Babam biraz erken emekli oldu. 2003 yılından beri yani yaklaşık olarak 20 yıldan beri işin başındayım.

Mağazanızın özelliklerinden bahseder misiniz?

60 yıla dayanan bir esnaflığımız var. Ortaca ilçesi küçük bir yer olduğu için güvene dayalı bir esnaflık sistemi var burada. Arçelik'in markasının güvenilirliği yanına bir de bizim aile olarak güvenilirliğimiz gelince, Allah'a şükür güzel bir ikili oluşturduk. Yıllardır da bu ikiliyi güzel bir şekilde işletiyoruz. Elimizden geldiği kadar işimize

yatırım yapıyoruz. Mağaza yeniliklerimizi anında ve zamanında yapıp güncellikten kaçmamaya çalışıyoruz. Burası önemli bir turizm ve tarım bölgesi. Antalya, Marmaris, Bodrum gibi değildik. Pandemi zamanına kadar bölgemiz biraz boştu özellikle pandemiden sonra bu boşluk yavaş yavaş gözle görülür şekilde dolmaya başladı. Biz de bu gelişmeden dolayı, onların faydalarından ve nimetlerinden yararlanıyoruz diyebilirim.

Geçmişten günümüze tüketici davranışlarındaki değişikliği eski bir perakendeci olarak değerlendirir misiniz?

Eskiden müşteri mağazaya geldiği zaman, biz müşteriye ilk önce ürünün özelliklerini yarım saat anlatırdık, artık günümüzde insanlar hangi ürünü alacağını bilerek mağazaya geliyor. Yani biz bayilerin ürünün özelliğini, bu tür müşterilere uzun uzun anlatmamıza gerek kalmıyor. Teknolojinin sayesinde insanlar hangi ürünü alacağına hangi marka alacağını bunların hepsini tek tek çalışıp kararını verip öyle geliyor. Müşterilerimizin %70'i bu şekilde oldu artık. Son 1-2 yıldır bu değişim çok fark ediliyor, utanmasalar ürün özelliklerini bize anlatacaklar, yani o kadar çok bilinçli bir müşteri kitlesi var dışarda.

Arçelik markası size ne ifade ediyor ve neden bu markayı tercih ettiniz?

Markadan vazgeçmememizin sebebi güven. İlk başta da söyledim Türkiye'de marka

bilinirliği ve güven açısından ilk akla gelen marka Arçelik.. İnsanlar nasıl Arçelik'e güveniyorsa biz de aile olarak Arçelik'e güveniyoruz. Arçelik her zaman bizim yanımızda olmuştur. İyi günümüzde, kötü günümüzde her daim yanımızda olmuş ve her zaman bayisine sahip çıkmıştır. Arçelik bayileri birbirlerine çok bağlıdır. Mesela üniversiteyi kazandığımda, hiç unutmam biz babamla birlikte direkt Trabzon'daki bir Arçelik bayisinin yanına gittik. Trabzon'u bilmeyiz. Üniversiteyi kazanmışım, uçağa bindik babamla beraber Trabzon'a geldik, hiçbir yer bilmiyoruz. Bir otele gittik ne yapacağız diye babamla düşünürken, hiç unutmam babam gel dedi bana bir Arçelik bayisi bulalım. İndik çarşıya bir Arçelik bayisi bulduk, biz Muğla Ortaca'dan Arçelik bayisiyiz dedik. Hoş geldiniz dediler. Adamlar sağ olsunlar bizi aldılar, götürdüler bütün yardımları yaptılar, evimi tuttular. Ev kiraladık. Aynı şekilde buraya da bir Arçelik bayisi gelse biz de aynı şeyleri yaptık, zaten yapıyoruz da. Bu Türkiye'nin her yerinde böyledir her yerde gelenek görenek, örf, adet gibi bir ayrıcalıktır bu, biz bunu çok iyi yaşayan insanlarız. Arçelik bayisi dediğiniz zaman o bölgede istisnasıdır zaten. Arçelik her önüne geleni parası var diye bayi yapmaz. Kişiliğine, karakterine ve toplumdaki yerine bakarlar ona göre bayilik verirler eskiden beri budur.

Yöneticilerinizle aranız nasıl? Onlardan beklentiniz var mı?

Yöneticilerimizin hepsi tecrübeli insanlar. Tecrübeli bayiler yöneticinin ne istediğini zaten bilir ya da tecrübeli yöneticide, bayinin ne istediği bilir. Onlar da biz de bu konuya şöyle bakarız. Onlar bizim işimizi kendi işleri gibi, biz de onları işini kendi işimizi gibi gördüğümüzden dolayı bir sıkıntı yaşamayız. Zaten bir sorun yaşamıyoruz.

Beyaz eşya bayisi olarak günümüz ekonomik durumu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Açık konuşmak gerekirse bölgemiz açısından baktığımızda biz bölgede herhangi bir ekonomik sıkıntı yaşamadık ya da biz Arçelik bayisi olarak herhangi bir sıkıntı yaşamadık, yaşamıyoruz. Peki niye? Pandemiden bu yana bizim bu bölgeye çok göç geliyor, göç gelmesi de bizim için avantajımız oluyor. Şimdi insanlar buralara gelip yeni ev alıyor, evini döşeyecek ya da eşyalarını yeniliyor, o yüzden bölgemiz avantajlı bir bölge Ama genel olarak baktığımızda nedeni anlaşılmayan bir kördüğüm var. Çözülemeyen bir kördüğüm bu.



Yani bunu bir açar mısınız?

Faizi yükselttiler, dövizi düşüremediler. Döviz yükselse, faiz düşmüyor; enflasyon düşmüyor. Gerçekçi olmak gerekirse, bir beyaz eşya satıcısı olarak bu enflasyonist ortamdan memnunuz. Allah'a şükür paramızı kazanıyoruz, bir şikâyetimiz yok. Tabii ki, bölgemizde satış durursa bizim için sıkıntı olur, ama bölgemizde satış da durmuyor. Bölgenin özelliği itibarıyla, çok olmasa da bir satış potansiyelimiz var. Yalan yok, şimdi yaz sezonu açılıyor, düşün sezonu başlıyor, yazlıkçılar evlerine gelmeye başladı. Onlar evlerine yerleşecekler, yeni yazlıkçılar da geliyor, bu yüzden bölgemizin avantajını kullanıyoruz. Bir de şöyle bir durum var: Örneğin, dışardan gelenler gelirken buradan alışveriş yaparlar diye düşünüyoruz, ama onların %50'si yaşadığı yerden alışveriş yapıp geliyor, ya da tam tersi olabiliyor, buradan alışveriş yapıp gönderebiliyoruz. Ama yine de şükür. Ancak diğer bölgeler nasıldır, onu bilemiyorum.

E ticaretin satışlarınıza etkisi nedir?

En büyük rakibimiz e-ticaret. E-ticaret yüzünden fiyat istikrarı sağlayamıyoruz, en büyük sıkıntımız da bu. Kar marjlarımızı bazen düşürmek zorunda kalıyoruz, çünkü e-ticarette bizim 5 liraya sattığımız malı, orada daha ucuza verebiliyorlar. Bildiğiniz gibi, ticarette farklı bakış açıları vardır; ucuza aldıysam ucuza satarım diye düşünenler var, ya da eskiden elinde kalmış oluyor. Ben para kazanmak için yapıyorum, sermayemi korumam lazım diye düşünenler var. İnternette ürün satışı genellikle sürümden kazanacağım, ucuza alayım ucuza satayım mantığıyla gittiği için büyük bir sıkıntı yaşıyoruz. E-ticaret yüzünden pazar payı kaybediyoruz. İnternet satışlarından beyaz eşya satışları pek etkilenmez diye düşünenler var, ben söyleyeyim beyaz eşyada internette etkileniyor.

İşinizi seviyor musunuz? Çocuklarınıza bu işi tavsiye ediyor musunuz?

Üç tane oğlum var en büyüğü 15 yaşında ortanca olan 12 yaşında en küçüğü 8 yaşında. Ben ticareti seven birisi olarak işi 20'li yaşlarda babamdan devir aldım, yürütmeye çalıştım. Ancak şimdi benim çocuklar bu işi sevecek mi sevmeyecek mi yaşları küçük olduğu için belli değil. Ben yeniden doğsam yalan yok yine ticaretle uğraşırdım, yine Arçelik bayiliği yapardım. Ama şu anda çocuklarımla yaşı küçük, onların yapmasını ister misiniz dersiniz, bu ülke koşullarında pek istemem. Çünkü çok stresli işler yapıyoruz. Ama güzel bir ekonomi olsaydı şu an ki ekonomik krizler olmasa her şey normal olsaydı tabii ki insan yaptığı işi dördüncü kuşağa taşımak ister. Yaz tatillerinde ufak ufak dükkâna gelmeye başladılar, hiçbir şekilde onları yönlendirmiyorum. Benim de böyle bir huyum var çocuklarım nasıl mutlu olacaklarsa o şekilde yaşamalarını öneriyorum tek düşüncem bu benim. Ben iki kardeşim diğer ufak kardeşim esnafılığı ve ticareti sevmiyor mesela. Çocuklarıma da şimdiden ticareti empoze edip onları mutsuz bir hayat yaşamasını istemem doğrusu. Ticareti seven ticaret yapsın, çalışmak isteyen çalışsın nasıl mutlu olacaklarsa onu yaşasınlar.

Sosyal sorumlulukla alakalı bir çalışmanız var mı? Kısaca paylaşmak ister misiniz?

Ben dört dönemdir Muğla Ticaret ve Sanayi Odası Meclis üyesiyim bunun iki dönemini yönetim kurulu üyesi devam ettiriyorum hala şu anda yönetim kurulu üyesiyim. Geçen dönem Ortaca Belediyesi Meclis Üyeliği görevim vardı. Bir ara Ortaca Belediye Spor kulüp yöneticiliği yaptım. Yani sosyal olarak hayatım çok aktif geçiyor.

Hedefleriniz nelerdir?

Yaşadığımız bölge itibarıyla sosyallik ve ticari

anlamda o kadar çok doyuma uğraştım ki şu anda gelecek olarak baktığımda tek hedefim, var olanı korumak gibi düşünüyorum. Çünkü Arçelik ve Beko markaları olarak düşünürsek eğer, zaten Ortaca'daki beyaz eşya sektörünün büyük bir bölümü bu iki büyük markanın elinde, tüketici bizi tercih ediyor. Dolayısı ile gelebileceğimiz en yüksek seviyelere geldik diyebilirim.

Şubeleşme tarzı bir şeyler var mı aklınızda?

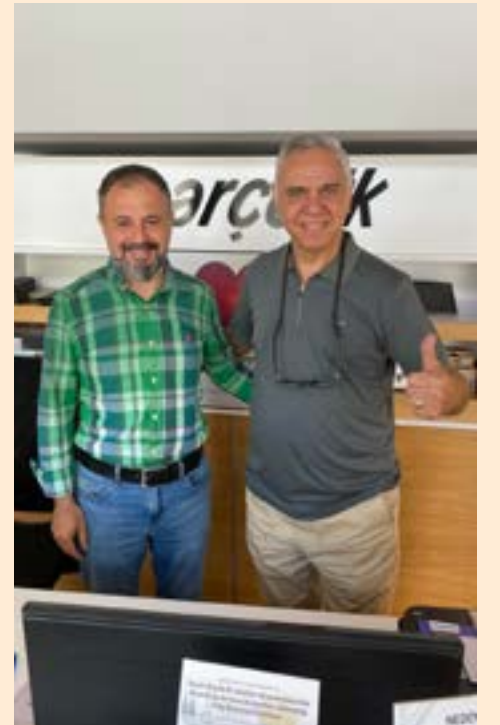
Sohbetin başında amcalardan bahsetmiştim daha önceleri ortak olarak zaten Dalaman ve Köyceğiz şubelerimiz vardı. Ortaklardan ayrılıp tek başıma kalınca işlerin zorluğunu gördüğüm için artık şöyle düşünüyorum, işin başında olmadan o işletmeye hâkim olamıyorsun. Böyle çok mutluyum, şubeleşmeyi düşünmüyorum, kendime ve çocuklarıma zaman ayırabiliyorum. Doyumdan mıdır yoksa bıkkınlıktan mıdır bilmiyorum hani öyle çok şube açayım daha fazla para kazanayım gibi düşüncelerim yok. Keyfin yerindeyse, huzurluysan, aile huzurun varsa, kafam rahatsa eşinden dostundan ya da sokağa çıktığım zaman saygı görüyorsam yetiyor.

Belki de ileride Belediye başkanlığına adaylığınızı koyabilirsiniz.

Hayırlısı, kısmet. Hiçbir zaman olmaz demem.

Son olarak sektöre yönelik bir mesajınız var mı?

Herkes birbirine güvenir, birbirine saygı duyar. Kimse kimseyi zorlamazsa. Bunu yöneticiler de bayiler de çok iyi anlar. Huzurlu ve saygılı bir çalışma ortamı olursa, sektör üreticilerimiz bu şekilde dünya ile yarışmaya devam etsinler zaten biz bayiler gerisini hallederiz.



Fethiye gibi bir yerde tek konsept mağaza pek karlı olmuyor



Kısaca bize kendinizden bahseder misiniz?

Fethiye doğumluyum, 50 yaşındayım, doğma büyüme buralıyım daha önce turizm işi yapıyordum. 1999 yılında bu işe başladım, bugüne kadar aynı yerde aynı işe devam ediyorum. Evliyim, eşim ile çalışıyoruz. İki çocuğumuz var. Birisi lise 3'e gidiyor, diğeri de Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Bölümü son sınıf öğrencisi.

İşe nasıl başladınız bahseder misiniz

Evlilik kararımıza kadar turizm sektöründe çalışıyordum. Turizmde 1987-88 yıllarında Patara sahilinde, yani plajda seyyar satıcılık yaparak başladım ve en son 1998 yılında otel müdürü olarak çalışırken bıraktım. Turizm, çok güzel ve zevkli bir işti, fakat evlilik ve aile düzeni için sabit bir iş istedim. Yani akşamı-sabahı olan, Cumartesi-Pazarı olan bir iş istedim. Turizm, bildiğiniz gibi bu bölgelerde bütün seneyi kapsamıyordu. Hem sabit işim olsun hem de yaz kış devamlılığı olsun diye bu kararı aldım.

Dayanıklı tüketim işine ilk olarak 1999 yılında 'Ev Kur' tarzı bir işin ortağı olarak başladım. Beyaz eşya ve mobilya işi hiç aklımızda yoktu. Üç yıl boyunca ortaklarla birlikte bu işimize devam ettik. Daha sonra 2002 yılında bütün ortaklardan ayrılıp tek başıma yine bu lokasyonda şu anki işimi devam ettirmeye başladım. Genelde karışık markalarla çalıştık. İlk günden bu yana hiç kopmadan hala aynı markalarla çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Örnek vermem gerekirse; Büyük Osman Oğulları vardı, Indesit Hotpoint Ariston vardı ama maalesef 2018 yılında kapandı. Altus ve Regal grubu ile ilk zamanlardan beri çalışıyoruz. Şu anda ağırlıklı olarak ana markalarda Altus, Regal, LG, Samsung ve Silverline markaları bulunmakta. Küçük ev aletlerinde de Fakir markası başta olmak üzere birçok marka ile çalışıyoruz. Biz bu malların bazılarını doğrudan üreticisinden, bazılarını da avantajlı olduğu için Yeşil Ege, Şahbazlar, Gürses, Doğan DTM, Süsler gibi pazarlama firmalarından tedarik ediyoruz. Tabii ki hangisinin şartları bize uyarsa, onlardan alıyoruz.

Mağazanızın özelliklerinden bahseder misiniz?

Mağazamız bizim karışık markalar satan bir yer. Biz sadece beyaz eşya değil elektronik, mobilya, yatak, bahçe mobilyası gibi ürünleri de satıyoruz. Bu mağazanın dışında bizim Adnan Menderes Bulvarı'nda sadece mobilya üzerine ve 2011 yılında faaliyete geçirdiğimiz bir mağazamız daha var.

Mağazanıza gelen tüketici profilinizden bahseder misiniz?

Biz buranın yerlisiyiz, dolayısıyla bütün köylerden ve etrafından çok fazla sayıda tanıdığımız insan bizden alışveriş yapıyor. Ayrıca Fethiye'nin turizm bölgesi olması ve benim de turizm kökenli ve yabancı dil biliyor olmam bize bir avantaj sağlıyor. Bu bölgede yerleşik olarak yaşayan azımsanmayacak adette özellikle İngiliz ağırlıklı, Alman ve Rus müşteri portföyümüz var.

Bize perakencilik konusunda deneyimlerinizden bahseder misiniz?

Perakende işi hem zevkli hem de aslında çok zor bir iş. Ticaret işini sevmezseniz yapamazsınız çünkü çok nazlı bir iş. Müşteri çok nazlıdır. Her şeyin en iyisini en uygun olan fiyatını ister. En yakın zamana nakliye montajı ister tabi bunların hepsini bir arada bulundurmak yani hem hızlı sevkiyat hem zamanın da montaj hem de en iyi fiyatı sunmak zor oluyor ama biz bunu başarıyoruz. Zaten yıllardan beri gelen sabit müşterimizin bizimle çalışmasının sebebi bunlar.

Firmalarla aranız nasıl?

Biz çok eski firma olduğumuz için firma yöneticilerinin hepsiyle aramız çok iyi. Hiç kimseyle bugüne kadar ticari, ticaret dışında bir sorun ya da problem yaşamadık. Her zaman çok rahat alışveriş yapabiliriz. Son zamanlarda ülkemizdeki ekonomik gelişmeler sektöre de yansıyor.

Olumlu ya da olumsuz siz bundan nasıl etkileniyorsunuz, değerlendirir misiniz?

Beyaz eşya konusunda rekabet piyasada çok fazla. Ayrıca bu e-ticaret satışları ve zincir marketler her yerde olduğu için bizlere dezavantaj sağlıyor ve haksız rekabete uğruyoruz. Yani aslında herkes kendi bildiği işi yapsa veya her branş kendi kategorisindeki ürünleri satarsa herkes daha mutlu olacak. Bunun dışında bankalarla ilgili komisyon oranlarının yüksek olması da şu an bizleri epey zorluyor. Bizim



zaten kar oranımız özellikle beyaz eşya ve elektronikte çok çok düşük. Yani tek çekim karta bile yüzde %3,5, %4 komisyon ödediğimiz zaman %10 karla ürün satsak ürünün hamallığını yapmış oluyoruz. Biz burada hep fedakarlık yaparak gidiyoruz bu konularda. Yani küçük esnaf sonuç olarak hep böyle küçülüyor, böylesine sıkıntılarımız var.

Neden tabelalı bayilik tarzında iş yapmayı tercih etmediniz?

Şimdi biz bunu yıllar önce denedik, Hotpoint Ariston'a sadece tek konsept mağaza yaptık fakat Fethiye gibi bir yerde tek konsept mağaza pek karlı olmuyor, kurtarmıyor yani o yüzden yine karışık satmaya devam ettik. Biz böyle mutluyuz. Müşterimiz de mutlu çünkü seçenek daha fazla. Birçok markayı müşterimize uygun fiyatlı olarak onlara sunabiliyoruz ya da daha üst segment bir ürün istiyorsa onu da sunabiliyoruz.

Bölgenin özellikleri nedir? On iki ay boyunca iş oluyor mu ?

Aslında iş 12 ay boyunca devam ediyor, fakat mevsimsel olarak daha yoğun dönemler oluyor. Burası hem turizm hem tarım alanı olan bir yer. Tabii ki turizm sezonunda daha fazla hareketlilik oluyor. Dolayısıyla turizm sezonu bizim için yüksek sezonumuzdur, daha fazla satış ve kar elde ettiğimiz dönemdir. Geçmiş yıllarda kışın da iyi satışlar yapıyor, dükkânı döndürüyor ve iyi paralar kazanıyorduk. Ancak son birkaç yıldır kış sezonları genellikle zarar yazıyor, yani talep pek olmuyor. Ekonomik durumların biraz daha sıkışması nedeniyle kış ayları genellikle burada kötü geçiyor.

İşinizi seviyor musunuz? Çocuğunuza tavsiye ediyor musunuz?

Eğer bu işi sevmesem, bu kadar uzun süre yapamazdım çünkü neredeyse bakkal gibi, beyaz eşya işi de insanı gün boyu mağazaya bağlıyor, haftanın 6 günü. İyi tarafı ise şansımız, ailecek çalışmamızdan dolayı genellikle birlikte olabiliyoruz. Hep beraber olduğumuz için ben bu işi severek yapıyorum, çünkü zaten sevmeden yapılamaz. Çocuklarımı da bu işi yapmaları konusunda teşvik ediyorum ama tabii ki onlar farklı kollarla devam etmek istiyorlar. Belki bir süre daha yaparlar ama küçük oğlum bu işi yapmak istemiyor. Rekabet ve işler gün geçtikçe zorlaşıyor.

Beyaz eşya sektörünün markalarına hitap edebilmek için, bu işin sürdürülebilir olabilmesi için önerileriniz nedir?

Yaklaşık 25 yıldan beri bu işi yapıyorum. Firmaların, ürün nerede satılırsa satılın değil, belli başlı bu işi iyi yapabilecek mağazalarda satılın demesi lazım. Bazı firmalar benim malım satılın ama markette satılın, internette satılın affedersin bakkalda bile satılın gibi düşünceleri var. Bu tabi bizim gibi geleneksel kanalı yani yıllarını vermiş insanları hem yoruyor hem üzüyor. Dolayısıyla bu bize zarar veriyor. Aslında firmaya da zarar veriyor çünkü oralarda sadece fiyat odaklı satış var bizse hizmet ederek satış yapıyoruz. Yani müşteriye mal satılabilmek için bazen yarım saat, 1 saat, birkaç gün dil döküyoruz, takip ediyoruz, öyle mal satıyoruz ama zincir marketlerde ya da e ticarete adam sadece fiyatına bakıyor, başka bir hizmet zaten alamıyor. Firmaların geleneksel

bayi kanalları ile diğer satış kanalları ayırtmaları lazım. Bize pozitif ayrımcılık yapmaları lazım çünkü bu işin yani kahrını çeken biziz ama ticaretini yapan onlar. Biz gerçekten yıllarımızı verdik veya her şeyimizi veriyoruz.

Ne tür sosyal sorumluluk faaliyetleriniz var? Kısaca sosyal hayatınızdan da söz eder misiniz?

Ben şuna dikkat ediyorum. Genelde çalışma saatlerimiz bizim diğer yerlere göre biraz daha azdır. Genelde sabah 09:00'da açıp kışın saat 17:00'de, yazın ise 18:00'de kapatıyoruz. Hafta sonları kesinlikle çalışmıyoruz. Genellikle çocuklarımla ve ailemle zaman geçiririm. Burada oturuyorum. Genelde hafta sonları mutlaka bir şeyler yapmak isteriz, yapmaya çalışırız, pikniktir, denizdir hafta sonu gezileri gibi. Bir de sosyal sorumluluk olarak Kızılay'ın Yönetim Kurulu'ndayım. Orada faaliyetler olursa, oraya katılıyorum. Genelde yardım kuruluşlarına çoğunlukla yardım etmeye çalışırım. Yani elimizden geldiği kadar faaliyetlerde bulmaya çalışırım.

Sektördeki amacınız nedir, hedefleriniz nedir? Bu sektöre dergimiz aracılığıyla nasıl bir mesaj vermek istersiniz.

Bu işi yıllarca yaptım, severek yaptım. Sevmeden zaten bu iş yapılmaz. Şimdiye kadar genellikle hep iyi anılar bıraktık. Firmalar olsun, müşterilerimiz olsun. Yani bütün müşterilerimiz bizden, bizlerde de onlardan memnunuz. Severek yapılan iş her zaman güzeldir. Ben şu ana kadar bütün hedeflerimi gerçekleştirdim. Bundan sonraki kuşaklara işimi devredip, rahat bir emeklilik hayatı geçirmek istiyorum.



Doğru metrekare ile doğru yerde iş yaparsanız doğru gelir elde edersiniz



Kendinizi ve firmanızı kısaca tanıtabilir misiniz?

Serdar Demirli, 1988 Isparta doğumluyum. Evliyim, bir tane dört aylık kız çocuğum var. İlk ve orta öğrenimimi Isparta'da, yüksek öğrenimi Antalya'da tamamladım. Akdeniz Üniversitesi İşletme Bölümü'nü bitirdim. Bahçeşehir Üniversitesi'nde ise Master of Business yaptım, yüksek lisans mezunuyum. Sekiz yıl BSH Ev Aletleri'nde Bosch ve Siemens grubunda çalıştım.

BSH Ev Aletleri'ndeki kariyer hikayenizi anlatır mısınız?

Üniversite yıllarımda üçüncü sınıfta BSH Ev Aletleri hem şirketi tanıtmak hem de staja öğrenci almak için üniversitemize geldi. BSH bir sunum yapmak istemiş, bunu bize hocalarımız duyurdu. Biz bu etkinliğe katıldık. BSH'nin yaptığı tanıtım sonucunda okuldan iki kişi seçeceklerdi. Sunum bitiminde bizden talep istediler, toplantıya yaklaşık olarak 200 öğrenci katılmıştı. Bunların içinden 80-100 kişinin başvurusu olmuş. Bunların arasından da seçtikleri ilk 10 kişiyi mülakata aldılar. Daha sonra benimle bir arkadaşımı yani toplam 2 kişiyi stajyer olarak eğitime çağırdılar. Yaz aylarında 3 ay boyunca Antalya Bölge Satış Yöneticisi'nin yanında staj yaptık. Beraber bayilere gittik. Üçüncü sınıfta ve dördüncü sınıfta iki yaz boyunca toplamda 6 ay staj yaptım. Başarılı bir şekilde stajı tamamladıktan sonra İstanbul'da

bulunan firmanın merkezinde Bosch'un o zamanki direktörü olan İhsan Kara ile görüşme yaptık. İhsan Bey tamam dedi, sonrasında insan kaynakları ile süreci yönettik. 6 ay içerisinde birkaç başvurum oldu ama lokasyon uygunsuzluğu ya da iş uygunsuzluğu nedeni ile olumlu sonuçlanamadı. Sonunda Siemens markasının Trabzon bölgesinde satış yöneticisi olarak göreve başladım. 1,5 yıl orada çalıştım sonra Antalya'da bir kadro boşluğu olunca Antalya'ya süresiz olarak geldim. Antalya bölgesinde 6,5 yıl kadar çalıştım. Bu süreç zarfında 2 kere Türkiye birinciliğim 1 kere ikinciliğim oldu. İstanbul'da yönetici havuzuna çağırılmışım. Bir taraftan da çocukluk yıllarımdan içimde kalan, kendi işimi yapmak konusunda bir ukde vardı bunu gerçekleştirmek istiyordum ama doğru zamanda ve doğru yerde yapmalıydım çünkü kısıtlı bir sermayem vardı.

İşinizi kurmaya nasıl karar verdiniz?

Orada açıkçası pandemi süreci araya girdi. Pandemi evden çalışmalara başladık. 2020 yılında Bölge Satış Yöneticisi olarak Antalya ve çevresindeki il ve ilçelerindeki bayileri ziyaret ediyordum yani artık kabuğuma sığamaz hale geldiğimi hissettim. Sonuç olarak her ay aynı işi yapıyordum ve birinciliklerim vardı. Bu satışları yapmak benim için çok kolaydı. Bir noktadan sonra benim ya bir pozisyon değiştirmem ya da artık kendi işimi

kurmam lazımdı. Önce şirkette pozisyon olarak yükselme ile alakalı olarak aslında bir gelişme oldu. Burada bir pozisyon da açıldı ama yöneticilerim o zaman için başka bir arkadaşımızı uygun gördü. Kendi kendime bir şeylerin zamanı geldi dedim. Çünkü eğer şirkette devam edecek olsaydım profesyonel hayatta yol açılır, ben de burada yükselirdim diye düşündüm. Ben biraz hayatta, hayatın size verdiği şeylere inanırım yani su akar yolunu bulur. Bu akışta tabii ki bizim yaptığımız şeyler çok etkili ama eğer bir şeyleri hayat size sunuyorsa, burada gardımızı almamız ve hayatın akışına göre değiştirmemiz gerekir. Ben böyle düşünüyorum, burada bana kapı açılmadı, kendi işimi kurmanın zamanı geldi dedim ve düşüncelerimi gerçekleştirmek üzere işimi kurmak için iş arayışına girdim. İnsanlar pandemi döneminde daha çok doğal hayata odaklanmıştı. Yeşil alan, sağlıklı yaşam gibi konular ön plandaydı. Antalya'da Çakırlar diye bir bölge var. Orada bir sürü kahvaltı yeri var, orada bir işletmenin devredileceğini duydum onlarla görüştüm orayı daha farklı bir şey yapabilir miyim diye düşündüm aynı zamanda şirkette çalışıyordum. Tam bu sırada şirketten Fethiye'de bir bayinin işini devredeceği haberi geldi bana. Bu bölgenin diğer bayilerine burayı şube olarak almaları için çok uğraştım ancak kabul ettiremedim sonra bayinin kendisi birisini buldu ancak onu da şirket uygun görmedi. Bayi ailesel problemlerinden dolayı acil olarak devretmek istiyor dolayısıyla bana, "sana devredeyim burasını" dedi. Abi ben alamam dedim. Düşüncemde bir restoran işine girmek vardı ayrıca bayi olacak kadar param yoktu. Tabi o dönem hep bir arayış içindeydim. Hatırlarsınız o zamanı Pandemi sürecinde olduğumuz için bir girişimde bulunmak çok zordu çünkü mevcut işyerleri zaten kapatıyor, kafeler batıyor böylesine sıkıntılı bir süreçteyiz. Ben de restoran işi gibi bir işe gireceğim neticede. Yani kolay bir şey değil karar vermek ama artık ok yaydan çıktı bir şey yapmak istiyordum. Böyle bir süreçten sonra hesabını kitabını yaptım, bizim şirketten ayrılıp iş kuran birkaç tecrübeli bayi abimle konuştum, Antalya'da Sinan Erkal var o destek oldu, dedi ki düşünme ben arkandayım, korkma gir bu işe dedi. Ailemle konuştum, zaten dedim ya belli bir birikim vardı ama bu birikim beyaz eşya için yetmezdi. Kardeşlerim, annem, babam, abim hepsinden belli bir miktar destek aldım babamdan ipotek olarak vermek üzere ev aldım bu şekilde bütün her şeyimi ortaya koyup bu bayiye devraldım.



Firma bayi devralma işini nasıl karşıladı.

İlk önce müdürüm olan Çağatay Aykut ile konuştum, onunla konuşurken yönetici ve astı şeklinde değil daha çok abi kardeş ilişkisiyle sordum. Ben Fethiye Bosch bayiliğini devralmayı düşünüyorum siz ne dersiniz dedim. Olabilir dedi, eksi ve artısını iyi düşündüysen ve kendini hazır hissediyorsan olabilir, bence mantıklı dedi. Sonra kendisi Semir Bey ile görüşeyim sana haber vereyim dedi. Ardından istifa ettim 2020 yılının haziran ayında burada bu bayiği devralmış oldum.

Mağazanızın özelliklerinden bahsedersiniz nasıl bir mağaza?

Mağazamız şöyle: Fethiye nüfus ve şartlarına göre normal ölçekte bir mağaza, yani buradaki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek, onlara tüm ürün gamını tanıtabilecek bir konsept oluşturmaya çalıştım. Kendim işin içinden geldiğim için örnek veriyorum, 300 farklı ürün varsa bizim ürün gamımızda bunların hepsini mağazamızda tabii ki konumlandıramıyoruz ancak ben hangi ürünün, hangi ürünün muadili olduğunu ve o ürünün üzerinden hangi ürünü müşteriye tavsiyede bulunabileceğimi göstererek, müşterinin istediği ürün ne olursa olsun ben mağazamda gösterebiliyorum. Sadece rengi farklı olabiliyor ya da göstergesi olabiliyor veya olmayabiliyor. Ama müşteri şu ürün var mı dediğinde benim mağazamda yok diyebileceğim bir ürün yok. Yani Bosch'un ürün gamında olan bütün ürünler bizim mağazamızda var. Biz bu mağazayı tasarlarken daha önceki devraldığımız bayiye göre daha güncel, daha perakendeciliğe açık, müşteri odaklı olması yönünde bir çalışma yaptık. Müşterilerimiz mağazamıza girdiğinde hem hizmetimizden, hem mağazanın konseptinden hem de ferahlığından dolayı bize olumlu geri bildirimde bulundular. Ben Fethiyeli değilim ama gelen müşterilerin söylediğini aktarayım size, müşteriler esnaflardan ilgi

alaka, hizmet yönünden şikayetçiler. Bizim burada çok farklı bir yapının olduğunu söylediler. Güler yüzlü hizmet, ikramlarımız, ferah bir mağaza yapısı, mağaza kokumuz yani perakendecilikle alakalı olarak müşteriler bizim mağazamıza girdiğinde mutlu oldular hep. O yönden biz bunu benimsedik, müşteri mutluyorsa biz de mutluyuz dedik. Personelimiz her zaman güler yüzlü olmak zorundadır burada, yani bu zorunluluk derken dayatma değil, istekli olarak biz böyle olmayı seçtik. Bu şekilde ilerliyoruz.

Bosch markası sizin için neyi ifade ediyor?

Bosch markasının kuruşu olan Robert Bosch'un "insanların güvenliğini kaybetmekten para kaybetmeyi tercih ederim." sözünü hem ailemden aldığım terbiye ve ahlakla hem de kendi oluşturduğum karakterimle ben de bu tanıma uygun bir felsefe ile yaşamaya çalışıyorum. Hayatınızda bir akış varsa ben o akışa hayır demem. O akışta ilerlerim ama bunu hissederek ilerlerim. Kendimi yönlendiririm ama bir şeyler dışarıdan o akışa dahil oluyorsa onu bozmam. Bosch'un felsefesi ile kendi felsefem çok uyumlu. Ürünlerini seviyorum, markayı seviyorum Robert Bosch'un hayatını da okudum

kendisi, felsefesi, yaşam tarzı bana göre mükemmel bir insan. O yüzden hem markayla hem de işimle uyumlu bir şekilde çalıştığımı düşünüyorum.

Şu anda markanız ve yöneticilerinizle ilişkileriniz nasıl?

Daha önce de bahsettiğim gibi bu şirkette 8 yıl satış yöneticiliği artı 2 yıl da stajyerlik olmak üzere toplam 10 yılım geçti. İşe girdiğimden beri her zaman söylüyorum BSH Ev Aletleri'nin çalışma ortamında bu kadar iyi niyetli insanın bir araya gelip nasıl aynı şirkette çalıştırılabildiğini çok merak ettim. Bunu hep sorguladım. Hangi departman olursa olsun herkes iyi niyetle birbirine yardım etmeye çalışıyor. Birbirine set koyan, onun işinin olmaması için bir şeyler yapan hiçbir insan yok. Hep güzel bir hava içerisinde çalışıyor. Şu anda ben bir bayi olarak şirketle olan ilişkimize aynı iyi niyetli çalışma şekliyle devam ediyoruz. Her zaman yardımsever ve iyi bir diyalog halindeyiz. Şirket haklarımızı koruyor ve çalışma şartları konusunda bizi destekliyor. Hem perakendecilikte hem de pazardaki Bosch'un duruşu, reklamları, ürün gelişimi ve ürün farklılığı konularında gerekenleri yapıyorlar. Ayrıca yeni ürünlerle ilgili devamlı olarak çalışmaları sürdürüyorlar. Markamızın şu an pazardaki gidişatının çok iyi olduğunu düşünüyorum. Bu başarıdan dolayı geçen seneye göre bu sene pazar payımızı yükselttik. Bu sene de bu şekilde ilerleyeceğimizi ümit ediyorum çünkü gidişat öyle görünüyor şu anda memnunum.

Size göre sektördeki en büyük probleminiz nedir?

Bizler bayiyiz, yatırım yapıyoruz. Hem maddi hem manevi güç harcıyoruz. Ancak maalesef ki internet kanalı diye bir kanal var bu bizim en büyük yaramız. Bence beyaz eşya sektöründe ülkemizde şu anki en büyük zorluklardan biri diyebiliriz. Başta bu problemin geldiği söyleyebilirim. Çünkü biz burada insanlara hem çalışan kadromuzla hem mağazamızla belli bir maddi yükün altına girerek insanlara hizmet vermeye çalışıyoruz. Burada insanlar bizim



Altus,
yaşam tarzınıza uygun
teknolojiler sunmaktan

iyi anlar



GÜRSES
KURUMSAL

Birlik Mah. M. Akif İnan Cad. No: 4 Gürses Plaza K: 2 Esenler / İstanbul • Tel: +90 444 95 96 • www.gurseskurumsal.com.tr

WhatsApp Hattı
/ 0532 413 43 63
/ gurseskurumsal
/ gurseskurumsal



0850 210 0 888

altus.com.tr

/ altustr



SAMSUNG

Samsung beyaz eşyalar yenilikçi teknolojileri ile evinizde



GÜRSES
KURUMSAL

 /gurseskurumsal

 /gurseskurumsal

 WhatsApp Hattı: 0532 413 43 63

Birlik Mah. Akif İnan Cad. No:4 Gürses Plaza K: 2 Esenler / İstanbul | Tel: +90 444 95 96 | gurseskurumsal.com.tr



mağazamıza gelip ürünlerini beğeniyorlar biz onlara bilgi veriyoruz, hizmet sağlıyoruz. Ancak insanlar bu ürünlerin kodlarını veya ürün bilgisini aldıktan sonra internetten gidip onu daha ucuz bir şekilde alıyorlar. O zaman biz burada neden hizmet veriyoruz, bu bizi zorlayan bir konu. Benim için sektörde ikinci sorun, çok fazla marka oluştu. Beyaz eşya sektörüne çok fazla marka girdi. Bu da tabii ki ister istemez sektörde rekabeti getiriyor. Gelişen rekabette karlılığımızı düşürüyor zaten son yıllarda son birkaç yıldır giderlerimiz çok fazla arttı. Bunların başında kira giderleri geliyor. Ülkedeki ev fiyatlarının artışının nedeniyle dükkân giderleri de arttı. Dolayısıyla bizim bu giderleri karşılayabilmemiz düşük karlılık da çok zor oluyor. Yani beyaz eşya sektöründe eğer bu gidişat yani fiyat rekabeti, internet satışları ve dükkân kiralari bu şekilde ilerlerse önce büyük şehirlerde olmak üzere bayi sayısı düşecek Fethiye merkezde olduğu gibi, marka bağımsız örnek veriyorum 20 tane beyaz eşya bayisi varsa ben bunun 3-5 sene içinde 10 adete düşeceğine inanıyorum. Bu gidişat böyle devam ederse satış azalmaz ama mağaza sayısı düşecektir. Bayi olarak bizim bunlarla mücadele etmemiz hiç de kolay değil. Günümüze gelecek olursak da son süreçte yaşanan devletin aldığı ekonomi politikaları, faiz kararları, daha öncesi yapılması gereken şeyler, her şeyde olduğu gibi ülkemizde son ana sıkıştırıldı. Şu anda ciddi bir zorluk yaşıyoruz. Çünkü insanların kredileri bitti. Parası olanlar parasını harcamıyor, bankada tutuyor. Şu anda kart taksitlerini de azalttılar ama bizim ödemelerimiz aynı şekilde devam ediyor. Hiçbir şekilde ödememiz azalmadı. Çünkü önceden verdiğimiz ödemeler var. Yani şu anda bunları çıkarmakta zorlanıyoruz. Günümüzde zaruri ihtiyacı olmayan hiçbir müşteri gelip alışveriş yapmıyor bunun yerine evindeki ürünleri tamir ettiriyor. Tüketici için şu anda eve bir ürün almak çok zor, bu durum yaklaşık olarak 8 aydır devam ediyor. Bizim mesela şu anda özellikle Şubat ve Mart aylarında ciddi bir satış yapmamız

lazımdı. Burada villa turizmi var ve villacılar var. Buradaki villacılar ürünlerini şu anda alıp evlerine koyup fotoğraf çekmiş olmaları lazımdı ama bu sene bütün müşteriler yani villacıların çoğunluğu ikinci el veya uygun markaları tercih ettiler. Çünkü artan fiyatlardan kaynaklı olarak villalarına beyaz eşya yatırımı yapmak istemediler. Ben geçen yıl yaklaşık olarak 35-40 villaya eşya vermişim ama bu sene aynı dönemde 7 tane villaya eşya satmışız, yani %80'lik bir düşme var. Artan maliyetler her şeyi etkiledi, o insanların da maliyetleri arttı. Artık ekonomik olarak sadece biz değil herkesi etkiledi. İnşaat maliyetleri arttığı için beyaz eşyaya paraları kalmadı. Adamlar ucuza kaçmak zorunda kaldılar çünkü her şeyi bitirdikten sonra beyaz eşya bu tür villalar için son kalem. Şirketin son 2-3 aydır yaptığı kampanyalar bize destek oldu. Gerçekten son zamanların en iyi kampanyalarıydı. Bunlar da zamanında yapıldı. Bu güzel kampanyalar için şirketimize, tüm yöneticilerime ve satış yöneticisi arkadaşlarıma gerçekten teşekkür ederim.

İşletme eğitimi almış ve yüksek lisans yapmış bir işletmecisi olarak bu işin sürdürülebilir olabilmesi için önerileriniz nedir? Siz işinizi çocuğunuza aktarmayı düşünüyor musunuz?

Bu işlerin sürdürülebilmesi için öncelikle ülke olarak yani ülkenin yöneticileri olarak bir karar alınması gerekiyor. Özellikle internet konusunda, çünkü haksız bir rekabet var. Ben internetten alışveriş yapılmasını demiyorum ama bunun haklı bir rekabet ortamında olması lazım diyorum. Bayilik sayısının çok fazla olması mantıklı değil, gerek de yok. Bunu tüm markalar için söylüyorum. Örneğin Fethiye'de herhangi bir markanın bir tane bayisi olması yeterli ama bu işi yapacak kişinin doğru olması gerekli. Kişinin doğru lokasyonda ve doğru metrekarede yapması önemli. Bende burada 300 m²'lik bir mağaza bulabilsem mağazamı hemen oraya açarım ancak Fethiye'de maalesef böyle bir mağaza yok. Diyeceksiniz ki biraz önce maliyetlerden bahsediyordunuz. Önemli değil, doğru metrekare ile doğru

yerde iş yaparsanız doğru gelir elde edersiniz. Türkiye için nüfusuna göre belli sayıyla, doğru lokasyonda iş yapılırsa o mağazada satıştan dolayı gelir artacaktır dolayısıyla ayakta durması ve sürdürülebilir bir perakendeci yapısına ulaşması daha kolay olur ama küçük mağazalarla daha fazla sayıda iş yapalım denilirse buradaki her bir mağazanın kirası en az 60 bin lira. Bölgedeki mağazaların hepsinin 60 bin lira verdiğini düşünün. 150 bin liralık bir tane mağaza olsun bu bayi satışından bu parayı rahat çıkartabilsin. Toparlayacak olursam, Türkiye genelinde mağaza sayıları azaltılarak ama doğru lokasyon ve doğru metrekareler tespit edilerek bu mağazalar açılın, bu şartlarda mağazaların ayakta kalma şansları ve sürdürülebilir bir perakendecilik yapmaları önemli bir konu. Ben bu işimi çocuğuma aktarır mıyım? Bu karlılıkla bu zorluklarla çocuğuma aktarmam sanırım. Ama kesinlikle çocuğuma ticaretle uğraşacak bir şey hazırlamak istiyorum. Ben çocuğumun geleceği için bir ticari alt yapı hazırlayacağım ancak kendisi tabii ki sporla uğraşabilir, kültür sanatla uğraşabilir veya avukat, doktor, memur da olmak isteyebilir ama ben babası ve ailesi olarak ona hazır bir ticari bir hayat sunacağım. Bu ticari hayatta ne yapmak isterse de her zaman çocuğumun arkasında olacağım ama şu anda bu işin sürdürülebilirliği ve çocuğuma aktarabilirliği yok, bunu söyleyebiliriz.

Sektördeki hedefiniz nedir?

Ben Fethiye'deki bayiye devraldıktan bir yıl sonra da Köyceğiz'de bir şube daha devraldım, orada da mağazamız var. Benim bu işte kendim için hedeflerim bu işlerde büyümem gerekiyor. Biraz önce bahsettim, şirketin şu anki bakış açısıyla, şirketimiz neyi ön görüyorsa biz ona uymak zorundayız. Tabii ki tek mağaza yapma durumu yoksa bu lokasyonda bizde o zaman fazlalaşmamız gerekiyor yani ayakta kalabilmem için mevcut duruma ayak uydurmam gerekiyor. Bu yüzden hedefim mağaza sayımı arttırmak. Bulunduğum lokasyona yakın lokasyonda mağaza sayımı ve kazancımı arttırmak, gelecekteki hedefim.



Fantom

Evlerin Gizli Kahramanı,
Annelerin En İyi Yardımcısı

FORZA Serisi



SERAMİK
TABAN



NANO
SERAMİK
TABAN

FORZA
IR 2600



FORZA
IR 3000



SU
PÜSKÜRTME



DİKEY
ÜTÜLEME



ŞOK
BUHAR



DAMLAMA
ÖNLEYİCİ



KENDİNİ
TEMİZLEME



KİREÇ
ÖNLEYİCİ



OTOMATİK
KAPANMA



fantomevaletleri



Fantom Ev Aletleri



fantom.com | fantomshop.com

Şenocak servis ağı ve satış sonrası hizmetler ekipleriyle buluştu

Şenocak, tüm Türkiye’de hizmet veren servis ağı ve satış sonrası hizmetler ekipleriyle birlikte İstanbul’da gerçekleştirdiği bir değerlendirme toplantısı yaptı. Kurulum, onarım, periyodik bakım, hurdaya ayırma, taşıma, yedek parça satışı, ürün yenileme hizmetlerinden oluşan yeni Life Cycle Hizmet Paketi’ni de tanıtan şirket, geleceğe dair yeni hedeflerini ve stratejilerini katılımcılarla paylaştı. Metalfrio Solutions Grubu Avrupa, Orta Doğu, Afrika ve Asya’dan Sorumlu Ticari Üst Düzey Yöneticisi Deniz Ali Fıçı ev sahipliğinde gerçekleşen ve kendisinin konuşmacı olarak katıldığı toplantıda Şenocak Yurt İçi Servis Müdürü Gürkan Kutluhan etkinlikle ilgili sorularımızı yanıtladı.



Bu yıl düzenlenen toplantı nasıl geçti? Neler konuşuldu?

Bu yıl Türkiye’nin dört bir yanından gelen yetkili servislerimizle “Şenocak İle Hep Daha Fazlası” sloganımızla buluştuk. Tüm şehirleri kapsayan, deneyimli servis ağıımız ve güçlü Satış Sonrası Hizmetler ekibimiz ile 2023 yılında vermiş olduğumuz kurulum, onarım, periyodik bakım, hurdaya ayırma, taşıma, yedek parça satışı, ürün yenileme

hizmetlerinden oluşan Life Cycle Hizmet Paketi’mize ait değerlendirmelerimizi yaptık.

Ürünlerimizin sahaya çıktığı ilk günden kullanım ömrünün dolduğu son güne kadar müşterilerimize verdiğimiz hizmetlerin sürekliliğini sağlamak için yetkili servislerimize verilen destekleri ve yapılan yatırımları paylaştık. Endüstriyel mutfaklar için tasarlanmış yeni Gastro Serisi

ürünlerimizin tanıtımını gerçekleştirdik..

Ayrıca müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin artırılmasında satış sonrası hizmetlerin, yetkili servislerimizin önemini bir kez daha vurguladık. Müşterilerimize kaliteli ve hızlı hizmet veren, şirketimizin bugünlere gelmesinde büyük emeği geçen yetkili servislerimiz ile 20 yıldan uzun süredir birlikte çalıştığımız yetkili



Mikail Koyuncu / Güven Soğutma Aksaray

Soğutma sektörüne yön veren bir firma olması, ürünlerinin arkasında durması ve en önemlisi yetkili servis olarak bizlere değer vermesi nedeniyle uzun zamandır Şenocak ailesinde bulunmaktan mutluluk duyuyorum.

Murat Akyürek / Uzay Soğutma İzmir

Ticari soğutucu firmaları arasında alabileceğimiz en iyi firmanın servisliğini aldığımızı düşünüyoruz. Güçlü finansal yapısı, yedek parça deposunun güçlü olması malzeme temininin kolay ve hızlı olmasını sağlıyor. Ayrıca zor günlerimizde firmamızın yanımızda olması ne kadar doğru bir karar verdiğimizizi gösteriyor.



Habib Aydemir / Aydemirler Isıtma- Soğutma Kocaeli

Kurumsal firmalarla çok çalıştığımız için Şenocak markasının büyüklüğünü biliyorduk ve servislik başvurumuz olumlu sonuçlanınca bu büyük ailenin bir parçası olduk.

Ali Macit Asrav / Öz Kuzey Teknik Antalya

Klimasan Şenocak markasının kültürünü, değerini ve hedeflerini biliyorduk. Alanında uzman olan fabrika ekiplerinden de kendimize çok şey katacağımızı biliyorduk. Yerli kalite ve ihraç edilen ürünlerin dikkat çekmemesi ise imkansızdı. 1997 yılından bu tarihe, hayal gücünü harekete geçiren, çalışma arzusunu arttıran, inovasyonları ile geleceği parlak olan şirketimizle aynı aile içerisinde olmaktan büyük memnuniyet duyuyoruz.

Mehmet Kavukoğlu / Gönül Soğutma Mersin

Klimasan-Şenocak markasına daha önce teknisyen olarak hizmet vermiştim. 15 ay önce tekrar yollarımız kesişti ve markaya olan bağlılığım nedeniyle hiç tereddüt etmeden birlikte çalışmak istedim. Tüm kurumsal ve özel işlerimi bıraktım ve Klimasan-Şenocak Yetkili Servisi olarak çalışıyorum. Mersin merkezde tüm kurumsal taleplere bakıyorum. Bu marka altında çalışmak bana kısa zamanda çok şey kattı. Birlikte çalışmaktan gurur duyuyorum.

servislerimize başarı plaketlerini verdik. Gala yemeğimizde de yılın yorgunluğunu atarak servislerimizle eğlenceli zaman geçirdik ve şanslı yetkili servislerimize yapılan çekilişle hediyelerini verdik. Değerli yetkili servislerimize toplantımıza katılımlarından dolayı teşekkür ederiz.

Gelecek dönem için genel hedefler ve stratejiler nasıl olacak?

Deneyimli teknik personel bulmanın her geçen gün zorlaştığı ve maliyetlerin arttığı ülkemizde teknik destek ve satış sonrası hizmetlerde sürekliliği sağlamak dünden çok daha fazla önem kazandı. Öncelikli hedefimiz; biz sahadaki ürünlere Life Cycle Hizmet Paketi'miz ile hizmet verirken müşterilerimizin gönül rahatlığı ile ana işlerine ve stratejilerine odaklanmalarını; satış sonrası hizmetlere ait personel,

ekipman, demirbaş, araç yatırımları için bütçelerinden ayırdıkları harcamaların tutarlarını minimize etmelerini sağlamak. Bunun için geçmişte olduğu gibi gelecekte de çözüm ortağı olarak müşterilerimizin sadece kendi markamıza ait ürünlerine değil, farklı markadaki ürünlerine de hizmet vermeye devam edeceğiz.

Ayrıca soğutucu ve dondurucu dışında kahve makinesi, dondurma makinesi, sebil, kule ve sifon gibi farklı ürünlere de kurulum-söküm, taşıma, bakım-onarım-sanitasyon hizmetleri vermeyi, müşterilerimizle iş birliklerimizi artırmayı, onların bu alanlardaki beklentilerini de karşılamayı hedefliyoruz.

Bunların hepsinden daha önemlisi de müşterilerimizin memnuniyetini artırmayı hedeflerken, yetkili servislerimize verdiğimiz desteklere, yapılan yatırımlara hız kesimden devam etmeyi planlıyoruz.



Beko Eurocucina'da ödüllü ankastre serisini dünyaya tanıttı



Avrupa'nın 1 numaralı beyaz eşya şirketi Beko, İtalya'nın Milano kentinde 16-21 Nisan tarihleri arasında gerçekleştirilen Eurocucina Fuarı'nda, yeni tasarımı, sürdürülebilir ankastre ürün serileri ve Sağlıklı Pişirme Köşesi konseptleriyle sunduğu teknolojilerini ziyaretçileri ile buluşturdu.

Sağlıklı bir yaşamın sağlıklı bir gezegenle mümkün olduğu inancından hareketle sürdürülebilir, enerji ve su verimli teknolojilere odaklanan Beko Eurocucina'da Ankastre Geniş Hacimli Amerika Tipi Bulaşık Makinesi'ni ilk kez dünyaya tanıttı.

Geniş Hacimli Amerika Tipi Bulaşık Makinesi, pizza tabağı ve şarap kadehleri gibi ekstra büyük eşyalar için tam yük kapasitesini en üst düzeye çıkarırken olağanüstü temizleme ve kurulum performansı sunuyor. Yeni tasarımı, özel temizleme jetleri ve üçüncü sepeti ile artık sadece çatal bıçak takımı için değil, aynı zamanda kaseler ve fincanlar için ekstra alan sağlıyor. Yenilikçi AquaPower yıkama sistemi, maksimum kapsama alanı ve olağanüstü temizleme performansı sunuyor. CornerIntense teknolojisiyle geleneksel sabit eksenli su püskürtme sisteminin aksine, püskürtme kolları hareketli bir eksenle dönerek bulaşık makinesinin her köşesine ulaşıyor. Böylece bulaşıklarda üstün yıkama performansı sunarken enerji verimliliği sağlıyor. Ürünün AutoDose özelliğiyle ise kir seviyesine uygun program ve kullanılan sıvı deterjan miktarı makine tarafından 23 yıkamaya kadar otomatik olarak ayarlanıyor. Ayrıca deterjan kalıntılarının ortadan kalkmasını sağlayarak verimli bir temizlik sunuyor. Beko bulaşık makinelerinde sunulan AutoDose özelliği ile ürün bu özelliğe sahip olmayan ürünlere kıyasla yaşam döngüsü boyunca %32 daha düşük karbon ayak izine sahip.

A-%20 Enerji Bulaşık Makinesi - Isı Pompası Teknolojisi

Beko geliştirdiği ısı pompası (heat pump) teknolojisi bulaşık makinelerine entegre ederek A sınıfında %20 enerji verimliliğine ulaştı. Beko'nun ısı pompası teknolojisine sahip bulaşık makinesi Avrupa pazarının en yüksek enerji tasarruflu bulaşık makinesi olma özelliğini taşıyor. Isı pompası teknolojisinin kullanımıyla birlikte sadece Eco programlarda değil tüm programlarda %25'e varan enerji tasarrufu sağlanıyor. Ürün, mükemmel temizleme performansı ve kolay montaj çözümleri sunuyor.

Midnight Ankastre Serisi

Beko'nun Eurocucina 2024 Mutfak Teknolojileri fuarında sergilediği Midnight Ankastre Serisi zarif ve minimal tasarımı, yüksek kalitesi ve kullanıcı dostu fonksiyonları ile bu yıl en prestijli uluslararası tasarım ödüllerinden iF Design tasarım ödülüne layık görüldü. Midnight serisi, farklı ara yüz seçeneklerine sahip fırınlar, 60/80cm induksiyonlu ocaklar ve yatık davlumbazlardan oluşuyor. Serie ek olarak, uyumlu panel ve harici kontrollere sahip



kombi tipi ve ankastre buzdolapları da geliştirilerek Beko'nun ürün yelpazesine dahil edildi. bPro500 ve bPro700 ankastre fırın modellerinden oluşan seride Beko için geliştirilmiş hava dağıtım sistemi ile homojen pişirme sağlayan AeroPerfect teknolojisi, akıllı ev uygulaması Wi-Fi HomeWhiz bağlantısı ve A+ enerji sınıfı özelliği mevcut.

75 cm genişliğinde C Enerji Sınıfı A ses seviyesi, HarvestFresh ve Metal Backwall'a sahip Ankastre Buzdolabı

Beko'nun Eurocucina'da sergilediği öne çıkan bir diğer ürün de 75 cm genişliği ile büyük kapasite ankastre No frost kombi buzdolabı, tüketicilerin büyük kapasite ihtiyacına cevap veren bu buzdolabı, 28 dBA ses seviyesi ile A ses sınıfında ve Beko'nun portföyündeki en sessiz buzdolabı olma özelliğine sahip. Hem geniş kapasitesi hem C enerji sınıfı ile yüksek enerji sınıfına sahip olması hem de A ses seviyesi ile sessiz oluşu sayesinde tüketiciye ideal bir deneyim sunuyor. HarvestFresh™ teknolojisiyle meyve ve sebzelerin besin değerlerini korumak için doğal gün ışığı döngüsünü simüle ederek vitamin kaybını önleyen ankastre buzdolabı, sebzelik bölmesine yerleştirilen özel aydınlatma ile meyve ve sebzelerin tazeliklerini ve besin değerlerini uzun süre muhafaza etmeye yardımcı oluyor. Metal Backwall özelliğiyle buzdolabı dayanıklılığını artırarak uzun ömürlü bir kullanım sağlıyor.

Energyspin teknolojisine sahip %50 daha az enerji tüketen çamaşır makinesi

Beko'nun enerji verimliliğinde öncü çamaşır makinesi teknolojisi Energyspin, geleneksel yıkama metotlarının ötesine geçerek özel ve patentli tambur hareketleriyle deterjanların suda daha erken ve etkili şekilde çözülmesini sağlıyor. EnergySpin teknolojili ürünler, en sık kullanılan yıkama programlarında yıkama performansından ödün vermeden EnergySpin

teknolojisiz ürünlere kıyasla %35'e varan enerji tasarrufu sağlıyor. A-50% Enerji Avrupa ve Türkiye'deki yeni enerji etiketi mevzuatına göre, Aquatech teknolojisi sayesinde 9 kg 1400 rpm kapasitede A enerji sınıfı limitinden %50 daha az enerji tüketimi yapan çamaşır makineleri, hedef pazarlar olan Avrupa ve Türkiye'de enerji verimliliği en yüksek ürünler olarak kritik öneme sahip.

*Mutfaktaki
Yeni Yardımcınız*
**İki Harika Ürünle
Pratiklik ve Lezzet!**



Chef'N Multi Cooker özel geliştirilen ve 360° dönebilen aparatı sayesinde; dikey piliç çevirme, airfryer pişirme, sebze-meyve kurutma ve özel su haznesi sayesinde buhar destekli pişirme olanakları sağlıyor. 50L. geniş iç hacmi ile yepyeni bir deneyim sunuyor.



Kolay çıkarılabilir pişirme taşı, çok amaçlı tepsi, 2 adet çelik kürek, patentli yonca tasarım rezistans, cam izleme paneli, hassas termostat, 30 dakikalık zamanlayıcı, 5 farklı ısıtma seviyesi, krom detaylı kulp, ayaklar ve kontrol paneli ile kusursuz bir deneyim sunuyor.



BSH Grubu'nun dünya çapında istikrarlı büyümesi sürüyor



Gökhan Sığın

BSH Ev Aletleri Yönetim Kurulu Başkanı
ve Gelişen Pazarlar Bölgesi CEO'su

BSH Ev Aletleri Grubu, düzenlenen global basın toplantısı ile 2023 yılına ilişkin finansal sonuçlarını açıkladı. BSH dünya çapında 2023 yılını, 14,8 milyar Euro ciro ile kapattı. 2023 yılını beklentileri doğrultusunda geride bırakan şirket, öngörülü yaklaşımı ve net yol haritası sayesinde güçlü büyümesini sürdürdü.

BSH Ev Aletleri Yönetim Kurulu Başkanı ve Gelişen Pazarlar Bölgesi CEO'su Gökhan Sığın, 2023 sonuçları ile ilgili şu değerlendirmeyi paylaştı: "130 ülke ile çok geniş bir coğrafyada 4,6 milyarlık büyük bir nüfusu barındıran bölgemizde, 2023 yılını güçlü bir performansla tamamladık. Büyük çeşitliliklere ve farklı

dinamiklere ev sahipliği yapan bölgemizin merkezi Türkiye'nin, BSH'nin globaldeki büyüme stratejilerinde ve dolayısıyla küresel başarısında sağladığı katkıdan dolayı gurur duyuyoruz. Özellikle BSH Çerkezköy fabrikalarında üretilen ürünlerimizin %50'den fazlasının Avrupa başta olmak üzere 150 ülkeye ihraç edildiğini düşünerek olursak, bu önemli verinin ülkemizin üretim kalitesini, ihracat potansiyelini ve uluslararası pazardaki güçlü konumunu gösterdiğini rahatlıkla söyleyebiliriz."

Tüm bölgelerde büyüme hedefi

Global basın toplantısında konuşan BSH Global CEO'su Dr. Matthias Metz, "Pazardaki mevcut zorlu atmosfere karşı ustalашmanın yanı sıra yetkinliklerimizi de daha geliştirmeye olanak tanıyan gelecek için net bir yol haritası izliyoruz." diye konuştu. Metz, "Global anlamda devam eden ekonomik ve jeopolitik krizler, tüm ev aletleri endüstrisinin koşullarını temelden değiştirdi. Böyle bir ortamda, BSH bir kez daha dirençli olduğunu gösterdi ve genel performansı pazardan önemli ölçüde daha başarılı oldu. Elbette bu başarıda dünya çapında görev yapan yaklaşık 60 bin çalışanımızın emekleri en büyük etkindir." dedi.

BSH sürdürülebilirliğe yatırım yapmaya devam ediyor

BSH sadece geçen yıl 270'ten fazla enerji verimliliği sağlayan projelerine 10 milyon Euro'nun üzerinde yatırım yaptı ve üretimde yaklaşık 35 gigawatt saat enerji tasarrufu elde etti. Bu da yaklaşık 10 bin hanenin yıllık elektrik



Dr. Matthias Metz

BSH Global CEO'su

kullanımına eşdeğer bir tasarruf anlamına geliyor. Almanya, Giengen'deki buzdolabı fabrikasına bir ısı geri kazanım sistemi kurulurken, Çin'de tüm Bosch Grubu'nun en büyük fotovoltaik sistemi inşa edildi.

Çevre dostu malzemelerin kullanımı, geliştirme ve üretimde de önemli bir rol oynuyor. Eylül 2023'ten bu yana Almanya'daki Dillingen tesisinde bulaşık makineleri, geleneksel paslanmaz çelikten yüzde 47 daha düşük karbon ayak izine sahip paslanmaz çelik kullanılarak üretiliyor. Bu malzeme Avrupa genelinde A ve B enerji sınıflarındaki bulaşık makinelerinde değerlendiriliyor.



Doğru klima bakımının püf noktaları neler?

Klimaların verimli çalışabilmesi için bakımlarının düzenli şekilde yapılmasının önemli olduğunu söyleyen Toshiba Ürün Yöneticisi Caner Doğan, ideal bakımın püf noktaları hakkında önemli bilgiler verdi.

Klima filtreleri periyodik olarak temizlenmeli

Klimayı en uygun sıcaklığa getirmenin enerji tasarrufunu destekleyen bir uygulama olduğunun altını çizen Doğan, "Klimanın tasarruflu kullanımının yollarından biri de sıcaklık ayarını doğru yapabilmekten geçiyor. Genellikle yaz aylarında 24 ila 26 derece arasında bir sıcaklığı tercih etmek mümkün. Düşük sıcaklıklar enerji tüketimini artırabilir. Programlanabilen klima termostatları, ortam sıcaklığını kullanıcının ayarladığı derecede sabit tutabilir. Isı seviyesinin kontrolü sayesinde enerji tüketimini azaltmak ve gereksiz çalışmayı önlemek mümkün. Klimanın filtreleri cihazın verimine önemli ölçüde etki eden parçalar. Özellikle temizliği yapılmayan, kirli filtreler klimanın verimini düşürebilir. Bu da

daha çok klima kullanımı ve daha fazla enerji sarfıyatı anlamına geliyor. Cihazın çalışma performansının dışında klima bakımı ve filtre temizliği, cihazın çalışma ömrünün uzamasına da katkı sağlıyor. Periyodik olarak filtre temizliği yaparak enerji tasarrufu sağlanabilir ve cihazlar uzun ömürlü çalışabilir." şeklinde bilgi verdi.

Bakımın ihmalı sağlıklı hava üretimine yol açar

Periyodik klima bakımının bir kez yaz başında bir kez de kış başında olmak üzere yılda en az iki defa yapılması gerektiğini söyleyen Caner Doğan, klima bakımının ihmal edilmesinin, cihazın performansında düşüşe, sağlıklı hava üretimine, bakteri üremesine ve kötü kokuların oluşmasına neden olabileceği konusunda uyardı.

Klima bakımı alerjik hastalıklardan korur

İnsan sağlığı için klima bakımının düzenli olarak yapılmasının büyük önem taşıdığını belirten Doğan; "Klima filtrelerinden geçen tozlar ve



partiküller zamanla iç ünite üzerinde birikir ve lejyoner hastalığına neden olan bakterilerin oluşmasına zemin hazırlar. Düzenli yapılan temizlik ve bakım sayesinde toz, bakteri ve partiküllerin birikmesi önlenir bu da astım ve kronik rahatsızlıkların önüne geçer. Bebekler ve çocuklar gibi hassas grupların solunum sistemi sağlığı için düzenli bakım şart." dedi.

arzum THERMOGUSTO

Doğrar, Karıştırır, Pişirir.
Tüm İşi Tek Makinede Bitirir.



Şef
**MAKSUT
AŞKAR**



arzumthermogusto.com





Arzum, “Türkiye’nin En Çok Tavsiye Edilen Markaları” arasında yerini aldı

İnovasyon ve tasarımın yanı sıra nihai tüketici deneyimi odaklı yatırımlarını sürdüren Arzum, Tavsiye Şampiyonları New Promoter+Sustainability Score’da yer alarak yatırımlarını taçlandırdı. Kuantum Araştırma’nın Marketing Türkiye dergisi için yaptığı araştırmada 30 farklı kategorideki yüzlerce marka ele alındı. 6 bin 200 kişi ile yapılan online ve fiziki anketler doğrultusunda, Türkiye’nin tavsiye şampiyonlarının belirlendiği araştırmada Arzum, Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri kategorilerinde Türkiye’nin En Çok Tavsiye Edilen Markaları arasında öne çıktı.

“Tüketicilerimize güçlü bir markanın arkasında olduğunu hissettiriyoruz”

Nihai tüketici deneyimi alanında böylesi değerli bir unvan aldıkları için son derece mutlu olduklarını açıklayan Arzum Pazarlama Direktörü Seda Simur Büyükkucak, “Arzum olarak her gün daha iyi bir tüketici deneyimi sunmak adına onlara daha fazla zaman ayırıyor ve her an yorumlarını dinlemeye özen gösteriyoruz. Tüketicilerimiz ile iletişimi, satın alma kararından satış sonrası

teknik servis hizmetlerine kadar baştan sonra birbirinden ayrılmaz bir bütün olarak görüyoruz. Onların beklentilerini karşılamak adına, çağrı merkezi, teknik servis gibi iletişim kanallarımızda Müşteri Tavsiye Skoru (Net Promoter Score) metodolojisini kullanıyoruz. E-ticaret sitemiz ile ürünleri en doğru biçimde tanıtıyor, sosyal medya hesaplarımız ile onlarla her an iletişimde kalıyoruz. Ürün testlerimiz ve inovasyon ışığında geliştirilen ürünlerimizle asıl ihtiyaçlara odaklanıyoruz. Satış sonrası servis ve hizmetlerimizle her an güçlü bir markanın arkasında olduğunu hissettiriyoruz. Arzum olarak ürünlerimiz için 3+1 yıl garanti hizmeti sunuyoruz. Yapay zekâ destekli Arzum Seninle, Arzum Asistan gibi dijitalin içinde olduğu, tüketicinin faydasına odaklandığımız inovatif ve ayrıcalıklı yatırımlarımız, hizmetlerimiz bulunuyor. 3 gün ortalama servis süremiz, SMS ile servis süreçleri bilgilendirme, ürünleri evden alıp tamirini tamamlayarak tekrar teslim ettiğimiz evden eve servis hizmetlerimizle tüketicilerimizin beklentilerinin üzerinde hizmet vererek



Seda Simur Büyükkucak
Arzum Pazarlama Direktörü

tavsiye skorumuzu artırıyoruz. Tüm bu servislerimiz, ürün çeşitliliğimiz, satış sonrası hizmetlerimiz ile tüketicilerimizin her an yanında duran anlayışımız da bize bu denli değerli ödülleri beraberinde getiriyor.” şeklinde konuştu.



Arçelik, iF Design 2024’te 9 ödül kazandı

Yenilikçi tasarım anlayışını teknolojiyle bir araya getiren Arçelik, dünyanın en önemli ve prestijli tasarım ödüllerinden biri olarak kabul edilen iF Design Award 2024’ten başarıyla döndü. 5 adet ürün kategorisi ile 4 adet UI/UX kategorisinde olmak üzere toplamda 9 ödülün sahibi oldu.

Arçelik’in 9 ödülü, 132 uluslararası tasarım uzmanı tarafından 72 ülkeden gelen 10,800 başvuru arasından seçilerek önemli bir başarı elde etti. Arçelik’in inovatif ve teknik yetkinliği, Beko CaffèExpert CE 3000 ve CE 4500 kahve makineleri, Beko Deep Black bPro700 ve bPro500 ankastre fırın serileri, Grundig Midnight Black GR7700 ankastre fırın serisi ve UI/UX tasarımı, Arçelik AGV ailesi, Impression çamaşır makinesi UI tasarımı, RemotEasy UI/UX tasarımı, Corensis Velox hızlı tanı kitleri UI/UX tasarımı ile ödüle layık görüldü. Bu yılın iF Design Award töreni, 29 Nisan 2024 Pazartesi günü Berlin’deki Friedrichstadt-Palast’ta gerçekleştirilecek.

1953 yılında Almanya’da kurulan iF Design Award, dünyanın en eski ve bağımsız tasarım organizasyonu olarak biliniyor. Her yıl dünya genelinden binlerce tasarımcı, mimar ve şirket, tasarımlarını bağımsız tasarım uzmanları tarafından değerlendirilmek üzere sunuyor.





SÜPÜRGENİN MUCİDİ HOOVER'DEN, ÜSTÜN TEMİZLEME TEKNOLOJİSİ



HFX

- Emiş performansını artıran, en zorlu köşeleri tek seferde temizleyen, CORNER GENIE™ ile üstün manevra kabiliyeti
- ANTI-TWIST™ saçların ve tüylerin başlığa takılmasını önler
- hOn Uygulaması sayesinde akıllı bağlantı





Yorglass'ın en güçlü sürdürülebilirlik enstrümanı dögüsel ekonomi



Merve Yorgancılar Işıtmak Yorglass Yönetim Kurulu Üyesi

Cam dünyasının global ve güvenilir tedarikçisi Yorglass; geliştirdiği çözümler, kullandığı yöntemler ve imza attığı projelerle faaliyetlerini sürdürülebilirlik çerçevesinde yürütüyor. Cam endüstrisinin sürdürülebilir gelecek için çok stratejik bir rol üstlendiğini vurgulayan Yorglass Yönetim Kurulu Üyesi Merve Yorgancılar Işıtmak, yüksek oranda geri dönüştürülebilir bir malzeme olan camın dögüsel ekonomi içindeki önemine dikkat çekerek şu açıklamalarda bulundu: "Geri dönüşüm ve yeniden üretim, ham maddelerden mal üretimiyle karşılaştırıldığında genellikle daha az enerji gerektiriyor. Tüm bu çalışmalar sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu olarak daha düşük sera

gazı emisyonlarına ve genel enerji tasarrufuna fayda sağlıyor. Ürünlerin yaşam dögüsünün göz önünde bulundurularak tasarlanması, bakım ve onarım hizmetlerinin teşvik edilmesi de ürünlerin ömrünü uzatıyor. Bu yaklaşım ürün değiştirme sıklığını azaltıyor, böylece yeni malların üretilmesiyle ilişkili genel çevresel etki en aza iniyor."

Dögüsel ekonomi modellerini şirketin her katmanında hayata geçirecek adımlar

Camın dögüsel ekonomi modelinin en önemli girdilerinden biri olduğunu ve Yorglass olarak bu hassasiyetle hareket ettiklerini ifade eden Işıtmak; "Bizim küresel önceliğimiz dünya. Dolayısıyla üretirken çevresel ayak izimizi azaltmak için gerek üretim tesislerimizde gerek geliştirdiğimiz ürünlerde camın sonsuz kere dönüştürülebilirliği prensibini benimseyerek dögüsel ekonomiye katkı sağlayacak geliştirmelere odaklanıyoruz. Dögüsel ekonomi modellerini her alanda hayata geçirmek amacıyla çalışmalarımızı itina ile planlıyoruz. Kullandığımız ambalajların geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmesi konusunu en önemli satın alma kriterimiz olarak belirledik. Dögüsel ekonomiye katkı sağlamak amacıyla tüm işletmelerimizde sıfır atık kapsamında atıklarımızı kaynağında ayrıştırıyor ve geri dönüşüme destek oluyoruz. Çevre yönetim sistemi uygulamalarımız kapsamında; enerji, emisyon, su ve atık yönetimi konularındaki yaklaşımımızla etkilerimizi belirliyor, bu etkileri minimum seviyede tutabilmek için verimlilik çalışmaları uyguluyor, çevre bilincini ve farkındalığı artırıcı projeleri hayata geçiriyoruz. Şirket içi etkileşim platformumuz Ming ile bu konuda bilgilendirme çalışmaları yaparak tüm çalışanlarımıza ulaşıyor, enerji, su ve atık yönetimini çalışanlarımızın tamamında anlık olarak izleyerek farkındalığı artırıyoruz." diye konuştu.



Ramazan ayında LCD TV ve şarjlı süpürgeler tüketicinin gözdesi oldu

Teknosa, 2024 yılı Ramazan ayı için "Teknoloji Alışveriş Raporu"nu açıkladı. Her dönemin popüler ürünü akıllı telefonların yanı sıra son yılların gözdesi bluetooth kulaklıklar Ramazan ayının en çok satan ürünleri oldu. Yüksek çözünürlüklü ve büyük ekranlı televizyonlara ilgi artarken, kullanım kolaylığı ile evin vazgeçilmezlerinden şarjlı süpürgeler gözde olmaya devam etti. Eğitim ve eğlence dünyasının olmazsa olmazı notebook ve tabletler de tercihlerde ön sıralara çıktı. Konsol, klima, ütü ve espresso makineleri de yükselişini sürdürdü.

Ramazan ayında en çok hangi teknoloji ürünleri ilgi gördü?

- Ramazan ayında en çok tercih edilen ürünler ciro katkısına göre sırasıyla akıllı telefon, LCD TV, şarjlı süpürge, notebook, tablet, akıllı saat, Teknogaranti, gaming notebook, robot süpürge ve bluetooth kulaklık oldu.
- Akıllı telefonlarda 128 GB ve 256 GB hafıza tercihleri öne çıktı. Ramazan ayında en çok siyah renk ilgi gördü. Siyah rengi mavi, beyaz ve gece renkleri takip etti.



- LCD TV'lerin ciro payını artırdığı ramazan döneminde sırasıyla 55, 65, 75 ve 50 inç ekranlar müşterilerin en çok tercih ettikleri ekran boyutları oldu.
- Ramazan ayında ciro payını en fazla artıran ürünler LCD TV, şarjlı süpürge ve konsol oldu.
- Akıllı telefonlar ve LCD TV'lere her yaş grubundan tüketici ilgi gösterirken, 30 ila 40 yaş arası müşteriler daha çok şarjlı süpürge, akıllı saat, notebook ve tablet satın aldı.

ANNELERİN
MUTLULUĞU
BİZİN İÇİN
HER ŞEYDEN
ÖNCE GELİR!

arnica

anne



Beyaz eşya sektörü iç satışlarda %28 artış kaydederken ihracatta %5 düşüş yaşadı



Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBESED), sektörün 2024 yılı ilk çeyrek değerlendirmesinde bulundu. Arçelik, BSH, Dyson, Electrolux, Groupe SEB, Haier Europe, LG, Miele, Samsung, Versuni (Philips) ve Vestel gibi yerli, uluslararası, ithalatçı ve üretici firmaları bünyesinde barındıran TÜRKBESED'in paylaştığı bilgilere göre; 2024 yılının ilk üç ayında yurt içi satışlar geçtiğimiz yıla göre %28 arttı. Beyaz eşya sektöründeki ihracat düşüşü ise devam ederken, bu dönemde de %5 oranında gerileme gösterdi. 2024 yılı ilk çeyreğinde altı ana üründe ihracat ve iç satışlardan oluşan toplam satışlar yaklaşık 8,3 milyon adet olarak gerçekleşti ve geçen yıla göre %5 oranında artış gösterdi. Buna paralel olarak üretim miktarı da bir önceki yıla göre %1 artarak benzer seyretti. Aylık bazdaki verilere göre ise bu Mart ayında geçen yılın Mart ayına kıyasla iç satışlarda %24 oranında artış görülüyor. Üretim 3 milyon adet ile geçen yılın Mart ayına kıyasla %2 oranında azalırken, ihracattaki düşüş trendi bu ay %11 seviyesinde devam etti.

“Sektörün üzerindeki maliyet baskısı ihracat rekabetçiliğine olumsuz yansıyor”

TÜRKBESED Başkanı Gökhan Sığın, “Türkiye beyaz eşya sanayisi Avrupa'nın en büyük, dünyanın ise ikinci en büyük üretim üssü konumunda. Sektörümüz 33 milyon adetlik üretim ve 23 milyon adetlik ihracat kapasitesiyle önemli bir aktör. 60 bin kişiye doğrudan istihdam sağlarken, Ar-Ge, dijital dönüşüm ve yeşil dönüşüm yatırımlarıyla dünyayla rekabet ediyor. Binlerce KOBİ ölçeğindeki satış ve servis ağıımız, yardımcı sanayimizle de gurur duyduğumuz, örnek teşkil eden güçlü bir iş birliğimiz mevcut.

Yaratığımız bu güçlü ekosistem sayesinde Türkiye ekonomisinin büyümesinde önemli bir itici güç olmayı sürdürüyoruz.” dedi.

Altı ana üründe ihracat ve iç satışlardan oluşan toplam satışların yaklaşık 8.3 milyon adet olarak gerçekleşerek geçen yıla göre %5 oranında artış gösterdiğini kaydeden Sığın, şöyle devam etti: “Sektörümüzün rekabetçiliğini koruması için en kritik konulardan biri maliyet baskısı. Özellikle maliyeti doğrudan etkileyen Geri Kazanım Katılım Payı (GEKAP) türü uygulamalarda gerçekleştirilen yüksek artışlar bu dönemde sektörümüzü olumsuz etkiliyor. GEKAP tutarlarının 2020'den bu yana 10 katına çıkmış olması sektörümüzde birim maliyetleri artırdığı gibi ihracat rekabetçiliğine de olumsuz yansıyor.”

Alışverişi zorlaştıran uygulamalar iç pazarda daralma riskini getiriyor

Son iki yılda ihracatın sürekli düşüş kaydettiğini ve bu seyrin kısa dönemde değişmeyeceğini ön gördüklerini belirten Gökhan Sığın, sektörün küresel pazarlardaki daralmaya rağmen iç pazarda istikrarlı bir trend gösterdiğini dile getirdi ve ekledi: “İhracattaki düşüşün temel nedeni küresel pazarlardaki daralma oldu. Buna karşılık üretim ve istihdam seviyelerimizi iç pazardan aldığımız bu güç ile korumaya devam ediyoruz. Bu noktada, iç pazar canlılığını sürekli kılmak büyük önem taşıyor. Bu da ancak tüketicilerimizin temel bir ihtiyaç olan beyaz eşyalarını alım gücüne sahip olması ile mümkün.”

Son dönemde gündeme gelen kredi kartı taksit sayılarının azaltılması, kredi faiz ve komisyon oranlarının yükseltilmesi gibi

uygulamaların iç pazar için risk oluşturduğuna dikkat çeken Sığın, “Ortalama 10-12 yıl kullanılan beyaz eşyaların hali hazırda tabi olduğu 9 taksit limitinin daha da azalması tüketici cephesine olumsuz yansıyacaktır. Bu durum iç pazarın daralmasına yol açacaktır. Bu da ihracatta karşılaşılan zorlukları iç piyasanın gücüyle telafi eden beyaz eşya sektörü için üretim ve istihdam yapısının bozulmasını gündeme getiriyor.” dedi.

Enerji verimli ürünler Türkiye'nin ve tüketicilerin refahına katkı sunuyor

Gökhan Sığın, ihracat bazında değer dağılımını aktarırken, Avrupa'nın hala ana ihracat pazarlarından biri olduğunu belirtti ve ürünlerin AB standartlarına uygunluğu konusunda ülkemizin teknik ve hukuki altyapısının gelişmeye devam ettiğini vurguladı. Ulusal mevzuatın AB'nin yeşil ve dijital dönüşüm politikalarını da kapsayacak şekilde güncellenmesinin sektör için önemli olduğunu dile getiren Sığın, bu tür revizyonların ihracata olumlu yansıyacağını düşündüklerini ifade etti ve sözlerini şöyle noktaladı: “Enerji verimli ürünlerin Türkiye'de daha da yaygınlaşmasını arzu ediyoruz. Bu durum ülke kaynaklarımızın korunmasının yanı sıra tüketicilerimize de tasarruf imkanı sağlıyor. Enerji verimli ürünlerin kullanımının artması sanayimizin varlığı ve sürekliliği için olduğu kadar ülkemizin ve tüketicilerimizin refahı için de büyük önem taşıyor.”

“Çevre gelirlerinin yeşil dönüşüm ve teknolojiye aktarımı için bir mekanizma kurulmalı”

TÜRKBESED Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Fatih Özkadı Çevre Kanunu kapsamında 2020'de başlayan Geri Kazanım Katılım Payı (GEKAP) uygulamasının da sektör üzerinde artan maliyet baskısına değindi. “GEKAP artık ÖTV gibi sektörün üzerinde maliyet baskısı artıran bir yük haline geldi. Güncel GEKAP birim ücreti, 2020'deki birim fiyatın 10 katı. Örneğin 90 kg'lık buzdolabı için 2020'de ödenen GEKAP ücreti 27 TL'den 270 TL'ye, 70 kg'lık çamaşır makinesi için ise 17,5 TL'den 175 TL'ye ulaştı. GEKAP maliyetlerinin gözden geçirilerek Çevre Kanunu'nda gerekli revizyonların yapılması kritik önem taşıyor” diye konuşan Özkadı, tüm destek, teşvik ve uygulamaların, bütüncül bir bakışla ele alınması gerektiğine işaret etti. Özkadı sözlerini şöyle sürdürdü: “Ülkemizin ve çevrenin korunmasına yönelik uzun vadeli hedefleri perspektifinde çevre uygulamalarındaki gelirlerin ilgili sektör bazında yeşil dönüşüm ve enerji verimliliği projelerine, teknoloji gelişimine aktarılmasını temin edecek

VESTEL

Kesintisiz hayatın gücü



Türkiye'de ürettiği elektrikli araç şarj istasyonlarını Türkiye pazarına sunmasının yanında, Vestel'in dünyanın farklı ülkelerine ihraç etmekte olduğu veya ihraç etmeyi planladığı ürünlere ait görseller ve ürünlerin yer aldığı mekanlar temsili olarak kullanılmıştır. Vestel'e ait ve Vestel'de üretilen farklı marka ve tasarımdaki ürünleri farklı ülkelerin farklı şehirlerinde bulunabilir. Görseller temsildir. Ayrıntılar vestel.com.tr'de.

bir mekanizma en kısa sürede kurulmalıdır.” Özkadı ayrıca Türkiye’ye geçici olarak ithal edilen ve işleme tabi tutulan eşyanın, işleme sonrasında tekrar ihraç edilmesini sağlayan Dahilde İşleme Rejimi’nin teşvikinin (DİR) Türkiye’nin ihracatına büyük katkı sağladığına değindi. Özkadı sözlerini şöyle sürdürdü: “Pandemi sonrası Çin beyaz eşya üreticilerinin AB pazarında ciddi rekabet çok çetin bir hal aldı. Özellikle çelik hammaddelerdeki DİR kullanımının kaldırılması veya kısıtlanması durumunda, çelik hammadde tedarikindeki maliyetlerin %15-20 civarında artmasına sebep olacağından özellikle AB başta olmak üzere uluslararası alanda rekabet edilebilirliğimiz çok ciddi sıkıntı ile karşılaşması mümkündür.”

“Yassı çelik ürünlerindeki herhangi bir değişim, sektörü doğrudan etkiliyor”

Sektörün önemli temel girdilerinden yassı çelik ürünleri ile ilgili olarak da TÜRKBEDS Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Yavuz şunları söyledi: “Uluslararası konjonktür nedeniyle hammadde maliyetleri değişkenlik göstermektedir. Bu da, tahmin edilebilirliği düşürerek üreticileri daha ihtiyatlı satın almalar yapmaya yöneltmektedir. Ülkemizin sıcak yassı çelik üretimi iç pazar talebini karşılamakta yetersiz kalabilmektedir. Yassı sacın sürdürülebilir bir şekilde temin edilebilmesi anlamında ithalat kanalının açık kalması gerekmektedir. Zira sektörümüz için üretimde bir istikrarsızlık düşünülemez.” Sektörde kullanılan soğuk sacın, sıcak yassı çelikten üretildiğine ve bu nedenle, sıcak yassı çelik ürünlerindeki herhangi bir değişimin, sektörü doğrudan etkilediğini belirten Yavuz, “Son dönemde çelik ürünlerine yönelik farklı ticaret politikası savunma araçları devam etmektedir.” dedi.

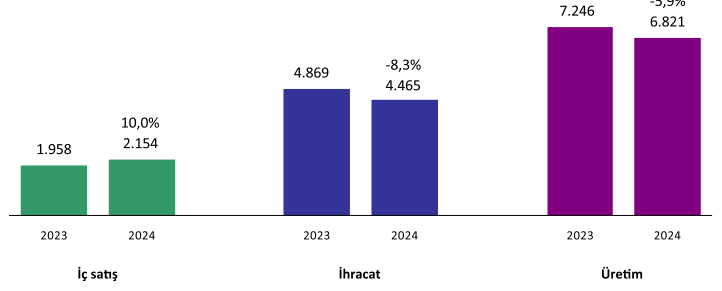
“Yetkili servisler için en doğru kaynak firmaların resmi web siteleri ve www.servis.gov.tr”

Son olarak toplantıda yetkili servislerin önemine değinen TÜRKBEDS Yönetim Kurulu Üyesi Semir Kuseyri, 3500’ü aşkın yetkili servisin her gün binlerce tüketiciye çözüm ve destek sunduğunu hatırlatırken ‘aldatıcı’ nitelikli yani yetkili olmadığı halde kendilerini yetkili servis gibi tanıtan kişilerin çok sayıda tüketici mağduriyetine ve ürün kaybına neden olduğuna dikkat çekti. Kuseyri sözlerine şöyle devam etti: “Ürünlerin çalınması, parçalarının eksik teslim edilmesi ya da fahiş fiyat talepleri duyumunu aldığımız olumsuzluklardan sadece birkaçı. Bu noktada tüketicilerimize şirketlerimizin resmi web sitelerinden ya da Ticaret Bakanlığımız tarafından uygulamaya konulan servis.gov.tr üzerinden yetkili servis bilgilerine ulaşmalarını şiddetle tavsiye ediyoruz.”

4 BÜYÜK BEYAZ EŞYA PAZAR ÖZETİ

Ocak - Mart Dönemi

(bin adet)
(Buzdolabı,
Çamaşır Makinası,
Bulaşık Makinası,
Fırın)

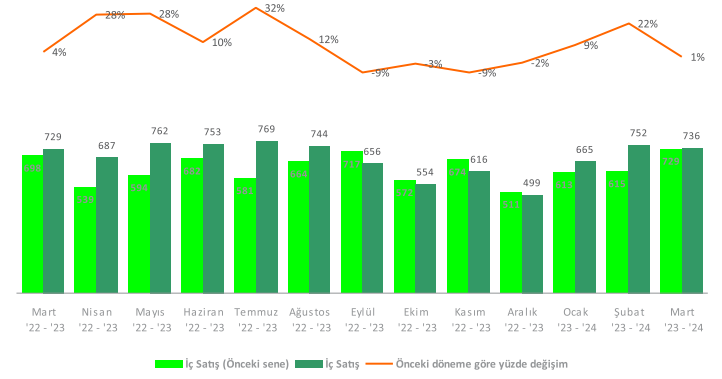


4 BÜYÜK EŞYA PAZAR ÖZETİ

İÇ SATIŞ

Mart 2023 - Mart 2024 Dönemi

(bin adet)
(Buzdolabı,
Çamaşır Makinası,
Bulaşık Makinası,
Fırın)

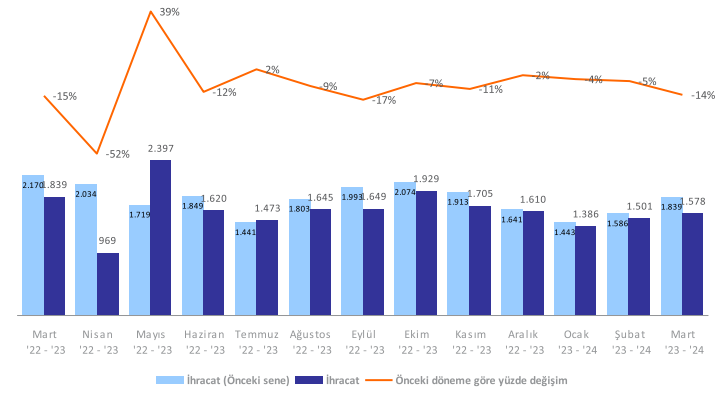


4 BÜYÜK EŞYA PAZAR ÖZETİ

İHRACAT

Mart 2023 - Mart 2024 Dönemi

(bin adet)
(Buzdolabı,
Çamaşır Makinası,
Bulaşık Makinası,
Fırın)

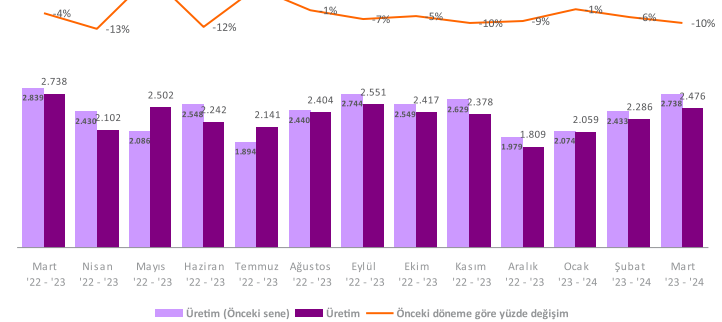


4 BÜYÜK EŞYA PAZAR ÖZETİ

ÜRETİM

Mart 2023 - Mart 2024 Dönemi

(bin adet)
(Buzdolabı,
Çamaşır Makinası,
Bulaşık Makinası,
Fırın)



simfer

Evinizin Sıcak Kalbi, Evinizin Her Köşesinde



simfer

[in](#) [@](#) [v](#) /simferturkiye

www.simfer.com.tr

Arzum çok fonksiyonlu akıllı mutfak robotu Thermogusto'yu tanıttı

Arzum, “Mutfaklarda Alışkanlıkları Değiştiriyoruz” mottosu ile satışa sunduğu çok fonksiyonlu akıllı mutfak robotu Thermogusto'yu, 1 Michelin ve Yeşil Michelin yıldızlı restoran Neolokal'in şefi Maksut Aşkar'ın katılımıyla tanıttı.



çözüm sunma yeteneğimizi, tercih ve tavsiye edilebilirliğimizi Thermogusto ile çok daha ileri taşıyacağız. Arzum'un inovasyonda, ürün çeşitliliğinde ve çok fonksiyonlu ürünleri kompakt bir yapıda sunma becerisinin de bir eseri olacak. Thermogusto, bunca yıla sığdırdığımız ilklerimiz, enlerimiz ve kilometre taşlarımızın en son temsilcisi ve bundan sonra ulaşmak istediğimiz noktanın yol göstericisi olacak.” açıklamalarında bulundu.

“Daha önce hiç yemek pişirmeyenler benzersiz lezzetlere imza atan bir şefe dönüşecek”

Arzum Pazarlama Direktörü Seda Simur Büyükkucak, “Mutfaklarda alışkanlıkları değiştiriyoruz mottosuyla hayatları tek tuşla kolaylaştırmak için geliştirdiğimiz Thermogusto ile hazırlama ve pişirme deneyimini bir arada sunacağız. Bu ürünü mutfaklar için yeni bir devir

olarak da nitelendirebiliriz. Yemek yapma süreci başından sonuna bir deneyim, bizler bu ürün ile yaşadığımız deneyimi olabildiğince pratik, kolay ve keyifli hale getirmeyi amaçlıyoruz.

Yiyecekleri tek bir haznede doğrayan, karıştıran, çırpın, yoğuran ve farklı birçok modda pişiren Thermogusto ile mutfaktaki tüm işlerin üstesinden tek başımıza gelebilmeniz mümkün.

Bunun da ötesinde, kurumsal şeflerimiz tarafından Arzum mutfağında özenle hazırlanan lezzetli tarifleri Thermogusto için çalıştık ve ürünümüzün içine entegre ettik. Her tarifi adım adım kullanıcılarımıza yaptırabilen Thermogusto sayesinde, yemek yapmayı bilmeyenler bile kendi mutfağının şefi olabilecek.

Ayrıca ürünümüzün sunduğu dokunmatik özellikli LED ekran pratikliği ve Wifi bağlantı özelliği ile her ay artan tariflerle sofraların menülerini zenginleştirecek” dedi. “Hedefimiz, zamanın hepimiz için çok değerli olduğu bu dönemde, Thermogusto'yu mutfaklarımızdaki en büyük yardımcı haline getirmek.”



Geniş ürün gamı ile her ihtiyaca uygun bir çözüm sunan Arzum, yeni ürünü çok fonksiyonlu akıllı mutfak robotu Thermogusto'yu düzenlediği lansman ile tanıttı. 19 Nisan Cuma günü Boop Kuruçeşme'de Arzum Ticaretten Sorumlu Genel Müdürü Serhan Giray ev sahipliğinde ve ünlü şef Maksut Aşkar'ın katılımıyla düzenlenen lansman adeta bir lezzet şölenine dönüştü. Çok sayıda davetlinin büyük ilgi gösterdiği lansmana, ünlü şef Maksut Aşkar'ın Arzum Thermogusto ile hazırladığı lezzetler damgasını vurdu.

“Thermogusto ile küçük ev aletleri sektöründe yeni bir çığır açıyoruz”

Arzum Ticaretten Sorumlu Genel Müdürü Serhan Giray, “Arzum olarak, kullanıcılarımızın hayatını kolaylaştırma önceliğimiz doğrultusunda yeni ve her biri birbirinden inovatif ürünlerle ürün gamımızı geliştiriyoruz. Bugün 6 kategoride yüzlerce ürünle 55'ten fazla ülkeye Arzum kalitesini, hizmet anlayışını ve en önemlisi kullanıcı ihtiyaçlarına çözüm sunma becerimizi ulaştırırken, değişen trend ve kullanıcı beklentileri doğrultusunda her yıl Ar-Ge yatırımlarımızı artırıyoruz. Şehir hayatına bağlı olarak zamanın, evlerin küçülen metrekareleri dolayısıyla alanların çok daha değerli hale geldiği günümüzde, yine kullanıcıların ürünlerinde aradığı çoklu fonksiyon ihtiyaçlarına cevap verme amacımız doğrultusunda, uzun zamandır üzerinde çalıştığımız Thermogusto ile küçük ev aletleri sektöründe yeni bir çığır açıyoruz” dedi.

“İlklerimiz, enlerimiz ve kilometre taşlarımızın en son temsilcisi”

Giray, sözlerine şöyle devam etti: “Thermogusto kullanıcıları mutfaklarında çok daha fazla alan, hareket özgürlüğü ve çeşitlilik sunacak. Yine tek bir ürünle çok daha fazla işi üstlendiği için daha ekonomik mutfakların en büyük gerekliliğini karşılayacak. Günümüz kullanıcıları artık ürün değil, ihtiyaçlarına cevap veren çözümleri tercih ediyor. Thermogusto'nun Arzum'a katacağı en büyük fark ve değer bu olacak. Bizi 57 yıldır öne çıkaran kullanıcı ihtiyaçlarına



Electrolux

Mükemmel lezzetlere sağlıklı ve hızlı yoldan ulaşın

Explore 6 AirFry



Electrolux Explore 6 AirFry



7 lt ve 4,5 lt hazne seçenekleri



8 adet otomatik pişirme fonksiyonu



Bulaşık makinesinde yıkanabilir
pişirme haznesi ve sepeti

For better living, designed in Sweden

www.electrolux.com.tr

Arzum Trendcare Serisi ile yılın saç trendlerini belirleyin

Geniş ürün gamı ile her ihtiyaca uygun bir çözümün bulunduğu Arzum Trendcare Serisi ile yeni modeller ve denemelerle yeni trendler yaratmaya hazır mısınız? Kıvrıkcık, düz ya da dalgalı fark etmeksizin istediğiniz saç şekli artık uzun süreler uğraşmadan seninle.

Trendcare Serisi'nin yeni ürünü Trendcare Saç Şekillendirme Seti, saçlardaki doğal görünümlü sık, geniş ve yumuşak buklelerin yeni tanımı. 130°C ila 210°C arasındaki sıcaklık ayarı ile saçlarınızın ya da sizin ihtiyacınıza cevap verir. 3'ü 1 arada değiştirilebilir, bubble, 38 ve 25 mm başlıkları ile yumuşak, geniş ve sık buklelerin önünü açar. Seramik plakalar saçların yüksek sıcaklıkta zarar görmesini önleyerek saçlara kolayca şekil verilmesini sağlar. Soğuk tutma ucu ve 60 dakikalık otomatik kapanma özelliği ile her an güvenli bir kullanıma imkân tanır.

Arzum'un yeni ürünü Trendcare Profesyonel Saç Kurutma Makinesi, saçınızı kolayca kuruturken, istediğiniz gibi şekillendirme imkanı da



sunuyor. Kuaför salonlarında kullanılan fön makinelerinin bütün özelliklerine sahip yeni Arzum Trendcare Profesyonel Saç Kurutma Makinesi, ev konforunda saç stilinizi yeniliyor. 2100 W güce sahip profesyonel AC motor saç kurutma makinesiyle saçınıza farklı modelleri kolaylıkla uygulayabilir ve soğuk hava üfleme özelliğiyle de saç modelinizi kolaylıkla sabitleyebilirsiniz. 2 farklı ısı ayarı ve artırılabilir hız ayarı sayesinde her ısı kademesinde kullanım kolaylığı sağlar. Doğal dalgaları canlandıran difüzör ve profesyonel fön başlığı ile çok kullanışlı.



Görenleri kışkırtan düz saçlar için tasarlanan Trendcare İnce Saç Düzleştirici, seramik turmalin kaplı ısıtıcı plakaları ile saçların zarar görmesini önler. Özel kaplaması ile maşa saçta kolayca kayar ve ısıtılı bir etki yaratır. İnce ya da kalın her saç tipine uygun sıcaklık ayarı ile saçınıza uygun sıcaklık ayarını seçmenize imkan tanır. 230°C profesyonel sıcaklık ayarı ile saçları kolayca şekillendirir, istediğiniz ideal görünüme kavuşturur. 110 mm ekstra uzun ve kaygan plakaları ile hızlı bir düzleştirme sağlar. Ultra-Hızlı ısınma özelliğiyle kısa sürede kullanıma hazır olur. Otomatik kapanma özelliği ile kullanılmadığı andan itibaren 30 dakikada otomatik olarak kapanır, olabilecek kazaların önüne geçer ve enerji tasarrufuna yardımcı olur. Özel tasarım gövdesi sayesinde hem düz saçlara hem de göz alıcı buklelere imkan tanır. Soğuk tutma ucu kolay bir kullanım sunar. Otomatik kapanma özelliği ile her an güvenle kullanılır. Plaka kilitleme fonksiyonu güvenli ve kolay bir saklama sağlar.

Miele Scout Rx3 Robot Süpürge ile zahmetsiz temizlik



Beyaz eşya ve ankastre ürünlerinin dünyaca ünlü Alman markası Miele, zamana meydan okuyan zarif tasarımlı elektrikli süpürge seçenekleriyle konforlu bir kullanım sağlıyor. Günlük yaşamda her anlamda hayatımızı kolaylaştıran robot süpürge kategorisinden Miele Scout RX3, 4 özel donanıma sahip çekiş sistemi ile kusursuz temizleme performansı sunuyor.

Her türlü zemine uygun mükemmel toz çekimi için güçlü çekiş sistemine sahip Miele Scout, 4 temizlik modu ve 4 kademeli temizlik sistemi ile yüksek performans sağlıyor. Dışa doğru açılabilen kenar fırçaları, kaba kirleri cihazın altına yönlendirirken, silindirik fırça bu kaba kirleri yakalayarak ön çekiş deliğine taşıyor. Arka çekiş deliği, toz partiküllerinin tamamen alınmasını sağlıyor ve kuvvetli fanı sayesinde kirler cihazın toz haznesinde toplanıyor. Miele robot süpürgeleri, dışa doğru açılabilen 20'li kolları sayesinde ise ulaşması zor olan köşelere ulaşabiliyor. Böylece köşelerde biriken toz yumakları dahi çekilerek zahmetsiz ve derinlemesine temizlik sunuyor.

Miele Scout uygulaması ile belirli bir alanın temizlenmesi için yönlendirme yapılabilen robot süpürge ile sadece istenilen alanlar için temizlik programlanabilirken, favori alan belirlenebiliyor veya halı gibi seçili bölgeler temizlik güzergahından çıkarılabiliyor. Aynı zamanda ön kameraya sahip modellerinde ise cihazın perspektifinden gerçek zamanlı olarak temizlik takip edilebiliyor. Yaşam alanlarının sanal haritasını oluşturarak eksiksiz ve verimli temizlik için en iyi güzergahı belirleyen Miele robot süpürge çeşitleri, Miele@home sistemi sayesinde tüm akıllı cihazlara entegre edilerek uzaktan, zahmetsiz kullanım konforu sunuyor.

KUMTEL®

Pişirmek Ustalık İster

1800W YÜKSEK PERFORMANSI İLE MUTFAKTA İŞLER KOLAYLAŞIR

AIRFRYER MİNİ FIRIN

Kızartmalar, çıtır patates, biftek, ızgara sebzeler, pizza, kek, hamur işleri ve çok daha fazlası için yeni yardımcınız HAF-10

anneler gününe
özel satış
noktalarında



Annenizi Kärcher ile tanıştırın, hayatını teknoloji ile kolaylaştırın...

SC 4 EasyFix Buharlı Temizlik Makinesi, VC 6 Cordless OurFamily Pet Dikey Elektrikli Süpürge ya da WV 6 PLUS Cam Temizleme Makinesi ile annenizin yüzünde kocaman bir gülümseme yaratmak sizin elinizde.

Zemin başlığına ve sürekli olarak yeniden doldurulabilen, çıkarılabilir su deposuna sahip Kärcher SC 4 EasyFix buharlı temizleyici, rahat ve kesintisiz buharlı temizlik sağlıyor. İki kademeli buhar düzenlemesi sayesinde buhar yoğunluğu yüzeye ve kire göre ayarlanabiliyor. Geniş aksesuar yelpazesi ile fayansları, ocakları, davlumbazları ve hatta en küçük boşlukları bile hızlı bir şekilde yeni gibi parlatıyor ve en inatçı kirleri bile ortadan kaldırıyor. Ürün, kimyasal madde kullanmadan temizlik yapıyor ve evin hemen hemen her yerinde kullanılabiliyor. Kärcher buharlı temizleyiciyle derinlemesine temizlik, tipik ev tipi sert yüzeylerden virüslerin %99,999'unu ve tüm yaygın ev bakterilerinin %99,99'unu temizliyor. Böylece anneler evin hem temizliğini hem de hijyenini kolaylıkla sağlayabiliyor.

Anneniz evi ve hayatı patili dostlarıyla paylaşıyorsa Kärcher VC 6 Cordless OurFamily Pet Dikey Elektrikli Süpürge onun için en güzel hediye. Ürün, 50 dakikaya kadar çalışma süresiyle maksimum hareket özgürlüğü sağlayarak temizlikte mükemmel sonuçlar yaratıyor.



Güçlü 250 Watt'lık motor, evcil hayvan tüylerinin ve ölü derilerin zahmetsizce vakumlanmasını sağlıyor. LED ışıklı ve motorlu zemin başlığı sayesinde cihaz hem sert zeminleri hem de halıları kolaylıkla temizliyor. Ürünün motorlu mini turbo başlığı da döşemeli mobilyalar ve şilteler için ideal. Toz haznesi tek bir tuşla kolayca boşaltılabiliyor. Ergonomik tasarım sayesinde de anneler tüm mobilyaların altına rahatlıkla ulaşabiliyor. 3 kademeli pil göstergesine sahip olan cihazın diğer bir

avantajı ise süpürme sırasında evcil hayvanları rahatsız etmeyecek, düşük seviyede bir çalışma sesine sahip olması.

Camları silmek bazen anneler için çok zor olabilir. Neyse ki Kärcher'de bunun da kolayı var: WV 6 PLUS Cam Temizleme Makinesi... Ürün, geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında cam temizliğini kolaylaştırmakla kalmıyor, üç kat daha hızlı hale de getiriyor. Kirli suyu vakumlayarak, sinir bozucu lekeleri yok ediyor, parlak ve ışıltılı bir cam temizliği sağlıyor. Üstelik fayans, ayna veya duş kabini gibi tüm düz yüzeyler için de uygun. Ürünün haznesi, kire temas etmeden hızlı ve basit şekilde boşaltılabiliyor. Düşük seviyede çalışma sesiyle de kullanım konforu sağlıyor. Cihazın, 100 dakikalık ekstra uzun pil ömrü, kesintisiz temizlik sağlarken, pil şarj göstergesi de pilin kalan dakika çalışma süresini gösteriyor.

Hoover'den kuralları yıkan tasarımı ve verimliliği üst düzeye taşıyan toz haznesi konumuyla HFX şarjlı süpürge

Temizlik sırasında tozların ve saçların fırçaya dolanmasını önleyen ANTI-TWIST™ teknolojisi, değiştirilebilir Lityum İyon bataryası ve 5 yıl ücretsiz garantisiyle HFX şarjlı dikey süpürge ile her yüzeyde üstün temizlik performansı sağlıyor.

Patentli CORNER GENIE™ özelliği ile çığır açan yeni Hoover HFX, evinizin her kenar ve köşesini daha iyi temizlemek için özel tasarlanmıştır. Özel tasarımı sayesinde evinizde ulaşılmayan nokta kalmayacak.

Evinizi ve mobilyalarınızı temizlemenizi sağlayan eksiksiz ve esnek aksesuarlara sahip olan HFX, ANTI-TWIST™ ve XL No-touch toz haznesi boşaltma sistemi ile zahmetsiz bakım sağlar.

ANTI-TWIST™ teknoloji

HFX, temizlik sırasında tozların ve evcil hayvan tüylerinin, fırçaya dolanmasını önlemek için özel patentli ANTI-TWIST™ ile donatılmıştır. Üst pencere yardımıyla, fırçaya kolayca erişebilir ve zahmetsizce temizleyebilirsiniz. HFX, en kaliteli malzemelerden yapılmıştır ve yıllarca güvenli bir şekilde çalışacağından emin olmak için birçok testten geçmiştir. HFX'in kalitesi 5 yıl ücretsiz garantiye sahiptir.

Kolay saklama rahatlığı

Aksesuarlarda bulunan aparatı duvara monte ederek HFX'i kullandıktan sonra duvarınıza asabilirsiniz. Ayrıca katlayabilir ve evinizin en küçük alanlarına yerleştirebilirsiniz. Aynı zamanda sert zeminlerde geçici olarak dikey konumda park edebilirsiniz.

Yüksek manevra kabiliyeti

Mükemmel ağırlık dengesi ve yüksek performansı ile üstün manevra kabiliyeti sunar, günlük ihtiyaçlarınızı mükemmel şekilde karşılar.

Dokunmatik ekran

Birinci sınıf kontrol ekranı, her şeyin parmaklarınızın ucunda olmasını sağlar. Uyarılar, kalan pil şarjı, kat modu göstergesi. Turbo moduna geçerek ekstra güç elde edebilirsiniz.

LED ışıkla donatılmış başlık ile tüm toz ve kalıntıların daha net görünmesini sağlarken, dar ve karanlık alanlarda daha etkili temizlik imkanı sunar.

hOn Uygulaması ile içeriklere erişim

hOn Uygulaması ile süpürgeyi kaydedebilir ve kılavuz, bakım bilgisi uyarıları, sorun giderme ve ipuçları gibi ekstra içeriklerden oluşan bir dünyaya erişim sağlayabilir, 5 yıllık ücretsiz garantisi için de kayıt olabilirsiniz. Güçlü 4000 mAh pil, 3,5 saatte hızlı bir şekilde %100 şarja ulaşabilir. Şarj yüzdesini doğrudan LED ekrandan kontrol edebilirsiniz.



SATIŞ GÜCÜNÜZ SAHADA FARK YARATSIN!

Türkiye'nin **81** ilinde **2000**'den fazla çalışanımız ile markaların satış performansında fark yaratıyoruz.



Satış Hızını
Artırmak



Sahada Marka
Farkındalığı
Yaratmak



Saha Takibi ve
Ekip Performans
Yönetimi



Rakiplerden
Farklılaşarak
Öne Çıkmak



Alternatif
Satış Kanalları
Geliştirmek



pozitera^{18. Yıl}



444 50 70
www.pozitera.com



En İyi Zombi Filmleri



1. Train To Busan – Zombi Ekspresi Güney Kore - 2016

Güney Kore'de hızla yayılan bir virüsün zombileştirdiği insanlardan kaçma çabası içindeki bir baba kızın Seul – Busan treninde zombilere ve daha da ilginç diğer yolculara karşı verdikleri hayatta kalma savaşı.

Bir zombi filminden çok daha fazlası. Korku, aksiyon ve dramatizasyon açısından dört dörtlük bir film. 2020'de kötü bir devam filmi daha çevirdi aynı yönetmen.



2. Night Of The Living Dead – Yaşayan Ölülerin Gecesi ABD - 1968

Modern zamanların zombi filmlerinin öncüsü, her yönüyle devrimci bir film. Dünyayı 68 olaylarının, ABD'yi de ırkçı baskılara karşı halk protestolarının sardığı bir dönemde filmin başkahramanını siyahi yapmak o dönem için çok cesurca bir hamle idi.

Düşük bütçeli siyah beyaz bir yapım olması günümüz izleyicilerine hitap etmeyebilir ama zamanın eskitemediği bir klasik. George A. Romero üstadın 40 yıla yaydığı 6 filmlik (ancak ilk 4'ünü tavsiye edebileceğim) bir seriye dönüştürdü yönetmen sonra bu filmi.



3. Shaun Of The Dead İngiltere - 2004

Edgar Wright'ın Cornetto Üçlemesinin çok komik, çok özgün açılış filmi.

Simon Pegg-Nick Frost ikilisinin TV'de başladıkları iş birliklerini çok parlak bir sonuçla beyazperdeye taşıdıkları ilk filmleri. Komediye ağırlık vererek hem güldürüyor hem korkutuyor.



4. Evil Dead II ABD - 1987

Sam Raimi'nin harika üçlemesi "Evil Dead Trilogy"sinin en iyi filmi. Korku ve komedinin bu kadar iyi harmanlandığı film çok azdır.

Kendi mitosunu yaratan film, mükemmel Raimi üçlemesinden sonra, iki film ve bir diziden oluşan bir dünya yarattı korku filmi severlere.



5. [REC] İspanya - 2007

Tüm zamanların en iyi "buluntu film (found footage)" filmlerinden biri. Tüm filmin tek bir binada geçmesi de etkisini artırıyor. Üç devam filmi, iki de ABD yeniden yapımı çevrildi ama hala en iyisi bu.

Dur duraksız bir korku festivali olan filmin çok çarpıcı bir finali var. Avrupa'dan çıkmış en iyi korku filmlerinden. Jaime Balaguer-Pazo Plaza ikilisinden.



6. 28 Days Later – 28 Gün Sonra İngiltere - 2002

Danny Boyle ustanın korku janrındaki tek filmi. İyi düşünülmüş, tırık tırık işleyen; zeki ve eleştirel yönü neredeyse korkutucu yönüne ağır basan bir modern zombi klasiği. Hızlı hareket eden zombi filmlerinin öncülerinden.

21. Yüzyılın başında bir virüsle yanıp kavrulan İngiltere'yi son derece gerçekçi bir şekilde aktarmış. Günümüzün Oscarlı oyuncusu Cillian Murphy'yi dünyaya tanıtan film.



MAYIS 2024 • SAYI: 299

İmtiyaz Sahibi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Yıldırım SÖYLEMEZ

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Yıldırım SÖYLEMEZ
yildirim.soylemez@dagitimkanali.com.tr
+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
İbrahim TUFAN

Grafik
Ali ANIL
aliosmananil@gmail.com

Yönetim Yeri ve Adresi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Atatürk Mah. Ertuğrul Gazi Sok.
Metropol İstanbul A Blok No:2E K.21 D.331
Ataşehir / İstanbul
Tel: (0216) 709 70 80 Faks: 0850 522 34 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

**KATLANABİLİR
ESNEK GÖVDESİ İLE
X-FORCE
FLEX 15.60'IN
ÇEKİŞ GÜCÜ
KATLANDI!**



**80 DK'YA
KADAR ÇALIŞMA**



**ULTRA
ESNEK GÖVDE**



**XL
HAZNE**



TCL

INSPIRE GREATNESS



TCL
T-PRO



TCL
P635

TCL'in hayatı kolaylaştıran teknolojileri Şimdi **Gürses**'te!

TCL T-PRO Esintisiz Soğutma

Hafif Esinti moduyla daha konforlu soğutmanın tadını çıkarın. 1422'ye varan mikro deliklerle, hafif, katmanlı bir hava akışı sağlar. Sert, direk gelen soğuk hava akımından kaçının ve üstün ferahlığın önünü açın.

TCL P635 Google TV

700.000'den fazla film ve diziyi tek bir ara yüzden izleyebilirsiniz. Google TV, uygulamalarınızı ve abone olduğunuz platformlardan en sevdiğiniz içerikleri size özel olacak şekilde sunar.

GÜRSES
KURUMSAL



/gurseskurumsal



/gurseskurumsal



WhatsApp Hattı: 0 532 413 43 63

Birlik Mh, M. Akif İnan Cd. No: 4 Gürses Plaza K: 2 Esenler, İstanbul