

Dünyada ilk, evinizde tek!

arnica

Solara yeni nesil şarjlı elektrik
süpürgeleriyle, evinizde Arnica'dan
başkasına ihtiyacınız yok!

SOLARA HYBRID**Kablosuz Süpürge****120** DAKİKA

Kesintisiz Temizlik

21 Sİ BİR ARADA

İster Yatay - İster Dikey



arnica.com.tr



arnicaevaletleri



ArnicaEvAletleri



Arnica.Senur



ArnicaEvAletler



Kusursuz **Güç** Sık Çözümler

Modern alanlar için akıllı güç çözümleri.
İşlevsellik ve estetik tek tasarımda buluştu.





Her şeyi anlayan
Annelerden
ilham aldık.

Anneler Günü'nde çaylar Nihavend'den...

Paslanmaz
Çelik Gövde



4 YIL
GARANTİ

0850 850 5464

king.com.tr KING

f t i s /KingKucukEvAletleri



İçindekiler

6 Söyleşi

Arnica'nın tüketicileriyle oluşturduğu sevgi dilini güçlendiren projelerin heyecanını yaşadık

Senur Akın Biçer

Arnica Yönetim Kurulu Başkanı

8 Dağıtım Kanalı ÖZEL

Batman'ın metrekare, tecrübe ve ciro bakımından en büyük Arçelik bayisiyiz

Orhan Selçuk Atakav

Atakav Beyaz Emtia / Batman - Arçelik

12 Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz

Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz Diyarbakır'da

32 Sektör Haberi

40 Ürünler

44 SineMadem

En İyi Seri Katil Filmleri

instagram.com/dagitimkanali

youtube.com/dagitimkanali

facebook.com/dagitimkanali

x.com/dagitimkanali

Kahraman Türk kadını,
sen yerde sürünmeye değil,
omuzlar üzerinde göklere
yükselmeye layıksın.





Electrolux

Çok yönlü mükemmel temizlik toza temas etmeden kolay bakım

800 Serisi Hepsi-Bir-Arada İstasyonlu Kablosuz Süpürge



10 YIL
MOTOR
GARANTİ*

90
dakikaya varan
kesintisiz
temizlik**



Toza temas etmeden
tek tuşla
hazne boşaltma



Hijyenik Toz Torbası
ile 8 haftaya kadar
bakım gerektirmez***



Filtreleri istasyonda
temizleme imkanı
sunan bakım hortumu



Aksesuar saklama
çantası ile
kolay erişim

*Şart ve koşullara tabidir. Detaylı bilgi için www.electrolux.com.tr

**Yalnızca el ünitesine motorlu bir başlık takılmadan yapılan IEC 62885-4 temizlik alanı ve süresi testi.

***Detaylı bilgi için www.electrolux.com.tr

For better living. Designed in Sweden.

www.electrolux.com.tr



ÜRÜNÜNÜZÜ SATIN SERVİS HİZMETİNİ BİZE BIRAKIN!



TSE
İşlemleri



Yaygın
Servis Ağı



Eğitim



Servis
Denetimi



Yedek Parça
Yönetimi



Servis
Yönetimi



Servis Hakediş
Yönetimi



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

(0216) 527 82 83 www.htsteknik.com

Site Mh. Adıvar Sk. No: 24 Ümraniye - İstanbul

SUNUŞ



YILDIRIM SÖYLEMEZ

yildirim.soylez@dagitimkanali.com.tr

Güzel bir ilkbahar sayısından merhaba...

Yeni bir sayıda daha sizlerle buluşmanın heyecanı içindeyiz! 311. sayımızda, sektörel gelişmeleri yakından takip ettiğimiz, sahadaki deneyimleri sizlere birebir aktardığımız ve çok değerli bir röportajlarla içeriklerimizi zenginleştirdiğimiz dolu dolu bir dergiyle karşınızdayız.

Bu ay, Dağıtım Kanalı İzindeyiz bölümümüzde Diyarbakır'a doğru bir yolculuğa çıktık. Diyarbakır bayilerimizi yerinde ziyaret ederek, bölgedeki pazar dinamiklerini, karşılaştıkları fırsatları ve zorlukları, yerel müşterilerle kurdukları güçlü bağları yakından gözlemledik. Diyarbakır'ın ekonomik ve kültürel yapısının dağıtım kanallarına nasıl yansıdığını da bu bölümde ayrıntılarıyla sizlerle paylaşıyoruz.

Özel dosya niteliğindeki Dağıtım Kanalı Özel bölümümüzde ise Batman Arçelik bayisi Orhan Selçuk Atakav'ı ziyaret ettik. Batman'da faaliyet gösteren Atakav'ın başarı hikâyesine odaklandığımız bu çalışmada, yenilikçi satış stratejilerini, müşteri memnuniyeti odaklı yaklaşımlarını ve bölgedeki büyüme hedeflerini detaylı bir şekilde ele aldık. Ayrıca Batman'ın son yıllardaki ekonomik gelişiminin sektöre nasıl ivme kazandırdığına da değindik.

Dergimizin Röportaj bölümünde ise Anneler Günü'ne özel çok kıymetli bir konuşmamız vardı: Arnica Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Senur Akın Bıçer. Kendisiyle hem iş hayatındaki başarı hikâyesini hem de bir anne olarak kariyer ve özel hayat dengesi konusundaki deneyimlerini konuştuk. Bu röportajda, kadın girişimciliğine ve anneliğin iş dünyasındaki güçlü yansımalarına dair ilham verici görüşler bulacaksınız. Hayatın her alanında fedakârlıkları, sevgileri ve sonsuz destekleriyle dünyamızı güzelleştiren tüm annelerin Anneler Günü'nü, Dağıtım Kanalı ekibi olarak en içten dileklerimizle kutluyoruz.

Öte yandan, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş mücadelesinde dönüm noktası olan 19 Mayıs 1919'un 106. yılında, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı coşkusunu da hep birlikte yaşıyoruz. Bu vesileyle, Gazi Mustafa Kemal Atatürk başta olmak üzere, tüm kurtuluş kahramanlarını saygı ve minnetle anıyor; geleceğimizin teminatı olan gençlerimizin bayramını gönülden kutluyoruz. Gençlerimizin enerjisi ve azmi, ülkemizi her alanda daha ileriye taşıyacak en büyük güçtür.

311. sayımızda, sadece saha izlenimleri ve özel röportajlarla kalmadık; sektördeki güncel gelişmeleri, yeni ürün haberlerini ve pazar analizlerini de sizler için derledik. Her sayıda olduğu gibi, bu sayımızda da dağıtım kanalındaki başarı hikâyelerini ve ilham verici deneyimleri sizlere aktarmaktan büyük mutluluk duyuyoruz.

İyi okumalar

DERİN DONDURUCU USTASINDAN ALINIR!

Her ihtiyaca ve mekana uygun onlarca çeşit Uğur Derin Dondurucu,
size en yakın Uğur mağazalarında ve ugur.com.tr'de.



 **UGUR**

 444 84 87

    /UGURSOGUTMA

Arnica'nın tüketicileriyle oluşturduğu sevgi dilini güçlendiren projelerin heyecanını yaşadık

“Anneler Günü bizim için tüketim, alışveriş ya da hediye almanın ön planda olduğu bir gün değil, “değer” olarak hazırlandığımız bir gün. Annelerimize olan sevgimizi bir günle sınırlamayıp her zaman dile getirmenin önemli olduğunu markamızın iletişim diline yansıtıyoruz. Anneler Günü’nde hüznün ve mutluluğun iç içe olabildiğini biliyoruz, çünkü kaybettiğimiz, yanımızda, yakınımızda olamayan annelerimizin sevgisi de bizimle birlikte. Tüketicile kurduğumuz iletişim dilimizde de buna dikkat ediyoruz. Bizim için güven ve sevgi gibi temel değerler her zaman olduğu gibi bu özel günlerde daha fazla öne çıkıyor.”

Senur Akın Biçer

Arnica Yönetim Kurulu Başkanı



Anneler Günü yaklaşırken markanızda nasıl bir heyecan yaşanıyor? Bu özel güne yönelik hazırlık sürecinizden bahsedermisiniz?

Anneler Günü tarihçesiyle kalplerimizde ve zihinlerde edindiği yer nedeniyle, “önemli günler” diye düşündüğümüzde aklımıza ilk gelen günler arasında elbette. Yine de biz annelerimize olan sevginin tek bir günle sınırlanamayacağını bilinciyle marka olarak o büyük sevgiye dair heyecanımızı ortaya koyan çalışmalar yapıyoruz. Bunun için Arnica’nın tüketicileriyle oluşturduğu sevgi dilini güçlendiren projelerin heyecanını yaşıyoruz.

Bu yıl Anneler Günü kampanyalarınızda hangi yenilikleri ön plana çıkardınız? Hedef kitlenizle nasıl bir bağ kurmayı amaçladınız?

Bu Anneler Günü’nde yenilikçi ürünlerimizi ön planda tutuyoruz. Genel olarak şarjlı süpürge grubundaki ürünlere yönelik çalışmalarımızı yoğunlaştırdığımız bu dönemde yenilikçi, inovatif ve hayatı kolaylaştıran modellerimizle annelerin yanındayız. Arnica Solara Hybrid, yatay ve dikey olarak kullanılabilme özelliğini taşıyan bir şarjlı süpürge. “Dünyada ilk, evinizde tek” sloganıyla sunduğumuz bu ürünün yanı sıra Arnica Solara Pro Mop ile de süpürme ve silme işlevini tek üründe topluyoruz. Soğuk buhar teknolojisi sayesinde az su kullanan bu ürün, silinen yerlerin çabuk kurummasını sağlayarak evde güvenli temizlik yapılmasına olanak veriyor, zeminin zarar görmesini önüyor.

Markamızın sloganı “Arnıcam benim” ve bu slogan tüketicilerimizle aramızdaki sevgi dilinin ne denli güçlü olduğunu da işareti. Anneler Günü’nde de annelerle kurduğumuz bağı ifade etmek için sloganımızın merkezine onları alarak “Annecim benim” diyoruz.

Anneler Günü sizin için ne ifade ediyor? Bu gün, markanızın iletişim tonuna ve stratejisine nasıl yansıyor? Anneler Günü gibi özel günlerde markanızın tüketicileri kurduğu iletişimde hangi değerler ön planda?

Anneler Günü bizim için tüketim, alışveriş ya da hediye almanın ön planda olduğu bir gün değil, “değer” olarak hazırlandığımız bir gün. Annelerimize olan sevgimizi bir günle sınırlamayıp her zaman dile getirmenin önemli olduğunu markamızın iletişim diline yansıtıyoruz. Anneler Günü’nde hüznün ve mutluluğun iç içe olabildiğini biliyoruz, çünkü kaybettiğimiz, yanımızda, yakınımızda olmayan annelerimizin sevgisi de bizimle birlikte. Tüketicileri kurduğumuz iletişim dilimizde de buna dikkat ediyoruz. Bizim için güven ve sevgi gibi temel değerler her zaman olduğu gibi bu özel günlerde daha fazla öne çıkıyor.

Sizin için Anneler Günü’nün en özel tarafı nedir? Bu duyguyu hem bireysel hem de profesyonel anlamda nasıl yaşıyorsunuz?

Anneler Günü benim için “anne” ve “çocuk” olmanın farkındalığını yaşıtan bir gün. Şimdi aramızda olmasa da annemi yakınımda hissettiğim, çocukken yaptığımız kutlamaları hatırladığım bir gün. Öte yandan bir anne olarak bana da çok güzel sürprizlerin yapıldığı bir gün. Sanırım benim için en özel yanı bu, hem çocuk hem de anne olduğumu hatırlamak. Bu duygu iş yaşamında sahip olduğum sorumlulukları yerine getirirken karar alırken konuya birden fazla bakış açısıyla bakmak gerektiğini de hatırlatıyor bana... Şöyle bir örnek vermek isterim; ürünlerimiz pratik yönleriyle zaman tasarrufu sağlıyor ve ev işlerinden kazandığımız her dakika aslında sevdiklerimizle geçireceğimiz, kendimize ayırabileceğimiz zamanın da artması demek. Bir anne olarak bunun önemini derinden bilirken profesyonel olarak iş yaşamına yansıtıp böyle bir alan açabilmek bana çok iyi hissettiriyor.

Aile içindeki Anneler Günü gelenekleriniz neler? Çocuklarınızla yaşadığınız bu güne dair tatlı anılarınız var mı? Sizin için en anlamlı Anneler Günü hediyesi ne oldu ve neden unutulmaz hale geldi?

Anneler Günü geleneklerimiz, çocuklarımızın yaşlarına göre değişti, gelişti... Onlar henüz anaokulu ya da ilkokul çağlarındayken kendi elleriyle benim için özel kahvaltılar hazırlamayı çok severlerdi. Ben uyanmak için onların bana seslenmesini beklerdim. Sonra da hep birlikte kahvaltı yapardık. Bir keresinde bahçemizden topladıkları marullarla salata yapmışlardı. Ben doğal ürünleri seviyorum diye yıkamadan taşıyla toprağıyla tabağı koydukları marullar hala gözümün önünde. Bu anı benim için her zaman bir gülümseme kaynağı... Yaşları büyüdükçe birlikte vakit geçirdiğimiz etkinlikler Anneler Günü’nü unutulmaz kılmaya başladı benim için. Çiçeklere olan düşkünlüğümü çok iyi bildikleri için şahane çiçeklerle kutlarlar bu günü. Şimdilerde oğlum üniversite eğitimi için yurt dışında, kızım da şirketlerimizde çeşitli görevlerle iş yaşamında bizimle birlikte. Yani Anneler Günü’nde yeni bir dönemin eşindeyiz. Ancak her zaman abla-kardeş kafa kafaya verip beni şaşırtmayı bildiler. Her ikisinin de üniversite eğitimi için yurt dışında olduğu bir yılda, Anneler Günü sabahı çıkıp gelmişlerdi. Hiç beklemediğim bir sürprizdi. Ortada hiç böyle bir ihtimal yokken o Anneler Günü’nü birlikte yaşamak en güzel anılarım arasında...

Anneler Günü markanız için yalnızca bir satış dönemi mi, yoksa aynı zamanda bir ilham kaynağı mı? Nasıl bir yaratım süreci yaşıyor?

Bizim için sadece Anneler Günü değil tüm özel günler asla satış dönemi değil. Bugünler sevdiklerimizin bizim için önemini yeniden ve yeniden fark ettiğimiz onların bizim için sahip oldukları değeri hissettirdiğimiz günler. Bu yönüyle de elbette ilham kaynağı. Ürünlerimizi geliştirirken de bu ilhamın peşinden gidiyoruz. Örneğin yeni yatay ve dikey kullanabilme özelliğine sahip Arnica Solara Hyrid Süpürgemiz, özellikle el bileğinde eklem sorunları yaşayan tüketicilerin daha kolay kullanabildiği bir ürün. Soğuk buhar teknolojisiyle silme özelliğine sahip Arnica Solara Pro Mop ürünümüz de yerlerin ıslak kalmasını önleyerek kayma ve düşme gibi olası ev kazalarını önlemeye yardımcı oluyor.

Bir anne olarak bugüne özel markalara düşen en önemli sorumluluk sizce nedir?

Bu soruya ancak kendi markamız adına cevap verebilirim. Tüketim çılgınlığına yöneltmeyen, sevdiklerimizin bizim için ne kadar değerli olduğunu ve onların hayatını kolaylaştırmanın önemini ifade eden, sevgimizin işareti olabilecek hediyelerin, sürprizlerin değerli olduğuna inanıyoruz. Bu sorumluluk bilinciyle hareket ediyoruz. Çünkü hayatın her anı değerli...





Dağıtım Kanalı
ÖZEL

Dağıtım Kanalı dergisi olarak, beyaz eşya sektörünün saha dinamiklerini daha yakından tanımak ve bölgesel gelişmeleri takip etmek adına bu sayımızda rotamızı Batman'a çevirdik. Şehrin köklü ve güvenilir işletmelerinden biri olan Arçelik bayisi Orhan Selçuk Atakav ile gerçekleştirdiğimiz özel röportajda, hem bölge ekonomisini hem de bayilik süreçlerindeki başarıyı masaya yatırdık.

Yıllara dayanan tecrübesiyle Batman'da güçlü bir müşteri ağına sahip olan Orhan Selçuk Atakav, sadece ürün satışıyla değil, satış sonrası hizmet anlayışı ve müşteri memnuniyetine verdiği önemle de dikkat çekiyor. Röportajımızda, bayi olarak edindikleri sektörel tecrübeleri, pandemi sonrası değişen tüketici alışkanlıklarını ve bu süreçte izledikleri stratejileri bizlerle paylaştı.

Batman gibi stratejik bir konumda faaliyet gösteren bayilerin, yerel kalkınmaya olan katkısının önemine bir kez daha tanık olduğumuz bu söyleşi, sektörün dinamiklerini anlamak açısından da önemli bir pencere açıyor.

Batman'ın metrekare, tecrübe ve ciro bakımından en büyük Arçelik bayisiyiz

Bize kendinizi ve firmanızı tanıtabilir misiniz?

1997 yılında Batman'da doğdum. İstanbul Aydın Üniversitesi İnşaat Mühendisliği Bölümü'nden mezun oldum. 2020 yılından bu yana beyaz eşya sektöründe çalışıyorum. Firmamız, 1960 yılında dedem tarafından halı ve battaniye satışı amacıyla kuruldu. 1979 yılından itibaren ise Arçelik bayiliği ile yoluna devam ediyor. Şu anda üçüncü nesil temsilcisi olarak görev alıyorum. Şirketi uzun yıllar boyunca babam yönettikten sonra, 2020 yılından itibaren yönetimi ben devraldım. Beyaz eşya sektörünün yanı sıra otomotiv alanında galeri faaliyetlerimiz ve inşaat çalışmalarımız da sürmektedir.

Kendimi en çok tanımlayan özelliklerimden biri, sosyal sorumluluk projelerine aktif şekilde katılmamdır. Her projede yer almak için çaba gösteriyorum ve herhangi bir kuruma bağlı olmadan, ihtiyaç sahiplerine destek olmaya gayret ediyorum.



Orhan Selçuk Atakav
Atakav Beyaz Emtia / Batman - Arçelik



Çocukluk yıllarımdan bu yana Arçelik markasının içinde olmak bana güçlü bir aidiyet duygusu kazandırdı. Üniversite mezunu olmak, böyle bir ortamda benim için ayrıca değerli. Okuduğum bölüme ve mesleğime güçlü bir bağlılık hissedememiş olsam da Arçelik çatısı altında bu aidiyeti hissederek iş hayatıma yön verdim.

Bize mağazanızın özelliklerinden bahseder misiniz?

Mağazalarımızın en büyük özelliği, 1979 yılından bu yana biriktirdiğimiz tecrübeyi yansıtıyor olmamızdır. Mağazalarımızda 25 yıldır bizimle çalışan ekip arkadaşlarımız bulunuyor. Hatta babasıyla çalıştıktan sonra, şimdi oğlu ile çalışmaya devam ettiğimiz arkadaşlarımız da var. Sektördeki tecrübemiz oldukça yüksek. Batman'ın metrekaresi, tecrübe ve ciro bakımından en büyük Arçelik bayisiyiz. Şu anda iki mağazamızla hizmet vermeye devam ediyoruz.

Yeni nesil bir perakendeci olarak geçmişten günümüze nasıl bir değişiklik oldu? Tüketiciler sizi neden tercih ediyor?

Öncelikle, dijital ortamın giderek yaygınlaştığını gözlemledik. Babamın döneminde dijitalleşme bu kadar yaygın değildi; tüketiciler mağazaya gelerek alışveriş yapıyorlardı. Günümüzde ise, internet üzerinden rahatlıkla ürün satın alınabiliyor. En büyük değişim ve fark burada yaşandı.

Tüketiciler, uzun yıllardır bölgede faaliyet gösterdiğimiz için bizi tercih ediyor. Babası, amcası veya dedesi bizden ürün aldığı için, yeni nesil de güvenle gelip ürünlerini bizden almak istiyor. Bir kulak ve göz aşinalığı oluşmuş durumda. İlk uğradıkları adres genellikle biz oluyoruz. Tabii ki fiyat-performans karşılaştırması da yapıyorlar; diğer mağaza ve markaları inceliyorlar. Ancak çoğunlukla alışverişe bizden başlıyorlar. Biz ise, tecrübemiz ve geniş ürün yelpazemizle fark yaratıyoruz.

Bize bölgenizi ve çevrenizi tanıtır mısınız? Buradaki tüketici yapısından bahseder misiniz?

Düşün hazırlıklarında ilk adım genellikle beyaz eşya alışverişiyle başlar. Evlenmeden birkaç yıl önce beyaz eşyalarını hazırlamaya başlayan birçok tüketicimiz var. Müşteri kitlemiz, ağırlıklı olarak internet üzerinden araştırma yapmayan, mağazaya gelip ürüne dokunarak alışveriş yapmayı tercih eden bir gruptan oluşuyor. Mağaza kültürüne bağlı ve birebir temasla alışveriş yapmayı seven bir müşteri profilimiz var.



Batman'da yaklaşık 650-700 bin kişilik bir nüfus bulunuyor. Şehrimizde üç AVM var. Genel olarak sosyo-ekonomik durum oldukça iyi seviyede. Burada bulunan rafinerinin varlığı ve faaliyeti, halk tarafından olumlu karşılanıyor ve ekonomik anlamda da şehre önemli katkılar sağlıyor. Ayrıca kent genelinde tarım faaliyetleri de sürdürülüyor. Para harcamayı seven bir nüfus yapısına sahibiz ve bu durum, işlerimize doğrudan yansıyor.

Batman'da toplam dokuz Arçelik mağazası bulunuyor; bunlardan ikisi bize ait. Şu anki mağaza sayımızla pazarda gayet yeterli bir konumdayız.

Arçelik markası size ne ifade ediyor? Yöneticilerinizle aranız nasıl?

Çocukluğumuzdan beri Arçelik, hayatımızın içinde olduğundan bizim için adeta bir aile gibi diyebilirim. İnşaat mühendisliği bölümünü bitirip buraya geldiğimde, çevremdekiler babamın işini devam ettirmeme oldukça şaşırdılar. Ancak ben hiçbir zaman başka bir iş düşünmedim. Çünkü bizim ailemiz de Arçelik; burada olmaktan çok mutluyuz.

Çelik ve Çeliknaz karakterleri ilk çıktığında, çocukluk yıllarımda gidip onlarla fotoğraf çekti miştim. Şimdi ise mağazamızın önüne bu ikonları yerleştirdik ve çocuklar gelip fotoğraf çekiliyor. Bu sahneleri görmek beni gerçekten çok mutlu ediyor.

Yöneticilerimizle de çok iyi ilişkilerimiz var. Bizi aileden biri gibi görüyorlar ve birlikte çalışmaktan büyük bir mutluluk duyuyoruz.





görmek bizi üzüyor. İşimizin en keyifli anları ise, yeni evlenecek çiftlerin mutluluğuna ortak olduğumuz zamanlar oluyor.

Her işte zaman zaman olumsuzluklar yaşanabiliyor, fakat işinizi severek yaptığınızda bu olumsuzlukları görmüyorsunuz. Baba-oğul birlikte mağazamıza gelip her ikisinin de çeyiz alışverişine katkıda bulunmak bizi ayrıca mutlu ediyor. Özellikle çeyiz grubu ürünlerini satmak, bana büyük bir mutluluk ve tatmin duygusu veriyor.



Son dönem ekonomik gelişmeler tüketiciyi ve işlerinizi nasıl etkiliyor?

Piyasadaki çalkantılar, beyaz eşya sektörünü de olumsuz etkiliyor. Ürün fiyatlarının sürekli değişmesi, tüketicilerin karar verme süreçlerini zorlaştırıyor. Tüketiciler, satın alma kararı vermeden önce mağazamıza 5-6 kez gelip araştırma yapıyorlar. Ancak biz umutluyuz; bu süreçlerin düzeleceğine inanıyoruz. Bugüne kadar büyüyerek geldik ve büyümeye de devam edeceğiz. Halk genel olarak mutlu, ancak ekonomik anlamda henüz tam bir rahatlama yaşanmadı. Tüketiciler ciddi şekilde araştırıyor ve alışverişlerinde daha temkinli davranıyor. Ekonomik zorluklara rağmen, halk olarak huzurlu bir yaşam sürüyoruz.

Sektörde yaşadığınız sorunlar nelerdir? Sizce perakendecilik gelecekte nasıl olacak?

Şu anda hem tüketicilerin hem de mağaza sahiplerinin en büyük sıkıntısı, kredi kartı kesintileri. Bu durum her iki tarafı da oldukça zorluyor. Tüketici ürünü beğeniyor ancak kart kesintileri nedeniyle satın alma sürecinde tereddüt yaşıyor. Bu da bizi gerçekten çok üzüyor.

Önümüzdeki dönemde kesinlikle bir sosyal dönüşüm yaşanacağına inanıyorum. Tüketicilerin büyük bir kısmı alışverişlerini internet ortamından yapmaya başlayacak. Bu payın yüzde 80 seviyelerine çıkacağını düşünüyorum ve bunun çok uzak bir zamanda olmayacağını öngörüyorum. Biz de bu değişime ayak uydurarak, yakın zamanda mağazalarımızın yanı sıra internet satış kanalına geçmeyi planlıyoruz.

İşinizde sizi yoran, zorlayan ve mutluluk veren yanları nelerdir?

Kesinlikle hiçbir zorlanmamız yok; çok mutlu ve keyifli bir şekilde çalışıyoruz. Ancak tüketicilerin ödeme yaparken zorlandığını

Beyper’le ve çalışmalarıyla ilgili düşünceleriniz nelerdir?

Dernekleşmenin her sektör için çok önemli olduğuna inanıyoruz. Biz de Beyper’in çatısı altında yer almak istiyoruz ve bu sürece olumlu bakıyoruz.

Beyaz eşya perakendeciliği yaparken kendinizi nasıl eğitiyorsunuz?

Arçelik’in eğitim programlarına katılıyoruz, ancak aynı zamanda halktan gelen talepleri de değerlendirip araştırmalar yapıyoruz. Tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik bilgi alıp onlara yanıt verebilmek bizi çok mutlu ediyor. Bu süreçte kendimizi geliştirmek de ayrı bir keyif veriyor.

Sektördeki hedefiniz nedir?

Büyüklerimizden aldığımız mirası, aynı şekilde devam ettirerek büyüme ve bayrağı çocuklarımıza teslim etmek istiyorum. Günümüz şartlarına ayak uydurarak, düzgün ve dürüst çalışmalarımıza devam etmeyi hedefliyoruz. Türkiye’nin farklı yerlerinde yatırımlar yaparak büyüme de en büyük hedeflerimiz arasında. Çocuklarımıza ve torunlarımıza bu mirası bırakmayı düşünüyoruz. Siz torunlarınızla yine geldiğinizde biz yine burada olmak istiyoruz.



Selçuk Atakav Selim Atakav Yıldırım Söylemez



#AnnecimBenim

arnica

Annem Benim Her Şeyim!

Hayatın her anına kolaylık katan teknolojiler Arnica'da.



arnica.com.tr

Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz Diyarbakır'da

Diyarbakır, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin ticaret ve kültür açısından en önemli merkezlerinden biri olarak, beyaz eşya sektöründe de dikkat çeken bir potansiyele sahip. Bölgedeki bayilerimiz, yerel ekonomiye katkıları, müşteri memnuniyetine verdikleri önem ve markalarıyla kurdukları güçlü iş birlikleriyle ön plana çıkıyor.

Bu kapsamda, Diyarbakır'ın farklı ilçelerinde faaliyet gösteren bayilerimizle bir araya gelerek, bölge ekonomisinin güncel durumu, sektörün gelişimi, karşılaşılan zorluklar ve çözüm önerileri üzerine röportajlar gerçekleştirdik.

Bayilerimizle yaptığımız bu görüşmelerde, hem sektördeki deneyimlerini hem de operasyonel süreçlerdeki titizliklerini dinleme fırsatı bulduk. Sunduğu hizmet kalitesi, müşteri ilişkilerindeki profesyonellik ve sahaya hakimiyetleri sayesinde bölgedeki bayilerimiz, markalarımız adına güçlü birer temsil noktası olmayı sürdürüyor.

Özellikle son yıllarda artan dijitalleşme sürecine Diyarbakır'daki bayilerimizin hızlı ve etkin bir şekilde uyum sağlamaları, sektörel dönüşümde önemli bir başarı hikayesi olarak öne çıkıyor. Hem fiziksel mağazacılıkta hem de online satış kanallarında gösterdikleri performans, rekabet gücünü artırıyor.

Sektörün sürdürülebilir bir şekilde büyümesi için sahadaki bayilerimizin tecrübeleri ve önerileri bizler için büyük önem taşıyor. Bu doğrultuda, yereldeki tüm paydaşlarla iş birliği içinde olmaktan ve bayilerimizin yanında yer almaktan gurur duyuyoruz.

Beyaz eşya sektöründe Diyarbakır bayilerimizin başarılarının artarak devam etmesini diliyor, misafirperverlikleri ve katkıları için teşekkür ediyoruz.

Yıldırım Söylemez

Dağıtım Kanalı Dergisi İmtiyaz Sahibi



sunday

Evinizin her köşesinde **serin bir dokunuş**

Farklı ihtiyaçlar, tek çözüm:

Soğuk su sebili ile ferahlatan içecekler, hava soğutucu ile odalara serin esinti, vantilatörle her köşede doğal hava akışı.





Son 14-15 aydır ciddi bir durgunluk dönemine girdik

Veysi Ay

Veysel Elektronik / Diyarbakır

Öncelikle kısaca sizi ve firmanızı tanıyabilir miyiz?

1986 yılında Diyarbakır'da doğdum. Beş kişilik bir ailenin en büyük çocuğuyum. Evliyim ve iki oğlum var. Tüm öğrenim hayatım Diyarbakır'da geçti. Dicle Üniversitesi İnşaat Mühendisliği Bölümü'nden mezun olmama rağmen, okuduğum bölümle ilgili hiçbir zaman iş yapmak istemedim. Çocukluk yıllarımdan beri ticareti bana sevdiren, öğreten, destekleyen ve her zaman yanımda olan babamın da katkılarıyla, sevdiğim ve içinde olmaktan mutluluk duyduğum meslek olan ticareti seçtim. 2010 yılında üniversiteden mezun olduktan sonra, babamın kurmuş olduğu VEYSEL ELEKTRONİK'te kardeşlerimle birlikte çalışmaya başladım. Ticaret hayatımıza beraber devam ederek işlerimizi büyümeye devam ettik ve bugünlere taşındık. Veysel Elektronik; 1994 yılında 12 metrekarelik küçük bir dükkânda, dönemin popüler ürün grubu olan elektronik ürünlerin perakende satışıyla başlayan yolculuğuna, bugün lojistik alanını da ekleyerek 10.000 metrekarelik bir alanda hizmet vererek devam etmektedir. Başta Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgeleri olmak üzere, Akdeniz, Marmara ve Ege bölgelerinde de müşterilerimize tedarik sağlamaktayız.

Yıllarca küçük ev aletleri ve elektronik ürün gruplarında bölgemizin en büyük tedarikçisi konumundayken, son üç yılda ürün gamımıza beyaz eşya grubunu da ekleyerek hizmet kalitemizi artırdık. Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde sektörün en güçlü markaları olan; ARZUM, FANTOM, SUNNY, SİMFER ve kendi üretimimiz olan SUNDAY markalarının bölgesel dağıtıcılığını yapmaktayız. Ayrıca REMINGTON ve NİLFISK markalarının da Marmara, Ege, Akdeniz, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde toptan dağıtımını gerçekleştiriyoruz.

Bölgenizin yapısından ve ticaret hayatından bahseder misiniz?

2010 yılında toptan dağıtım ve pazarlama sistemini kurduktan sonra, yaklaşık 20 şehire hizmet vermeye başladık. Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde her yıl

artan bir grafikte işlerimizi büyüttük ve bu sayede diğer bölgelerde de çok daha rahat pazarlar oluşturabilecek düzeye geldik. İş ortaklarımıza duyduğumuz güven ve onların bizlere karşı geliştirdiği manevi bağlar sayesinde, ticaretimiz zaman içerisinde güçlenerek çok büyük noktalara ulaştı. Biz de elimizden geldiğince çalıştığımız müşterilere karşı her zaman dürüst ve doğru bir yaklaşım sergileyerek, onların da kendi işlerini büyütmelerine destek olduk. Bugün geldiğimiz noktaya baktığımızda, doğru yaptığımız işlerin meyvesini topladığımızı görmekten büyük bir memnuniyet duyuyoruz. Her ne kadar bölge şartları sebebiyle ticaret hayatımızda zaman zaman zorluklar yaşamış olsak da bu süreçlerde birbirimize destek vererek, kurduğumuz güçlü bağlar sayesinde bu zorlukların üstesinden geldik ve bugünlere ulaşmayı başardık.

Çalıştığınız markalar dışında kendi markanız olan Sunday'den bahseder misiniz?

SUNDAY EV ALETLERİ firmasını, 2022 yılında Kayseri'de MİNİSAN OTOMOTİV firmasının sahibi Erkan Özdamar ile kurduk. Firmamızda, sektörde mevsimsel ürün grubu üretimi gerçekleştirmekteyiz. SUNDAY markamızla vantilatör, su sebili ve fanlı ısıtıcı üretimi yapmaktayız. 2022 yılında beş modelle başladığımız vantilatör üretiminde bugün 25 modele ulaştık. Ayrıca, soğutucu ürün grubu olan AIR COOLER (hava soğutucu) segmentinde ürün çeşitliliğimizi artırarak yaklaşık 15 modele çıkardık. Kış sezonu için şu anda üç farklı modelde fanlı ısıtıcı üretmekteyiz ve bu ürün grubunda da yeni model geliştirme çalışmalarımız devam etmektedir. Her evin temel ihtiyaçları arasında yer alan su sebilleri konusunda da ürün gamımızı geliştirerek, şu an beş modelin üretimini tesislerimizde başarıyla gerçekleştirmekteyiz. Kendi üretimini yaptığımız ürünlerin yanı sıra, SUNDAY markası olarak sektörde en güçlü ve en iyi marka olma hedefimiz



Veysi Ay

doğrultusunda ürün çeşitliliğimizi artırmaya ve yenilikçi çalışmalarımıza devam edeceğiz.

Son dönemde yaşanan ekonomik gelişmeler sizi ve genel olarak sektörü nasıl etkiliyor?

2024 Ocak ayına kadar süren enflasyonist ortam, piyasada güçlü bir satış algısı oluşturdu ve birçok kişiye iyi kazançlar sağladı. O dönemde işler oldukça hareketliydi. Ancak son 14-15 aydır ciddi bir durgunluk dönemine girdik. Şu anda gerçek ticaretin ne olduğunu daha net yaşamaya başladık. Artık stok gücüne dayalı bir sistemin sürdürülebilir olmadığını ve gerçek satış rakamlarına odaklanılması gerektiğini görüyoruz. Bu değişim, bazı bölgelerde ciddi zorluklara yol açtı. Çünkü birçok kişi, satabileceğinden ya da taşıyabileceğinden çok daha fazla ürün stokladı. İlk başta bu durum olumlu gibi görünse de son dönemde tablo değişti. Şimdi daha doğru bir planlama ve gerçekçi adımlarla ilerlememiz gerektiğinin farkındayız. Genel olarak ülkemizin ekonomik anlamda bir sıkıntı yaşadığı açık. Ancak bu dönemi atlatabilecek gücümüzün olduğunu da düşünüyoruz. Önümüzdeki süreç çok parlak görünmese de çok kötü de değil. Gerçek tabloyu 1-2 yıl içinde hep birlikte göreceğiz.

Toptancılık sizce sürdürülebilir bir iş midir yoksa gelecekte başka bir işe mi evrilecektir?

Toptancılık ya da marka dağıtıcılığı, her zaman devam edecek ve hiçbir zaman tamamen sona ermeyecek bir ticaret şeklidir. Sadece, sisteme, şartlara

ve düzene göre bazı değişkenlikler gösterebilir. Çünkü Türkiye'deki satış sistemine baktığımızda, her firmanın belirli bir iş modeline ihtiyaç duyduğu ve her firmanın kendi uygun gördüğü modele göre bir pazar yarattığı görülmektedir. Firmalar dönem dönem toptan işlerini azaltarak farklı algılar oluştursalar da günün sonunda tekrar toptan kanala ihtiyaç duyulmaktadır. Toptan kanal ile çalışmanın şu anki en büyük avantajı, toptan kanala verilecek kâr marjının, yapılacak bireysel operasyonlardaki marjlara göre daha düşük olması ve bu durumun firmalar için daha avantajlı hale gelmesidir. Sektördeki birçok firmaya baktığımızda da piyasa şartlarına göre farklı kanallara yönelmiş olsalar bile, toptan kanalın olmadığı yerlerde uzun vadede çok başarılı olamadıkları görülmektedir. Pandemi süreciyle birlikte hayatımıza daha yoğun bir şekilde giren e-ticaret, alışverişi büyüyen bir pazar gibi gösterse de bu durum bazı firmaların stratejik hatalar yapmasına sebep olmuş ve yoğunlaşmanın yalnızca bu alana kayması, toptanda yapılması gereken esas işlerden uzaklaşılmasına yol açmıştır. Bu nedenle, günümüzde toptan kanala ağırlık veren firmalar hem pazarda daha etkin bir hakimiyet kurmakta, hem de daha doğru bir penetrasyon sağlamaktadır.

Bu sektördeki hedefleriniz nelerdir?

Veysel Elektronik olarak, 30 yılı yakın süredir sektörde bilinen bir marka olmamıza rağmen hem yaptıklarımızın hem de yapacaklarımızın daima eksik olduğunu hissediyor ve bu nedenle daha çok çalışmak zorunda olduğumuza inanıyoruz. Bu anlayışla,



kendi sektörümüzdeki tüm bayilerimizle en doğru işleri, en doğru markalarla planlayarak ve birlikte büyüyerek ilerlemeye devam edeceğiz. Türkiye'nin her yerinde bir ailemizin, bir partnerimizin olması bizim en büyük hedefimizdir. Sağlam dostluklar üzerine kurulu ve yalnızca ticaretle anılmayacak bir aile bağı oluşturmak, bizi gerçek hedefimize ulaştıracaktır.





Beyaz eşya fiyatlarını genelde düşük buluyorum

Yunus Özilhan

YNS Ticaret / Diyarbakır



Yunus Özilhan

Öncelikle kısaca sizi ve firmanızı tanıyabilir miyiz?

1983 yılında Diyarbakır'da dünyaya geldim. 3'ü kız, 2'si erkek olmak üzere 5 çocuğum var. Lise mezunuyum. 2010 yılından bu yana beyaz eşya sektöründeyim. Sektöre ilk defa bir çalışan olarak girdim ve bir Vestel bayisinde 5 yıl çalıştım. Orada şubeleşip, mağazanın yöneticiliğini yapıyordum. 2016 yılında arkadaşım sektörü bıraktı ve ben kendi şirketimi kurup Vestel bayisi olarak devam ettim. 2018 yılında ikinci şubemi kurarak, 2 şube ile yoluma devam ediyorum. Başka bir işimiz yok, sadece beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteriyoruz. Bizim tek işimiz bu olduğu için dört elle sarılarak devam ediyoruz.

Mağazalarınızın özelliklerinden bahseder misiniz?

180 metrekarelik bir mağazamız var ve burada 2 kişi olarak çalışıyoruz. Mağazamız, şehrin eski yerleşim bölgelerinden birinde yer alıyor. Diğer mağazamız ise havaalanı kavşağında, yeni yerleşim bölgelerinden birinde bulunuyor. O mağaza 250 metrekarelik bir alana sahip ve burada 3 kişi çalışıyoruz.

Bize bölgenizi ve çevrenizi tanıtır mısınız? Buradaki tüketici yapısından bahseder misiniz?

Diğer markalar açısından baktığımızda, Diyarbakır daha hareketli bir yer. Ancak son zamanlarda Zorlu Grubu olarak işimize daha fazla özen göstererek bizde piyasada varlığımızı hissettirdik. İnternet satışına da ağırlık verdik. Şu an, diğer markalardan geri kalır yanımda kalmadı. Diyarbakır'da Vestel'i iyi tanıttık ve buradaki kitleyi markaya alıştırdık. Geçmişte Vestel bölgede bu kadar etkili değildi ama markanın etkisi ve gücü ile, eksiklerimizi giderdik. Bugün, buradaki 3 büyük markadan biriyiz diyebilirim. Diyarbakır bölgesindeki kitle çok değişiyor. Bazı tüketiciler fiyata, bazıları ise kaliteye odaklanıyor. Şehir büyük, nüfusumuz 2 milyona yakın. Biz de yapabildiğimiz kadar herkese hizmet vermeye çalışıyoruz, ihtiyaçlara göre hareket ediyoruz. Farklı finansman seçenekleri sunarak her açıdan hizmet vermeye gayret ediyoruz ve herkesin nabzına göre çözüm sunmaya çalışıyoruz.

Vestel markası size ne ifade ediyor? Yöneticilerinizle aranız nasıl?

Vestel markası bizim için bir aile ve bir ev gibi. 15 yılımız birlikte geçti.

Ben asgari ücretle çalışan birisiydim, şimdi ise 2 şube sahibiyim. Çok yol katettim ve bunu Vestel'in katkılarıyla başardım. Artık Vestel, içimizden bir parça gibi. Yöneticilerimizde ailenin bir parçası gibi. Günün her saatinde görüşebiliyoruz, arayabiliyoruz. İç içe olmuşuz ve bir sıkıntımız yok.

Sektörde yaşadığınız genel sorunlar nelerdir? Bunlar için ne tür çözümler öneriyorsunuz?

Genel olarak birçok sorun var ve bunlar da olmaya devam edecek, çünkü büyük bir sektör ve geniş bir camia. Beyaz eşya fiyatlarını genelde düşük buluyorum. Beyaz eşyalar, bir evin olmazsa olmazıdır. Piyasaya baktığımda, diğer sektörlerdeki ürünlerle karşılaştığımda fiyatlar çok düşük kalıyor. Bunu tüm beyaz eşya markaları için söylüyorum. Örneğin, bir buzdolabının fiyatı bu seviyede olmamalı. Ortalama bir beyaz eşya, bir evde 10 yıl kullanılıyor. Rekabet nedeniyle bazı markalar fiyatlarını düşürebiliyor. Ancak genel olarak, beyaz eşya ürünlerinin fiyat bandının bu seviyede olmaması gerektiğini düşünüyorum. Fiyatı yüksek olan ürünler, tüketicinin gözünde kalite algısını da artırır.

Bölgenizde sosyo ekonomik ve politik gelişmeler tüketiciye nasıl yansıyor? Durgunluk ve hareketlilik anlamında neler yaşanıyor?

Pandemi döneminde beyaz eşya sektörü ekonomik açıdan oldukça iyiydi. Perakendeciler için de çok daha avantajlı bir dönemdi. İnsanların evde daha fazla zaman geçirmesi, beyaz eşya sektörünü canlı tuttu. Ancak pandemiden sonraki dönemde, faiz oranlarının yükselmesi sektörü olumsuz etkiledi. Faizlerin artması ve kredi kartı taksit oranlarının düşürülmesi gibi durumlar sıkıntı yarattı. Örneğin, 3-4 yıl önce 18 aya kadar taksit yapabiliyorken, şimdi bunu yapamıyoruz. Bunun arkasında birçok sebep var, ancak ekonomik nedenler en belirgin olanı. İşimizin sıkıntılı dönemlerinde ister istemez zorluklar yaşıyoruz. Genel olarak, Türkiye'de şartlar rahat olunca biz de iyi bir süreç geçiriyoruz. Sonuçta tüm sektörler birbirine bağlı. Hepimiz Türkiye ekonomisinin genel durumuna bağlı olarak hareket ediyoruz.

Sizce perakendecilik gelecekte nasıl bir evrim geçirecek

Bu tamamen zamana bağlı bir durum. Türkiye'de şartlar her gün değişiyor. 10 yıl sonrasını düşünmek bile mümkün değil; bazen bir hafta sonrasını göremiyoruz. Bunu ancak zaman gösterecek. Tahminimce, 10 yıl sonra daha teknolojik ve yenilikçi ürünler mutlaka hayatımıza girecek. Firmalar sürekli kendilerini geliştiriyor. Evlerde daha fazla kolaylık sağlayacak ürünlerin çıkacağına inanıyorum.

Dayanıklı tüketim malları sektörü hiçbir zaman bitmeyecek. Her zaman ihtiyaç duyulacak bir alan. Bu sektör, babadan oğula geçebilecek bir yapıya sahip. Ben de çocuklarıma devretmeyi düşünüyorum. Bu sektörden kazandım, burada ilerledim. Eğer çocuğum ticaret yapmak isterlerse, gönül rahatlığıyla bu sektörü tavsiye ederim.

Sektördeki hedefiniz nedir?

Geçmiş yıllarıma baktığımda, hedeflerime ulaştım diyebilirim. Bugün, 10 yıl önce hayalini kurduğum yerdeyim. Artık, olan bize yeter diyorum, daha fazlasını düşünmüyorum. Bununla yetinmek istiyorum. Beyaz eşya sektörü çok güzel ve rahat bir sektör. Aynı zamanda zevk veren bir meslek. Ticari açıdan da tavsiye ederim. Kendine güvenen herkesi bu sektöre bekliyoruz.

REMINGTON® | ONE
EST. NEW YORK 1937

EVERY HAIR EVERYWHERE EVERY ONE

INTRODUCING THE NEW
REMINGTON ONE COLLECTION

Tek yetkili distribütör

GUP
GENERATION

www.gupgeneration.com



Official Electrical
Styling Partner





Ticaret musluk gibidir, bazen damla damla, bazen gürül gürül akar

Ramazan Akçay

Akçay Grup / Diyarbakır

Öncelikle kısaca sizi ve firmanızı tanıyabilir miyiz?

Güneydoğu'nun Paris'i olarak bilinen Diyarbakır'da dünyaya geldim. Ailem ticaretle uğraşıyor ve dededen, atadan bu yana bu alanda faaliyet gösteriyoruz. Toplamda 12 kardeşiz; 6 kız, 6 erkek. Bu nedenle ticaretin her yönünü yakından görme fırsatım oldu. Dedemizin mesleği 1952'de manifaturacılık ile başladı. 1992 yılında bayrağı dedem ve babamdan devraldım ve 1998 yılında şirketleşerek faaliyetlerimize devam ettik. Kardeşimle birlikte şirketimizi kurarak ticaretin içine atıldık. O dönemde imalat yapıyorduk. 1999-2000 yıllarında sanayi bölgesinde iplik üretimine de başladık. Ancak dönemin ekonomik zorlukları nedeniyle ciddi sıkıntılar yaşadık ve bu üretimi kapatarak tekstil sektöründe faaliyet göstermeye devam etme kararı aldık. Ardından inşaat sektörüne adım attık ve ortaklarımızla birlikte başarılı konut ve plaza projelerine imza attık. 2015 yılında mobilya sektörüne girdik ve Mondi Home markamızın Diyarbakır il bayiliğini alarak şubeleşmeye başladık. 2015-2020 yılları arasında toplamda 5 şube açtık.

2020 yılında Bosch ile tanıştık ve mobilyada eksik gördüğümüz, kombin olarak tabir edilen beyaz eşya ürün grubunu portföyümüze ekledik. Bu strateji bize yeni bir yol haritası çizdi ve Bosch ile başladık. İlk yılımızda bir mağaza açtık, ikinci yılda ikinci mağazayı, üçüncü yılda ise üçüncü mağazayı açtık. Şu anda beşinci yılımızdayız ve beşinci mağazamızı da açtık. İşlerimiz çok iyi gidiyor ve aynı zamanda inşaat projelerimiz de devam ediyor. 2024 yılında Diyarbakır'daki ilk açık AVM'yi tamamlayarak hizmete sunduk. Özel konut projelerimiz de sürüyor. AVM işletmeciliği, beyaz eşya, mobilya ve tekstil gibi farklı sektörlerde faaliyet göstermeye devam ediyoruz.

Mağazalarınızın özelliklerinden genel olarak bahseder misiniz?

Mağazalarımızın her biri ortalama 200 metrekare civarındadır. İki mağazamız AVM içerisinde yer alırken, diğer mağazalarımız çarşıda bulunmaktadır. Konum seçiminde, yüksek yaya trafiği olan, tüketicilerin yoğun ilgi gösterdiği ve pazarın aktif olduğu bölgelerde olmaya özen gösteriyoruz. Bazı yerlerde bu unsurlara biz de öncelik veriyoruz.



Ramazan Akçay

Beyaz eşya mağazalarımızda toplamda 22 personelimiz çalışıyor. Ağırlıklı olarak kadın personel istihdam etmeye özen gösteriyoruz. Personelimiz, söylediklerimizi dikkatle dinleyip, başarı odaklı bir şekilde çalışıyor. Bu da bize başarıyı getiriyor. Erkek personel sayımız ise oldukça düşük; 22 personelden sadece 3'ü erkek, geri kalan 19'u kadın.

Bize bölgenizi ve çevrenizi tanıtır mısınız? Buradaki tüketici yapısından bahseder misiniz?

İklim olarak sıcak bir bölgede bulunuyoruz, bu nedenle ürün talepleri de buna bağlı olarak değişiyor. Özellikle XXL ve büyük ürünler tercih ediliyor. Ailelerin büyük olması, günlerin uzun, havaların ise sıcak olması bu tercihlerde etkili oluyor. Müşterilerimiz, genellikle buzdolaplarını büyük almayı tercih ediyorlar. Ayrıca, çeyiz olarak tabir edilen ürünlere de yoğun ilgi gösteriyorlar. Bölgedeki evlilik sayıları yüksek; çünkü ailelerin nüfusları genellikle kalabalık. Bu nedenle beyaz eşya ve mobilya, burada olmazsa olmaz ürünler arasında yer alıyor. Biz de mevsimsel olarak çeyiz ürünlerine ağırlık veriyoruz. Bosch da bu noktada bize önemli bir destek sağlıyor.

Tüketiciler neden sizi tercih ediyor?

1952 yılından bu yana süregelen bir ticaret geçmişine sahibiz ve sevilen bir aile ve grup olarak tanınıyoruz. Farklı sektörlerdeki

faaliyetlerimiz sayesinde geniş bir tanınırlığa sahibiz. Çeyizlik ürün alan müşterilerimiz, genellikle ürünü hemen satın almak yerine alıp depolarda bekletiyorlar. Bu hizmeti de sunarak onlara güven veriyoruz. Müşterilerimiz, aldıkları ürünü zaman zaman kontrol etmek için mağazamıza gelerek emanetlerini tekrar görerek rahatlıyorlar.

Biz asla fiyat odaklı çalışmıyoruz; önceliğimiz, müşterinin ihtiyacını doğru tespit etmek ve buna göre bilgi vermek. Bir müşteri ihtiyacı olduğunu fark eder, ancak hangi ürünü alacağı konusunda kararsız olabilir. Biz her detaya ve ayrıntıya dikkat ederek doğru yönlendirmeyi sağlıyoruz. Müşteri, ihtiyacını doğru şekilde anladığımızda, kendisini değerli hissediyor ve bu güven ilişkisini kurmuş oluyoruz. Biz de tam olarak bunu yapıyoruz.

Bosch markası size ne ifade ediyor?

Tek kelimeyle kalite aklıma geliyor. Eskiden kalite, yüksek fiyatlı ürünlerle özdeşleşmişti, ancak şimdi Bosch, yüksek kaliteyi uygun fiyatlarla sunabiliyor. Diğer markaların ürünleri zaman zaman bizim ürünlerimizden daha pahalı olabiliyor, ancak Bosch'un içinde Alman kalitesi var ve bu, ülkemizde herkes tarafından biliniyor ve takdir ediliyor. Örneğin, diğer bir markanın 20 servisi varken, Bosch'un sadece 2 servisi bulunuyor. Ancak Bosch ürünleri, genelde bozulmadığı için servis ihtiyacı da



çok fazla olmuyor. Bu servisler yalnızca montaj için mevcut. Buradaki servislerimiz ise "para kazanamıyoruz" diye şikâyet ediyorlar. Bosch'un tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden biri de bu.

Bosch yöneticileriyle aranız nasıl?

En alttaki arkadaştan en üstteki yöneticimize kadar herkes, bayiyi bir aile üyesi veya iş ortağı olarak görüyor. Zaman ve duruma göre çok doğru pozisyonlar belirliyorlar. Pandemi döneminde, aldıkları esnekliklerle bunu çok iyi bir şekilde gördük. Deprem döneminde de burada yaşanan ihtiyaçları karşılamak için bedelsiz ürünler bile sundular.

Sektörde yaşadığınız spesifik sorunlar genel olarak nelerdir? Bunlar için ne tür çözümler öneriyorsunuz?

Ticaretin içinde yaşayan bir ülkeyiz. Dünya kurulduğundan beri ticaret var ama hiçbir zaman tam istediğiniz şekilde olmaz. Ticaretin kendi kuralları vardır. Eğer bu kurallara uyumlu adımlar atarsanız ilerlersiniz, ancak bu kuralların dışına çıkarsanız veya onlara karşı gelerseniz, sizi yorar ve zamanla bıktırır. Piyasayı çok iyi okumanız gerekir. Böyle olduğunda, zamana göre doğru pozisyonlar belirleyebilirsiniz. Ayrıca, bir yerlerde ak akçeniz, kötü gün için birikiminiz olması gerekir. Bu birikime asla dokunmamalısınız. Deprem, hastalık gibi beklenmedik durumlar olabilir. Bu tür durumlar için çok iyi hazırlık yapmalı ve gerektiğinde kullanmalısınız. Bu kültür, bize babadan ve dededen miras kaldı. Her zaman kötü gün akçesi olmalı. Kendinizi güvende hissetmeniz gerekir. Aksi takdirde, önce panik yapar, sonra yanlış kararlar alırsınız.

1992'den bu yana ticaretin içerisindeyim. Birçok kriz gördüm ve bu kadar kriz atlattık ki artık bir kriz kalkmamız var. Bundan sonrasını az çok kestirebiliyoruz. Elinizdeki ürünü ne zaman, satamayacağınızı, alıcı bulamayacağınızı hissettiğinizde, bu bir krizdir. Ancak şu anda ülkemizde böyle bir durum söz konusu değil. Geçen yıla kadar bazı ürünler bile bulunamıyordu. Tüketicinin bunu nasıl aldığı bizi ilgilendirmiyor. Amerika'da bir mortgage krizi oldu, evler satılmadı, bankalar çöktü ve büyük bir kriz yaşandı. Bizde böyle bir durum yok.

Son dönemdeki ekonomik ve sosyal gelişmeler bölgedeki tüketicileri nasıl etkiliyor?

Ticaret dönem dönem farklılaşabilir. Bir musluk gibidir; bazen damla damla gelir ve bu sizi mutlu etmez. Bazen de gürül gürül akar. Ticaret de buna benzer. Yaşadığımız hayat tek düze bir hayat değildir; inişli çıkışlı, bazen sıkıntılı, bazen de güzel günlerle şekillenir. Eğer hayat tek düze olursa, tadı da çıkmaz. İşte bu, bize hayatın öğrettiklerindendir. Dünyanın her yerinde durum böyledir. Ticaret de hayat gibidir. Ticareti tek düze beklemek oldukça abestir. Bazı zamanlar düşüş yaşanacak, bazı zamanlar ise yükselme olacak. Ekonomik ve sosyal gelişmeler oldu, oluyor ve olacak. Biz de bu gelişmelere uygun hareket ediyoruz. Ben işimi gerçekten çok seviyorum. Ticaret hiçbir zaman bitmez; hayatın temeli üzerine kuruludur. Mutlaka alışveriş olacak. İnsanların birbirleriyle sosyalleşmesi için de bu şarttır.

Yeni nesil bir perakendeci olarak geçmişten günümüze nasıl bir değişiklik oldu? Bu konudaki tecrübelerinizden bahseder misiniz? Perakendecilik nereye doğru evriliyor?

Şu anda dijital ticaret dediğimiz bir olgu var. İnternet üzerinden her şey satılıyor ve ben de bu alanda faaliyet gösteriyorum. Ancak bir eksiklik hissediyorum, çünkü dijital ticarete iletişim yok, bereketi yok. Bir mağazadaki insanlarla frekansa girmem gerekiyor. Uzmanlar da diyor ki, günde 4 saatten fazla ekrana bakmayın. Bizim yaradılışımız hareket etmeye, yüz yüze etkileşimde bulunmaya dayanıyor. Bu görüşmeyi online da yapabiliydik, ama kesinlikle bu havayı yakalayamadık. Perakendecilik de tam olarak budur. İnsanların zorunlu ihtiyaçları vardır, ama en büyük ihtiyaçları ruhsal ihtiyaçlardır; yani sosyalleşmek. Bu yüzden interneti çok uzun vadede sürdürülebilir görmüyorum. Bazı sektörlerde devam edecek, ancak iş, eninde sonunda aslına dönecek.

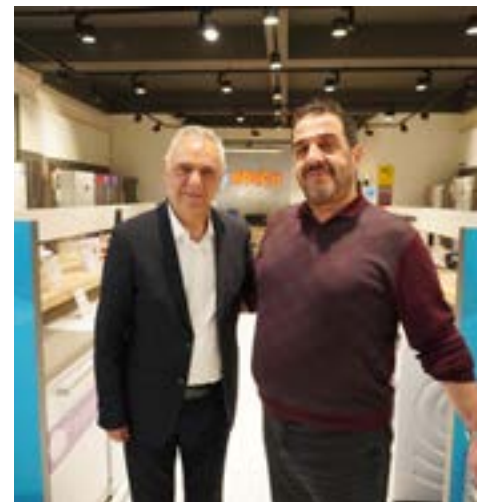
Sektördeki hedefiniz nedir?

Beyaz eşya sektörü, hiçbir zaman yok olmayacak bir sektördür. İnsanlar var

oldukça, bu sektör de var olmaya devam edecektir. Beyaz eşya, hayatımızın ayrılmaz bir parçası. Doğru bir marka ile çalışmanın sağladığı özgüvenle, bölgemizde ürünlerimizi tüketicilere daha iyi bir şekilde sunup, daha iyi bir konuma gelmek istiyoruz. Bunun yanı sıra, şubeleşmeyi hedefliyor ve istihdam sayımızı artırmayı planlıyoruz. Sonuçta, gençlerimize el uzatacak olan bizleriz; onları istihdam etmeliyiz. Daha iyi iş yerleri açmamız gerekiyor. Beyaz eşya sektörünün önü çok açık. Çok iyi mühendisler ve tasarımcılarımız var. Zamanın ve ihtiyacın gerektirdiği şekilde, bizim için ürünler üretiyorlar. Bizim fikirlerimizi de alıyorlar. Ürünü tanıyıp, sevip, anlatıp müşteriye aktarma konusunda hiçbir sıkıntımız yok.

Sizi manevi olarak motive eden şeyler nelerdir?

Yaratılış amacımızı yakalayabildiğimizde, işler daha kolay hale geliyor. Biz doğru olacağız, dürüst olacağız, kimseyi aldatmayacağız ve aldanmayacağız. Mümkün olduğunca insanımıza, vatanımıza ve ülkemize hizmet edeceğiz. Faydalı olabileceğimiz noktalara odaklanacağız. Doğduk, büyüdük, yaşlanacağız ve bir gün öleceğiz. Biz bu dünyaya boş gelmedik, boş da gitmeyeceğiz. Burada, sepetimize ne dolduracağımıza bakacağız. En azından 160 aileye dokunabildiğimiz bir yapımız var. Böyle bir topluluğun hayır duasını almak, bizim için yeterli.





Her yeni konut, bizim için yeni bir iş kapısı demek

Bedri Durmaz

Adalar Ticaret / Diyarbakır



Bedri Durmaz

Öncelikle kısaca sizi ve firmanızı tanıyabilir miyiz?

1965 doğumluyum, lise mezunuyum. Çıraklıktan gelme biriyim. Ben yetim büyüdüm; annem beni büyük bir özveriyle yetiştirdi. 18 yaşında beyaz eşya sektöründe çalışmaya başladım. Daha sonra evlendim ve askere gittim. Askerlik görevimi tamamladıktan sonra, eski çalıştığım firmada tekrar işe başladım. 1986-1989 yılları arasında burada çalıştıktan sonra, 1990 yılında kendi adıma küçük bir dükkân açarak beyaz eşya mağazacılığına adım attım.

İstanbul'a olan sevgimden dolayı mağazanın adını "Adalar" koydum. İlk olarak 1990'da karışık ürünlerle başladım. 1992 yılında, teminat mektubu verebilecek güce ulaştım ve Profilo bayiliği almaya hak kazandım. 1997 yılında Siemens, Profilo'nun seçkin bayilerine ürün vermeye başladı. Seçtikleri her mağazaya Siemens ürünlerinden birkaç adet verdiler. 1997 yılında Siemens'in telefon kampanyası ile devam ettik. 2000-2020 yılları arasında 3 mağaza ile Siemens markasına hizmet verdik. O dönemlerde Siemens seçkin bir marka olmasına rağmen çok fazla tanınmıyordu. Bayilerle kurulan sıkı ilişkiler ve markanın kalitesi sayesinde, bu marka ile yolumuza devam etmeye karar verdik. Diyarbakır'da, Siemens markasına çok değerli katkılar sağladık.

Mağazalarınızın özelliklerinden bahsedebilir misiniz?

Özellikle mağazalarımızın tamamı kendi mülkümüzdür. Mağazacılıkta kiracı olmak büyük bir sorun teşkil eder. Bu nedenle, kalıcı olabilmek adına mülk edinmeye özen gösterdik. Açmayı planladığımız her lokasyonda, öncelikle o bölgedeki mülkü satın almaya çalışıyoruz. Mağazalarımız, metrekare açısından oldukça geniştir ve Siemens'in müşteri profiline uygun şekilde tasarlanmıştır.

Biz, kârlılıktan ziyade hizmeti ön planda tutan bir anlayışla çalışıyoruz. Tüketicileri üç ana gruba ayıracak olursak:

1. Ekonomik durumu alt segmentte olanlar,
2. Alışkanlıklarından vazgeçmeyen ve daha çok servis gibi hizmetlere önem verenler,
3. Farklılık, kalite ve marka arayışı içinde olanlar.

Biz özellikle üçüncü gruba, yani kullandığı ürününden memnun olmayan, yenilik ve değişiklik isteyen bilinçli müşteri kitlesine hitap etmeye başladık. Bu grup hem bilinçli tüketici yapısına sahip hem de üst segment müşteri profiline uygun bir gruptur.

Tüketiciler sizi neden tercih ediyor ve siz onlara ne tür farklılıklar sunuyorsunuz?

Tüketici geldiği zaman sıcak bir ilgiyle

karşılaşıyor. Farklı ihtiyaçlarla geliyor ama burada önce samimiyet ve dürüstlük görür. Ürün hakkında en detaylı bilgiyi alır. Onları direkt servise yönlendirmiyoruz. Ne zaman isterlerse bizim kapımızı gelip çalabilirler. Servisin sana veremediği hizmeti biz ikili ilişkilerimizle verebiliriz diyoruz. İlgi ve alakamızla hizmet veriyoruz. Ürünler hakkında en detaylı ve doğru bilgileri alırlar. Servisten alamadıkları bir hizmeti, güçlü ikili ilişkilerimizle biz sağlayabiliyoruz. İlgi ve alaka temelinde, içten bir hizmet anlayışı sunuyoruz.

Siemens markası size ne ifade ediyor? Neden bu markayı tercih ettiniz?

Siemens denildiğinde akla her zaman kalite gelir; hem yaşam tarzı hem de ürün kalitesi açısından. Üstelik bu sadece beyaz eşya sektöründe değil, tüm sektörlerde "Alman markası" denildiğinde de geçerlidir. Biz, aza yetinmeyi ilke edindiğimiz için Siemens markasıyla yolumuza devam ettik. Çok yüksek kârlılık peşinde koşmak yerine, müşterimizin az ama kaliteli alışveriş yapmasını tercih ediyoruz. Bizi ve markamızı tercih eden her müşterinin mutlu olmasını ve çevresine de önermesini istiyoruz. Siemens markasının bölgede büyümesi bizim için büyük bir önem taşıyor. Böyle güçlü ve prestijli bir markanın bölgemizde bu denli sağlam bir konuma ulaşması da ayrıca gurur verici.

Sizin buradaki katkınız nedir?

Sadece Diyarbakır'da değil, tüm bölgede Siemens markasının büyümesine %50 oranında katkı sağladığımızı rahatlıkla söyleyebiliriz. Bu ifadeyi Adalar Ticaret olarak gururla dile getiriyorum. Yapılacak herhangi bir ankette de bu gerçek ortaya çıkacaktır. Tüketicilerin %99'u bizden memnun. Bu başarıda yalnızca satış ve hizmet anlayışımız değil, aynı zamanda bölgedeki altyapının oluşmasına sağladığımız katkılar da büyük rol oynadı.

Siemens'teki yöneticilerle aranız nasıl?

İlk direktörümüz Alman asıllı Nikel Bey'di kendisi çok hoş ve babacan bir adamdı. Sonrasında Haluk Bey göreve geldi ve tam 20 yıl boyunca herkes için adeta bir abi gibi oldu. Haluk Bey'in emekliliğinden sonra ise Hakan Bey görevi devraldı. Hakan Bey, Siemens'e yeni bir vizyon ve kalite anlayışı kattı; bayilere para kazanmayı



öğretti. Bugün bayilerin kârlılığındaki başarının %100'ü Hakan Bey'in emeğine dayanmaktadır. Hakan Bey'den sonra Evren Bey göreve geldi. Siemens'in altyapısından geldiği için şirketin tüm dinamiklerine hâkim. Ayrıca çok samimi ve dost canlısı bir kişiliğe sahip. Tüm bayileri tanıyor ve onlarla güçlü ilişkiler kuruyor. Hep birlikte daha da büyüyeceğimize yürekten inanıyoruz.

Sektörde yaşadığınız genel sorunlar nelerdir? Bunlar için ne tür çözümler öneriyorsunuz?

Ülkede ekonomi dar boğaza girdiği zaman, insanların ilk kısma yöneldiği harcamalar arasında beyaz eşya ve mobilya yer alıyor. Bu tür ihtiyaçlar ertelenebilir. Gıda ve giyim gibi temel ihtiyaçları daha az ertelersin, ancak beyaz eşyayı bekletmek daha kolay olur. Bu yüzden ekonomik durgunluk, beyaz eşya sektörünü doğrudan etkiliyor. Bizim işimizin olumlu yönlerinden biri ise, geçmişte her evlenen bireyin yeni bir mesken kurmasıydı. Bu durum, beyaz eşya sektörüne ciddi katkı sağlıyordu. Bugün de nüfus yoğunluğunun artması ve yeni konut projelerinin çoğalması, sektörümüze canlılık katıyor. Her yeni konut, bizim için yeni bir iş kapısı demek. Aslında, sektördeki denge bu şekilde korunuyor.

İşinizi severek mi yapıyorsunuz? İşinizin zor ve kolay yanları nelerdir?

Bu mesleği çok seviyorum; tam 40 yıllık bir geçmişim var. Mesleğimi şimdi çocuklarımla birlikte sürdürüyorum. Beyaz eşya sektörü sürdürülebilir bir meslek dalı, ancak biz aile olarak tek bir işe odaklanmayı tercih ettik. Genellikle beyaz eşya işi ek gelir olarak yapılır, ama biz sadece bu işi yaptık. Bu sayede iyi kazanç elde ettiğimizi söyleyebilirim.

Beyaz eşya sektörü rahat bir iş kolu; çok yorucu değildir. Çocuklarım da bu mesleği severek yapıyorlar. Ancak her şeye rağmen alternatif bir planın da olması gerektiğini düşünüyorum. Sadece tek bir ticaret koluna veya markaya bağlı kalmak uzun vadede risk oluşturabiliyor.

2020 yılına kadar bölgede tek bayi olduğumuz için isimden çok "Siemensçi" olarak tanınıyordum. "Burada tekiz, bunu nasıl daha fazla yayabiliriz?" diye düşünüyorduk. Ancak kapitalizmin yakıcı yüzüyle, firmaların daha fazla yayılmak istediklerini de gördük. Bu yüzden benim de kişisel olarak alternatif arayışlarım oldu.

Beyaz eşya işinin keyifli yanı ise ürünlerin kokmaması, bozulmaması ve sürekli satılabilir olması. Bir lokanta gibi stok sıkıntısı yaşamazsın, modası da kolay kolay geçmez. Beyaz eşya sektörü, herkesin kısa sürede öğrenebileceği bir meslek. En fazla üç ay

acemilik çekersin. Bu sektör, büyük zarar riski taşımayan bir alan.

Zor tarafı ise ekonomideki dalgalanmalara çok açık olmasıdır. Örneğin Diyarbakır'da inşaat sektörü durduğunda, piyasaya ne satabilirsin? Böyle durumlarda, işini sırtlayabilecek güce sahip olman gerekir.

Sektördeki hedefiniz nedir?

Biz, Adalar Ltd. Şti. olarak yaklaşık 27 yıldır Siemens bayisi olarak Diyarbakır'da hizmet vermekteyiz. Prensiplerimiz doğrultusunda, markamıza yakışır şekilde Diyarbakır'da güvenilir ve dürüst bir anlayışla çalışarak, markamızı hak ettiği yerlere taşımayı hedefledik.

Uzun yıllar boyunca çok değerli yöneticilerle çalıştık ve bundan sonraki hedefimiz, gelişmekte olan ilimizde daha geniş bir müşteri kitlesini markamızla buluşturmaktır. Son olarak açtığımız mağazamız 300 m² büyüklüğünde olup, şehrimizin en gelişmiş lokasyonunda yer almaktadır. Müşterilerimizin rahatlığı ve konforu için mağazamızın 50 m²'lik bölümünü kafe alanı olarak düzenledik. Bu süreçte çok değerli yöneticilerimiz de desteklerini bizden esirgememiştir.

Bizler, birey olarak başladığımız bu yolculuğumuza bugün Durmaz Ailesi olarak devam ediyor, Siemens markasını aile bilinciyle daha ileriye taşıma azmiyle çalışıyoruz. Markamıza en iyi hizmeti sunmak ve halkımızı teknolojik ve kaliteli ürünlerimizle daha çok buluşturmak adına 2025 yılında bir şube, 2026 yılında bir şube daha açarak hedeflerimizi büyütmeyi planlıyoruz.

Şubelerimizin konumlarını birbirine yakın seçmeyip, şehrimizin farklı ve gelişmekte olan semtlerinde açmaya özen gösteriyoruz. Böylece Diyarbakır'ın değişik lokasyonlarında güçlü bir şekilde var olmayı hedefliyoruz.

Sektörümüzde 35 yıllık ticari geçmişe sahip olarak, markamıza ve ilimize dürüstlük, ahlak ve hizmet anlayışıyla katkı sunmaya devam ediyoruz. Kendimize olan güvenimiz ve inancımızla, Siemens bayrağını Diyarbakır'da bir 35 yıl daha gururla dalgalandıracğız.





1W Enerji Tüketimi



Turbo Modu



A++ Enerji Sınıfı



24 Saat Zamanlayıcı



*2 Yıl Cihaz
3 Yıl Kompresör*



Arıza Tanımlama



Uyku Modu



*Düşük Sıcaklıkta
Çalışma*



Çevre Dostu Gaz



AIRFEL Klimalarla **Bahar Ferahlığı Evinizde**



airfel
Daima senden yana

PANALI DAY. TÜK. MALL. SAN. VE TİC. A.Ş.
Airfel Marmara Bölge Distribütörü
Yenidoğan Mah. Abdi İpekçi Cad.
No: 159 Bayrampaşa / İstanbul
0555 963 14 49 / www.panali.com.tr



airpoll

Hem Serin, Hem Sıcak Her Mevsim Yanınızda!



DC Motor



Zamanlayıcı
Ayarı



Uzaktan
Kumanda



UV Mavi Işın



LCD Dokunmatik
Ekran



Geniş Açılı Hava
Beslemesi



Sıcak-Soğuk
Üfleme Modu



Buz Kristalli
Soğutma



Nemlendirilmiş
Hava



HF-01



HF-02

airpoll

PANALI DAY. TÜK. MALL. SAN. VE TİC. A.Ş.

Yenidoğan Mah. Abdi İpekçi Cad.

No: 159 Bayrampaşa / İstanbul

0212 664 00 50

www.airpoll.com.tr

PANALI



2025 yılı sonunda mevcut 6000 m²'lik lojistik alanımızı 12.000 m²'ye yükselteceğiz

Yunus Çiçek

Gökalp Dtm. Ltd.Şti. / Diyarbakır



Yunus Çiçek

Kendinizi ve firmanızı tanıtır mısınız? Şirket yapınızdan bahseder misiniz?

Yunus Çiçek, 24 yıllık sektör tecrübesine sahip olup, bu sürenin 15 yılını Gökalp Grup'ta yönetici olarak geçirmiştir ve halen görevine devam etmektedir. 2024 yılında ise kendi şirketi olan ADL Dayanıklı Tüketim Şirketi'ni kurarak sektöre olan bağlılığını bir kez daha göstermiştir. Gökalp Ltd. Şti., 1976 yılında şirket kurucumuz Hacı Salih Gökalp tarafından kurulmuştur. 2022 ve 2023 yıllarında ise Gökmer Dayanıklı Tüketim ve Gökalp Kardeşler Dayanıklı Tüketim şirketleri kurulmuş, böylece grup şirketi haline gelinmiştir.

Hangi markalarla çalışıyorsunuz?

Gökalp olarak; Hoover, Tecna ve Alveus markalarının distribütörlüğünü yürütmekte ve Altus markalı ürünlerin toptan satışını yapmaktayız. Diğer şirketimiz Gökmer; Regal bayi olarak hizmet vermekte, üçüncü şirketimiz Gökalp Kardeşler ise küçük ev aletleri ile otomotiv alım satım alanlarında faaliyet göstermektedir.

Yeni bir lojistik merkezi kurdunuz, bu merkezden bahseder misiniz? Müşterilerinize ne gibi avantaj sağlamış oluyorsunuz?

Bölge dinamikleri dikkate alınarak kurulan 6.000 m² büyüklüğündeki lojistik merkezimiz, stok kontrolünü güçlendirmek ve ürün yelpazemizi genişletmek amacıyla faaliyete geçirilmiştir. Bu sayede müşterilerimize ürün çeşitliliği konusunda önemli fırsatlar sunmaktayız.

2025 yılının ortalarına doğru gelirken işleriniz nasıl, bu yıl size göre nasıl olacak?

2025 yılı ilk çeyreğinde, şirketimizin hedefleri doğrultusunda, 2024 yılı ilk çeyreği baz alınarak belirlenen %10'luk büyüme hedefimizi başarıyla gerçekleştirmiş bulunmaktayız. Mevcut ekonomik koşullar tüketiciyi zorlamış olsa da yıl sonu için belirlediğimiz büyüme hedeflerine ulaşacağımıza şirket olarak güvenimiz tamdır.

Son günlerde yaşanan ekonomik ve sosyal gelişmeler ve yaşanan yüksek enflasyon işlerinize nasıl yansıyor? Sektörde hedefleriniz nelerdir?

Küresel kriz, ülke içindeki ekonomik, finansal ve siyasi birçok yapısal değişimi beraberinde getirmiştir. Bu süreç, dayanıklı tüketim sektörünü de paralel şekilde etkilemiş ve alım gücünün düşmesine neden olmuştur. Böylece bölgedeki ticari hareketliliğin azalmasına doğrudan zemin hazırlanmıştır. Bayilerimizin işlerinde yaşanan durgunluk, ödeme gücünün ve ürün alımlarının minimum seviyeye düşmesiyle sonuçlanmıştır. Tüm bu olumsuzluklara rağmen, güçlü sermaye yapımız ve gerçekleştirdiğimiz sermaye artırımları sayesinde kampanyalarla bayilerimizi destekleyerek satışlarımızı artırmayı başardık. Bu doğrultuda, kurmuş olduğumuz lojistik merkezimizin yanındaki araziye de bünyemize katmış bulunmaktayız. 2025 yılı sonunda, buraya ekleyeceğimiz 6.000 m²'lik yeni alanla şirketimize önemli bir değer daha kazandıracağız. Sektörümüz ve ülkemiz adına umutlu bekleşimimizi sürdürürken, bireysel ve kurumsal olarak umudu yeşertmeye ve katkı sunmaya devam edeceğiz.



Şeyhmus Gökalp

Yunus Çiçek



Ömer Gökalp

Şeyhmus Gökalp

Yunus Çiçek



ENERJİ VERİMLİ YIKAMA ve KURUTMA TEKNOLOJİLERİ İLE ÜSTÜN TEMİZLİK

- Eco-Power Inverter Motor, yüksek performans ve üstün verimlilik sunar.
- Auto Care Akıllı Programlama Teknolojisi çamaşırların dokusu ve yük miktarına en uygun programı otomatik olarak ayarlar.
- hOn Uygulaması, 40'tan fazla ek programı arasından, kıyafetlere en uygun program seçim kolaylığı sunar.
- Active Dry çamaşırlardaki kötü kokuları ve bakterileri yok ederek çamaşırları tazeler.
- Power Care Etkin Yıkama Teknolojisi, daha iyi ve hijyenik temizlik sağlar.



En büyük sorunumuz internet ortamında yapılan denetimsiz satışlardır

Adil Arda Çiçek

ADL Beyaz Eşya Dtm. / Diyarbakır



Yunus Çiçek

Adil Arda Çiçek



Adım Adil Arda Çiçek. 2007 doğumluyum. Şirketimiz, beyaz eşya sektöründe 24 yıllık deneyime sahip babam Yunus Çiçek tarafından Haziran 2024 tarihinde kurulmuştur. Ana faaliyet alanımız dayanıklı tüketim ürünleridir. Mağazamız, şirketimizi büyütmek hedefiyle, ilimizin en yoğun nüfusuna sahip ilçesi olan Bağlar'da, perakende mağazası olarak faaliyet göstermektedir. Mağazamızın bulunduğu bölgedeki tüketici profili, ağırlıklı olarak ekonomik markalara yönelse de üst segment ürünlere de ilgi gösterebilecek bir yapıya sahiptir. Sektörel anlamda karşılaştığımız en büyük sorunlardan biri, bankaların kredi kartlarına taksit sınırlamaları getirmesi ve internet ortamında yapılan denetimsiz satışlardır. E-ticaret, ilerleyen süreçte bizim de yer almayı düşündüğümüz bir mecra olacaktır; ancak bu alanın sadece sektör içindeki firmalara satış imkânı sunacak şekilde düzenlenmesi gerektiğini düşünüyoruz. Şirketimizin ana markaları Hoover ve Regal'dir. Hoover, Avrupa ve dünya genelinde etkili ve bilinen

markalardan biri olup, zevkle sattığımız bir markadır. Babamın, yıllardır Hoover'ın distribütörlüğünü yapan bir firmanın yöneticisi olması ve markanın Avrupa'da ve Türkiye'deki bilinirliği, tercihimizi bu markadan yana kullanmamızda etkili olmuştur.

Diyarbakır özelinde Hoover markasının servis ağıyla ilgili herhangi bir problem yaşanmamakta ve bölgemizdeki tüketicilerin güvenini yavaş yavaş kazanmaktayız. Servis kapsamında ürün taşıma hizmetinin sağlanması ise satışlarımızı daha da artırıp kolaylaştıracaktır. İşimi büyük bir zevkle yapıyorum. Sektörde 24 yıllık tecrübeye sahip babam ve çevresindeki deneyimli kişilerden destek alarak kendimi geliştirmeye çalışıyorum. Öncelikli hedefim kârlılık veya büyük kazançlar değil; tecrübelerimi artırarak sektörde başarılı olmak ve mağaza sayımızı çoğaltarak zincir mağazalar haline gelmektir.

Fantom

“En Özel Tarak, Minik Elleriydi.”

Şimdi her dokunuş daha özel.
Bu Anneler Günü'nde ona en
değerli anları hatırlatacak
bir hediye verin.

HS1600

JOLIE

HAIR STYLER PLUS





Ekonomik anlamda bir kriz ortamı var ama buna rağmen işlerimiz dönmeye devam ediyor

İlker Anıl Gündem

Agenda Ticaret / Diyarbakır



İlker Anıl Gündem

Öncelikle kısaca sizi ve firmanızı tanıyabilir miyiz?

Diyarbakır doğumluyum, 35 yaşındayım. Evliyim ve 2 kız çocuğum var. Lise mezunuyum. Liseden sonra ticaretle uğraşmaya başladım. 1995 yıllarında çarşıda konfeksiyon üzerine bir mağaza açtım ve ticaret hayatım böylece başlamış oldu. Daha sonraki yıllarda aile şirketimizi kurduk şirketi farklı kollara bölerek ve farklı lokasyonlarda yeni şirketler açtık. İlk olarak e-ticaret alanında adım attık. Gündem Ticaret, Gündem Grup ve Agenda adında şirketlerimiz var. Sonrasında Profilo bayiliği teklifi alarak perakendeciliğe başladık. Bu işi bir yıldır yapıyoruz. Profilo yöneticilerinin markalarını tanıtmaları, pazarlamaları ve markanın gücünü bize göstermesi çok etkili oldu. Biz de bunun farkına vararak çevremizle de görüşüp bu işe adım attık. Şu ana kadar işler çok iyi gitti ve satışlarımız başarılı. Profilo'nun pazardaki marka algısı oldukça olumlu. Burada perakendeye odaklanıyorum. Ayrıca AVM'de bir lahmacun dükkanım var ve e-ticaret işlerimiz de devam ediyorum. Kargo yükü az olan ürünler satıyorum.

Bölgeden ve buradaki tüketicilerden bahseder misiniz?

Ben de aslında bu işi yeni yeni tanıyorum.

Müşterilerimiz sağlam ve kaliteli ürünler arıyor. Bizim bulunduğumuz Kayapınar semtinde, biraz daha zengin bir kesim yaşıyor. Müşterilerimizin yüzde 60-70'i başka bölgelerden geliyor. Biz, kaliteyi ucuza satmaya çalışan bir markayız ve bu yüzden epey bir talep gördük. Instagram hesabımız kısa zamanda 10.000 takipçiyi geçti. Instagram'ı aktif bir şekilde kullanıyoruz. Markamızın algısı ve müşterilerimizin markaya dair bilgisi oldukça iyi. Biz de elimizden geldiğince kaliteli ürünleri uygun fiyatlarla sunma hedefiyle hareket ediyoruz.

Mağazanıza gelen müşteriye ne tür farklılıklar sunmaya çalışıyorsunuz?

Mağazamıza gelen müşterilere öncelikle güler yüzlü ve kaliteli hizmet sunmaya özen gösteriyoruz. Onlara, tanıdıkları bir yere gelmiş gibi hissettirmeye çalışıyoruz. Sadece ürün odaklı yaklaşmıyoruz; samimiyet ve dürüstlük bizim için çok önemli.

Profilo markası size ne ifade ediyor? Yöneticilerinizle aranız nasıl?

Bu kadar kaliteli bir ürün olduğunu ben de bilmiyordum. Piyasaya göre fiyatları da gerçekten çok iyi. Diğer markalar kadar kaliteli olduklarını fark etmemiştim. Müşteriye satarken ürünü çok iyi tanıyor ve markaya güveniyorum.

Yöneticilerim gerçekten çok başarılı, sanki seçilmiş gibiler. Her şeye çok iyi yaklaşıyorlar ve hiçbirleriyle diyalog kurmakta zorlanmıyorum.

Sektörde yaşadığınız genel sorunlar nelerdir? Son günlerde yaşanan ekonomik gelişmeler piyasaya nasıl yansıyor?

Sektördeki sorunlar aslında bizlerden, sektörün paydaşlarından kaynaklanıyor. Örneğin, müşterinin evine gidecek kişinin çok donanımlı ve bilgili olması gerekiyor. Ürünler açısından herhangi bir sıkıntımız yok. Sektörün sorunları hakkında kesin bir şey söylemem çok zor çünkü sektörde henüz yeniyiz. Genel olarak işlerimiz iyi gidiyor. Ekonomik anlamda bir kriz ortamı var ama buna rağmen işlerimiz dönmeye devam ediyor.

İşinizi severek mi yapıyorsunuz? İşinizin zorlu ya da kolay yanları nelerdir?

Şu anda işimi büyük bir keyifle yapıyorum. Elbette para herkes için önemli, ama ben kişisel olarak keyif almadığım bir işi yapmaktan hoşlanmıyorum. Müşterilerle iletişim kurmak bana gerçekten keyif veriyor. Bir ürünü pazarlamak, ürünü anlatmak, müşterilerle tanışmak ve onları mağazamızdan memnun bir şekilde uğurlamak benim için çok değerli. Tabii işin stresli yanları da var; özellikle telefon trafiği zaman zaman beni oldukça yoruyor.

Perakendecilik gelecekte nasıl bir konuma gelecek? Sektördeki hedefiniz nedir?

Şu anda piyasada yavaş yavaş fiyat odaklı bir yaklaşım oluşuyor. Müşteriler, eskisine göre çok daha fazla araştırma yapıyorlar. Artık "her zaman alıştığım yerden körlemesine alırım" demiyorlar. Günümüzde ve gelecekte, işini iyi yapan, tüketiciye güven veren ve kar marjını doğru şekilde dengeleyen kişiler işlerini sürdürebilecek.

Benim hedefim, tüketicilere burada güvenli bir alışveriş ortamı sunmak ve kaliteli ürünleri uygun fiyata alabildiklerini hissettirmek. Ayrıca önümüzdeki 1-2 yıl içinde şubeleşmeyi planlıyorum. Hedefim, 4 yeni şube açmak.

ARZUM'LA HER AN NE ÖZEL!

Anneler Günü'ne yakışır hediye fırsatlarıyla
Arzum'la her anınız özel, her anne özel.

5.000 TL'ye
varan

MİGROS

Dijital Alışveriş
Kodu Hediye!*

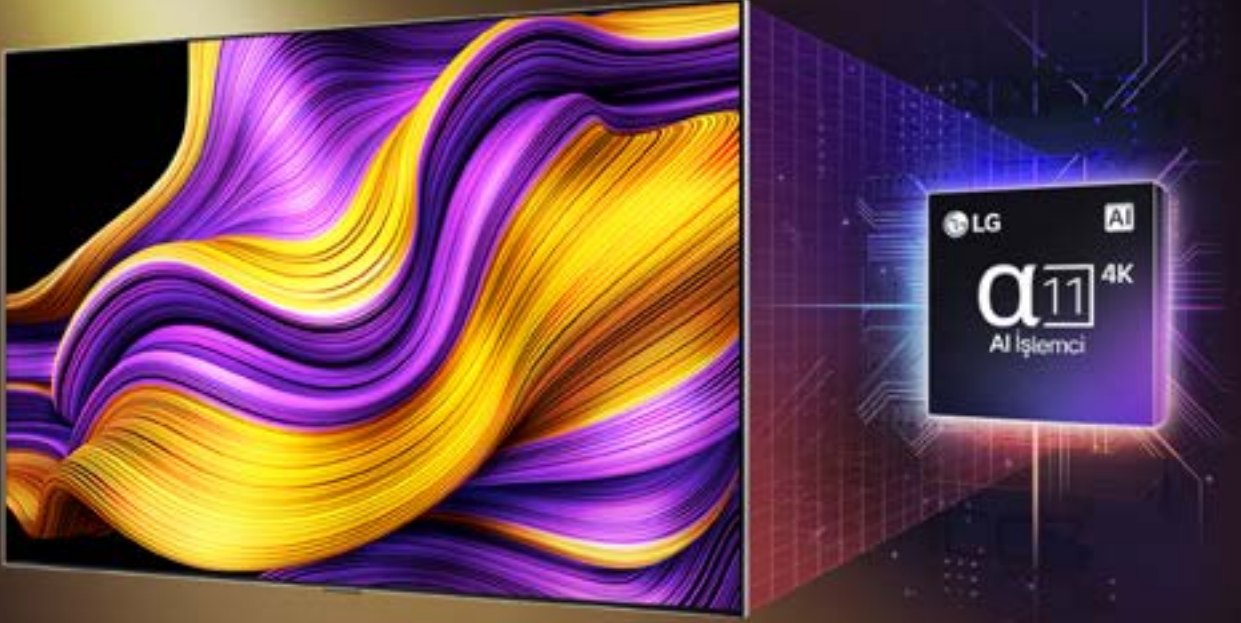
Son Gün
18 Mayıs



arzum

*11 Nisan - 18 Mayıs 2025 tarihleri arasında seçili kanallarda tek seferde yapılacak 30.000 TL ve üzeri alışverişlerde 5.000 TL, 15.000 TL ve üzeri alışverişlerde 2.000 TL değerinde Migros Dijital Alışveriş Kodu hediyesi geçerlidir. Kampanya hakkında detaylı bilgi için arzum.com.tr adresini ziyaret edebilirsiniz. Kampanya stoklarla sınırlıdır.

LG OLED evo AI



12 Yıllık OLED Uzmanlığı ile Bir Teknoloji Harikası

12 YILDIR
DÜNYANIN
1
NUMARALI
OLED TV'Sİ

Kaynak: Omdia, 2013-2024 yılları arasındaki satış adetleri baz alınmıştır.

LG InstaView™

Çift Tıkla, İçini Gör



ThinQ™



Life's Good.

Beyaz eşya devlerinin güç kaynağı Ekon Kondansatör

Türkiye'nin tek yerli motor kondansatör üreticisi Ekon, kalitesiyle beyaz eşya sektörünün önde gelen markalarının tercihi olmaya devam ediyor. Buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi gibi birçok beyaz eşyada kullanılan Ekon marka kondansatörler, yerli üretimin gücünü ve güvenilirliğini dünyaya taşıyor.

Türkiye'nin önde gelen beyaz eşya üreticilerinin Ekon markalı kondansatörleri tercih etmesi, yerli üretime duyulan güvenin ve kalitenin en büyük kanıtı. Bu iş birliği, hem ülke ekonomisine önemli katkılar sağlıyor hem de Türk malı beyaz eşyaların dünya çapında tanınırlığını artırıyor.

1989 yılında, Türkiye'ye ilk kapasitör üretim teknolojisini getiren uzman bir ekip tarafından kurulan Ekon Kondansatör, sektördeki dışa bağımlılığı azaltma ve enerji verimliliği konusunda farkındalık yaratma misyonuyla hareket ediyor. Yıllar içinde yapılan bilgilendirme seminerleri ve teknolojik yatırımlarla bu misyon başarıyla yerine getiriliyor.

Ekon kondansatörlerin kullanıldığı beyaz eşyalar, dünyanın dört bir yanına ihraç edilerek Türk malı kalitesini uluslararası arenada temsil ediyor. Şirket, sürekli gelişen teknolojiye ayak uydurarak, kalite ve teknik ömür açısından sektörde öncü konumunu koruyor. 2013 yılında yenilenen üretim hattı ve kalıplarıyla günümüz ihtiyaçlarına cevap veren Ekon, ürün geliştirmede saha analizini ve kullanıcı taleplerini ön planda tutuyor.

Yerli üretimle elde edilen bu başarı, istihdamın artmasına ve cari açığın azalmasına önemli katkılar sağlarken, Ekon'un başarısı diğer yerli üreticilere de ilham kaynağı oluyor. Ekon Kondansatör, geniş ürün yelpazesi ve müşteri odaklı yaklaşımıyla sektördeki liderliğini sürdürüyor.



Kärcher'in gücü, Motokros Şampiyonu Şakir Şenkalaycı'nın yanında

Kärcher Türkiye, sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında yalnızca çevresel ve toplumsal projelere değil, spora da katkı sağlamaya devam ediyor. Kärcher, zorluklarla profesyonelce mücadele eden yapısına uyan ve bu kültürü yansıtan isimlerle her kulvarda birleşiyor.

Güçlü marka, bu vizyonun bir parçası olarak, Türkiye'nin en başarılı motor sporcularından Şakir Şenkalaycı ile olan sponsorluk anlaşmasını yeniledi. Yaklaşık 8 yıldır şampiyon yarışçıya Temizlik Ana Sponsoru olarak destek veren Kärcher, "Şampiyona, şampiyon gibi temizlik yakışır." mottosuyla, Şakir Şenkalaycı'nın yarışlarında ve antrenmanlarında ihtiyacı olan temizlik ekipmanlarını sağlayarak başarı yolculuğuna katkıda bulunuyor. Özellikle motor sporlarının doğasında bulunan kir, toz ve çamuru uzmanlığıyla ortadan kaldıran Kärcher, bu sponsorluk sayesinde çevreye duyarlı ve yüksek performanslı ürünleriyle spor ve sporcunun yanındaki duruşunu da pekiştiriyor. Bu iş birliği, sporcunun performansını daha hijyenik ve güvenli koşullarda sürdürmesine katkı sağlarken, Kärcher'in teknolojik gücünü de motokros pistlerine taşıyor.

1981 yılında Gaziantep'te doğan Şakir Şenkalaycı, motosiklet kariyerine henüz 8 yaşındayken başladı. 1989'dan bu yana katıldığı motokros, supermoto, enduro, supersport ve ralli yarışlarında birçok

şampiyonluk elde etti. Türkiye Motokros Şampiyonası'nda farklı kategorilerde yıllarca zirvede kalan Şenkalaycı, Balkan ve Avrupa şampiyonalarında da önemli dereceler kazandı. Yarış kariyeri boyunca spora tutkuyla bağlı kalan Şenkalaycı, uluslararası alanda Türkiye'yi başarıyla temsil etmeye devam ediyor.



Bayi Ağına Katılın

Türkiye Pazarına Yeniden Ağırlık Veriyoruz!

En köklü yerli ısıtıcı markası olan **UFO**, yurtdışı başarılarının ardından Türkiye pazarına yeniden ağırlık vererek faaliyetlerine devam edecektir.

UFO'nun ayrıcalıklı dünyasına katılarak bu heyecan verici dönemin bir parçası olun! **QR** kodunu tarayarak veya web sitemizi ziyaret ederek '**Bayi Başvurusu**' bölümünden başvurunuzu yapabilirsiniz.

Şimdi harekete geçin, bu benzersiz fırsatı kaçırmayın!



UFO SAĞLIKLI DIR



UFO EKONOMİKTİR



UFO UZUN ÖMÜRLÜDÜR



UFO®



Her mevsim yanınızda olan **Akıllı teknoloji**



Sektöre Liderlik Eden Ürün Kalitesi



Yüksek Müşteri Memnuniyeti



Yenilikçi Üretim Anlayışı



Geniş Servis Ağı



7/24 Müşteri Desteği

İletişim : info@ufotr.com

Bayim Ol



/ufokurumsal

www.ufotr.com



Roborock, Matter Protokolü güncellemesini yayınladı

Akıllı ev robotları alanında dünya lideri olan Roborock, bir dizi üst segment robot süpürge modeli için Matter protokolü desteğini genişleten önemli bir yazılım güncellemesini duyurdu. Bu güncelleme, Roborock'un akıllı ev sistemleriyle tam entegrasyon hedefinde önemli bir dönüm noktası olarak öne çıkıyor.

Matter: Akıllı evlerde evrensel uyum

Matter protokolü, farklı üretici ve platformlar arasında tam uyumluluk sağlayan, Connectivity Standards Alliance (CSA) tarafından geliştirilen evrensel bir standarttır. Roborock, bu protokolü erken benimseyen markalardan biri olarak, cihazlarının Apple Home, Google Home, Amazon Alexa gibi platformlarla sorunsuz çalışmasını sağlıyor. Bu sayede kullanıcılar, farklı markalara ait cihazları tek bir sistemden kolay, güvenli ve entegre bir şekilde yönetebiliyor.

Güncelleme 10 Nisan ve sonrası

Roborock'un en yeni modelleri de dahil olmak üzere birçok cihaz, 10 Nisan 2025 tarihi itibarıyla Matter destekli yazılım güncellemesini almaya başlayacak. Güncelleme, kullanıcı deneyimini geliştirmenin yanı sıra cihazların farklı platformlarla olan bağlantısını da güçlendirecek.

Güncellemeyi alan cihaz sahipleri, robot süpürgelerini iPhone, iPad, Apple Watch,



Apple TV, HomePod veya Mac üzerinden Apple Home uygulaması ile kolayca kontrol edilebilecek.

Apple Home ile tam entegrasyon

"Works with Apple Home" rozeti taşıyan cihazlar, kullanıcıların otomasyon senaryoları oluşturmasına olanak tanıyor. Örneğin, "her gün saat 14.00'te oturma odasını temizle" komutu otomatikleştirilebiliyor ya da Siri'ye sadece "mutfağı temizle" demek yeterli oluyor.

Geleceğe yatırım: Daha fazla cihaz yolda

Roborock, önümüzdeki haftalarda S8 Max Ultra ve Grevo Slim gibi diğer modellerine de Matter desteği eklemeyi planlıyor. Bu adım, markanın teknoloji liderliğini pekiştirirken, akıllı evlerdeki uyumluluğu da ileri seviyeye taşıyor. Roborock, Matter desteğini sürekli geliştirerek, kullanıcıların farklı ekosistemlerde maksimum verim almasını hedefliyor. Platformlara özel uygulamalar ve protokol varyasyonları hakkında daha fazla bilgiye, ilgili geliştirici siteleri veya yazılım güncelleme notları üzerinden ulaşılabilir.



TCL, küresel TV sevkیاتlarında üç ayrı kategoride zirvede

Tüketici elektroniği sektörünün önde gelen markalarından TCL Electronics, global pazar araştırma şirketi OMDIA verilerine göre ultra büyük ekran, Mini LED ve Google TV kategorilerinde "Dünya 1'ncisi" unvanını kazandı.

Omdia'nın son raporuna göre, TCL 85 inç ve üzeri TV sevkیاتlarında 2024 yılında %22,1 pazar payı ile liderliğe yükseldi. Aynı zamanda, %28,8'lik pay ile Mini LED TV kategorisinde de zirvede yer aldı. TCL ayrıca 2021-2024 yılları arasında Google TV sevkیاتlarında üst üste dört yıl boyunca dünya liderliğini sürdürdü.

Evde geçirilen sürenin artmasıyla birlikte büyük ekranlı ve yüksek çözünürlüklü televizyonlara olan talep son yıllarda hızlı bir yükseliş gösterdi. Omdia'nın öngörülerine göre, 80 inç ve üzeri TV'lerin global sevkیاتının 2025 yılında %35 artarak toplam ekran pazarının %7'sine ulaşması, 2030'da ise bu oranın %11'e çıkması bekleniyor. Benzer şekilde, Mini LED TV sevkیاتlarının da 2025 yılında 9,3 milyon adede ulaşması öngörüılıyor.

Bu artan talebe karşılık olarak TCL, ultra büyük ekranlı Mini LED TV portföyünü genişletmeye

devam ediyor. Mini LED teknolojisinin öncüsü olan TCL, 2019 yılında dünyanın ilk Mini LED televizyonunu tanıtarak bu alanda seri üretime geçen ilk marka olmuştur. O tarihten bu yana, kendi geliştirdiği algoritmalar ve teknolojilerle Mini LED performansını sürekli olarak ileri taşıyan TCL; ultra parlaklık, yüksek kontrast, geniş renk gamı ve uzun ömür gibi özelliklerle

izleme deneyimini yeniden tanımlıyor.

Teknolojinin ötesinde, TCL'in Google gibi stratejik ortaklarla kurduğu güçlü iş birlikleri de bu başarıda önemli bir rol oynuyor. TCL, gelişmiş ekran teknolojisini Google TV'nin akıllı platformuyla birleştirerek dünya çapında kullanıcılara daha akıllı ve sağlıklı bir yaşam tarzı sunmayı sürdürüyor.



DAHA HIZLI, DAHA VERİMLİ, DAHA ÇEVRECİ!



Tecna Soğutucuları, Inverter Kompresör Teknolojisi ve çevre dostu soğutma sistemi ile enerji tasarrufu sağlarken, daha hızlı soğutma performansı sunar. Gelişmiş teknoloji, sürdürülebilirlik ve yüksek verimliliği bir araya getiren Tecna ile farkı hissedin.

Yorglass çalışan güvenliği ile sürdürülebilir başarıyı garanti altına alıyor

Çalışanların fiziksel ve ruhsal bütünlüğünü korumak yalnızca yasal bir zorunluluk değil, aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluğun da temelini oluşturuyor. Özellikle sanayi ve üretim sektörlerinde doğru uygulamaların hayata geçirilmesi hem iş kazalarının önüne geçilmesi hem de çalışan verimliliği açısından kritik bir rol oynuyor. Tam da bu noktada cam dünyasının güvenilir ve global tedarikçisi Yorglass, iş sağlığı ve güvenliği (İSG) alanında attığı adımlarla sektörüne ve iş dünyasına öncülük ediyor. 1- 4 Mayıs İş Sağlığı ve Güvenliği Haftası kapsamında değerlendirmelerde bulunan Yorglass İnsan Kaynakları Direktörü Ayşe Doğruöz, çalışanlarının fiziksel ve ruhsal bütünlüğünü korumayı temel öncelik olarak benimseyerek bu alandaki çalışmaları uluslararası standartların da ötesine geçtiklerini söyledi.

“Güvenli çalışma ortamı kurumsal kültürü de güçlendirir”

Güvenli bir çalışma ortamının kazaları önlemenin yanı sıra çalışan bağlılığını artırarak kurumsal kültürü de güçlendirdiğine vurgu yapan Ayşe Doğruöz, “Yorglass olarak iş sağlığı ve güvenliğini sağlamanın yalnızca kurallarla değil, insana dokunan uygulamalarla hayata geçeceğine inanıyoruz. Bu anlayışla, klasik uygulamaların ötesine geçen, sahaya dokunan ve insana yatırım yapan projeler geliştiriyoruz. İSG uygulamaları yalnızca yasal bir sorumluluk değil, aynı zamanda çalışan sağlığını ve güvenliğini önceleyen, iş gücü verimliliğini artıran ve iş sürekliliğini sağlayan stratejik bir yatırımdır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tehlikeleri önceden tespit edebilen sistemlerin kullanımı, iş güvenliğinde yeni bir dönemi başlatırken çalışanların bilinçlendirilmesi ve düzenli eğitimlerle desteklenmesi de bu sürecin ayrılmaz bir parçası. Bu nedenle Yorglass olarak iş sağlığı ve güvenliğini kurumsal DNA’mıza işlemiş bir değer olarak görüyoruz. Çünkü hem saha hem de ofis çalışanlarımızın güvenliği olmadan sürdürülebilir başarıdan bahsedemeyiz. Bu anlayışla hayata geçirdiğimiz insan odaklılık projelerimizle klasik denetim mekanizmalarının ötesine geçerek, çalışanlarımızın günlük iş hayatlarını doğrudan iyileştiren çözümler üretiyoruz.” dedi.

İSG alanındaki 44 uygulamadan 38’inde tam memnuniyet sağladı

Yorglass olarak iş sağlığı ve güvenliğini her zaman öncelikleri arasına alarak yenilikçi adımlar attıklarını söyleyen Doğruöz, bu kapsamda yaptıkları çalışmaları şöyle sıraladı: “Deneyim Temelli Yaklaşım ile çalışanlarımızın duyu organlarını kaybetmeleri durumunda yaşayabilecekleri zorlukları bizzat deneyimlemelerini sağlayarak, gerçek bir empati ve farkındalık oluşturduk. Katılımcı eğitim ve tiyatro yöntemlerimizle, iş güvenliği kurallarının günlük hayattaki karşılığını canlandırarak eğitimlerin kalıcılığını artırdık. Bu çabalarımızın sonucunda, Uygunsuzluk Bildirim Kartı (UBK) sayımızı yüzde 60 artırdık. Ayrıca, ramak kala bildiriminde öne çıkan çalışanlarımızı ödüllendirerek, proaktif bir önlem alma kültürü yerleştirdik. İlk yardım eğitimlerimizle çalışanlarımızı bilinçlendirdik ve yapılan anketlerde ortalama yüzde 86 oranında doğru cevap aldık. Özellikle Heimlich manevrası sorusunda yüzde 94’ün üzerinde aldığımız doğru cevap oranı, eğitimlerimizin ne kadar etkili olduğunu gösteriyor. Ergonomik iyileştirmeler

kapsamında cam arabalarımızın tekerleklerini revize ettik ve ağır yük kaldırma işlemlerini robotlara devrederek risk skalasını 11’den 2’ye düşürdük. 2025’te başlattığımız dinlendirici paspas uygulamasıyla ayakta çalışan arkadaşlarımızın yorgunluğunu azaltmayı ve kan dolaşımını artırmayı hedefledik. İSG alanında yaptığımız çalışmalarımızda farkındalık sağlamamıza ve düzenlediğimiz anketlere katılım oranını artırmada kurum içi iletişim platformumuz Ming’in büyük katkısı oldu. Ming üzerinden ‘Ramak Kala Bildirimleri’ni dijital ve anlık olarak takip ediyor, saha çalışanlarımızı da sürece dahil ederek operasyonel süreçlerimizi dijitalleştiriyoruz. Bu sayede hem anlık takip ve geri bildirim sağlanıyor hem de etkin bir çözüm mekanizması oluşturuluyor. Ayrıca oyunlaştırma teknolojilerinden de yararlandığımız Ming sayesinde, 44 farklı alanda test ettiğimiz ve 38’inde çalışanlarımızın tam memnuniyetini sağladığımız projelerimize yenilerini eklemek için çalışmalarımıza artan bir ivmeyle devam edeceğiz.”



Ayşe Doğruöz
Yorglass İnsan Kaynakları Direktörü

50 yıldır Dünya,
bu camdan geçiyor.

YORGLASS

#trustedglobalsupplier 50



Arçelik 2024 ilk çeyrek finansal sonuçlarını açıkladı: Satışlar arttı, karlılık baskı altında

Arçelik, 2024 yılı ilk çeyrek finansal sonuçlarını açıkladı. Şirketin satış gelirleri yıllık bazda %9 artarak 109,1 milyar TL'ye ulaştı. Ancak bu rakam, piyasanın 111,4 milyar TL olan gelir beklentisinin bir miktar altında kaldı. Brüt kâr ise yıllık %6 artış göstererek 31,2 milyar TL seviyesine çıktı. Buna rağmen brüt kâr marjı, geçen yılın aynı dönemine kıyasla 1 puanlık bir gerilemeyle %28,7 oldu. Yıllık bazda hammadde fiyatlarındaki düşüş marjı desteklerken, kapasite kullanım oranındaki azalma ve artan rekabet koşulları marj üzerinde baskı yarattı. Ayrıca, çeyreklik bazda brüt kârda %2 oranında bir düşüş yaşandı.

FAVÖK (faiz, vergi ve amortisman öncesi kâr) 5,7 milyar TL ile piyasa beklentilerine paralel gerçekleşti. Ancak bu rakam yıllık bazda %27'lik bir gerilemeye işaret ederken, çeyreklik bazda %8 oranında artış gösterdi. Bir yıl önce aynı dönemde FAVÖK 7,8 milyar TL seviyesindeydi. Artan faaliyet giderleri ve azalan operasyonel verimlilik nedeniyle FAVÖK marjı %5,3'e düşerek yıllık bazda 2,7 puanlık bir bozulmaya uğradı.

Yurtdışı operasyonlar güçlü, yurtiçi satışlar zayıf

Şirketin konsolide satış gelirlerinin %79'u uluslararası operasyonlardan geldi. Yurtiçinde zayıflayan tüketici talebi ve yüksek baz etkisi nedeniyle satışlar reel bazda %11,6 daralırken, uluslararası pazarlarda satışlar %24,8 reel büyüme kaydetti. Bu büyümede özellikle Avrupa ve MENA bölgesindeki satın almalar önemli rol oynadı. Faaliyet giderlerinin satışlara oranı, 2024'ün ilk çeyreğinde %26,4'ten %27,7'ye yükseldi. Bu artışın arkasında personel giderleri, pazarlama harcamaları ve satın almalar sonrası oluşan entegrasyon maliyetleri bulunuyor. Artan satış maliyetlerine rağmen toplam faaliyet kârı 1,0 milyar TL'de sınırlı kaldı ve yıllık bazda %77 gibi ciddi bir düşüş yaşandı.

Borçluluk ve finansal göstergeler

Şirketin net borcu, yıl başına göre artış göstererek 115,4 milyar TL'ye ulaştı. Kaldıraç oranı (net borç/düzeltilmiş FAVÖK) 4,06x seviyesine çıktı (önceki çeyrek: 3,8x). TL'deki değer kaybı ve FAVÖK'teki düşüş bu yükselişi destekledi. Borcun %44'ü euro, %19'u dolar ve %23'ü TL cinsinden;



bu durum Arçelik'in kur dalgalanmalarına karşı hassasiyetini artırıyor. Finansman giderleri 6,45 milyar TL seviyesinde gerçekleşirken, net parasal pozisyon kazançları (4,34 milyar TL) bu giderleri sınırlı ölçüde dengeleyebildi. Şirketin serbest nakit akışı ise -12,9 milyar TL olarak gerçekleşti; bu negatif tablo, artan işletme sermayesi ihtiyacı ve yatırım harcamalarından kaynaklandı.

2025 beklentilerinde değişiklik yok

Arçelik, 2025 yılına ilişkin beklentilerinde herhangi bir revizyona gitmedi.

Buna göre:

- Yurtiçi ciroda yatay bir seyir bekleniyor.
- Uluslararası ciroda yaklaşık %15 büyüme öngörülüyor.
- FAVÖK marjının %6,5'in üzerinde olması hedefleniyor.
- Net işletme sermayesi/ciro oranının %20'nin altında kalması bekleniyor.
- 2025 yılı yatırım harcamalarının yaklaşık 300 milyon euro seviyesinde gerçekleşmesi planlanıyor.



Bosch Ev Aletleri'nden Rekor Başarı: Dört yılda dört Effie ödülü!

Bosch Ev Aletleri, dünyanın en prestijli reklam ve pazarlama yarışmalarından biri olan Effie Ödülleri'nde önemli bir başarı kazandı. Şirket, üst üste dördüncü kez Effie Ödülü'ne layık görülerek Türkiye'de dayanıklı eşya ve küçük ev aletleri kategorilerinde bir ilke imza attı. Bosch Ev Aletleri 2025 Effie Ödülleri'nde "Tam bi' Bosch" kampanyaları ile Sürdürülebilir Başarı kategorisinde Altın Effie'nin sahibi oldu.

Bosch Ev Aletleri, global reklam ve pazarlama dünyasının en saygın ödül programlarından biri olan Effie Ödülleri'nde dikkat çeken bir başarıya imza attı. Şirket, tam dört yıldır aralıksız Effie ödülüne layık görülerek dikkat çekici bir istikrar sergiledi. Bu anlamlı yolculuk, 2022'de Unlimited 6 kampanyasıyla başlamış ve 2023'te i-DOS ve Unlimited 7, 2024'te ise fırın ve buzdolabı kampanyaları ile Dayanıklı Eşya / Küçük Ev Aletleri kategorilerinde Gümüş ve Altın Effie ödülleriyle taçlanmıştı. Bosch Ev Aletleri, 2025'te "Tam bi' Bosch" kampanyaları ile Sürdürülebilir Başarı kategorisinde bir kez daha Altın Effie ödülüne layık görüldü.

Ödül hakkında konuşan Bosch Ev Aletleri Kıdemli Pazarlama Müdürü Özlem Koçdar, "Effie Ödülleri'nin, sadece reklamın parlaklığını değil, aynı zamanda iş sonuçlarına olan somut katkısını da ödüllendiren global bir platform olması, Bosch Ev Aletleri'nin bu başarısının ne denli değerli olduğunu ortaya koyuyor.

Bu muazzam başarı, şirketimizin vizyoner yaklaşımı ve Medina Turgul DDB'nin yaratıcı gücü ile uzun yıllara dayanan iş birliğinin mükemmel bir sonucudur. Bosch Ev Aletleri olarak tüketici odaklı stratejilerimizle sektörde fark yaratmaya ve başarılarımızı sürdürmeye kararlıyız." dedi.



Giysilerinizin ilk günkü görünümünü korumak için benzersiz kumaş bakım teknolojilerine sahip yeni kurutma makinelerimizi ke fedin

YENİ!



3 Boyutlu Nem Sensörü

  me mont ve yorganlarınızın ilk günkü formunu korur

Asarak
kurutma

Electrolux
3DSense

DelicateCare System

Kuma a  zel uyarlanan tambur hareketleri ve ısı ile benzersiz bakım

Standart
makineleler

Electrolux

Çekme payı

SteamCare Buhar Teknolojisi

Tek programla hem kurutur, hem de buharla k   kları giderir.

SteamCare
kurutma

MixCare Programı

Pamuklu, sentetik ve kar   mlarını ayırma derdi olmadan birlikte kurutun

Pamuklu

Sentetik



**Electrolux
EcoLine**

Detaylı bilgi için www.electrolux.com.tr veya 0850 250 35 89

www.electrolux.com.tr

0850 250 35 89

musteri_hizmetleri@electrolux.com

Arzum'la her an özel dediten kampanya

58 yıllık tecrübesinden güç alan Arzum, teknolojiyi konfora dönüştüren yenilikçi çözümleriyle kullanıcılarının hayatını kolaylaştırıyor. Anneler Günü'ne yakışır fırsatlarıyla "Arzum'la her an ne özel" kampanyası kapsamında; 11 Nisan - 18 Mayıs tarihleri arasında tüm ürünlerinde geçerli olacak özel bir kampanya başlatıyor. Arzum, 15.000 TL ve üzeri alışveriş yapan kullanıcılarına 2.000 TL; 30.000 TL ve üzeri alışverişlerde ise 4.000 TL değerinde Migros dijital alışveriş kodu hediye ediyor.

Arzum, akıllı ve şık çözümleriyle evlerde yer edinmeye devam ediyor. Keyifli sohbetlerin vazgeçilmezi bol köpüklü Türk kahvesi için Arzum OKKA, hayata zaman kazandıran Arzum dikey elektrikli süpürgeler, geleneksel Türk mutfağının lezzetlerini modern mutfaklara taşıyan Arzum Thermogusto, "hazırla-al-cık" kolaylığı sunan kişisel blender Arzum Shake'N Take ve saç bakımına yeni soluk getiren saç bakım ürünleri gibi sayısız ürün seçeneğiyle Arzum'la her anınız özel, her anne özel.



Dreame'nin yeni nesil robot süpürgeleri L40 Ultra ve L10s Ultra Gen 2 satışa sunuldu

Küresel öncü akıllı ev aletleri markası Dreame Technology, merakla beklenen L40 Ultra ve L10s Ultra Gen 2 robot süpürge modellerini Türkiye'de satışa sundu. Gelişmiş temizlik teknolojileri, yüksek emiş gücü ve tam otomatik bakım özellikleri ile donatılan Dreame'nin yeni nesil robot süpürgeleri, ev temizliğinde maksimum verimlilik sunuyor. Dreame'nin yenilikçi mühendislik çözümleri sayesinde kullanıcılar, manuel müdahaleye gerek kalmadan daha derinlemesine ve zahmetsiz bir temizlik deneyimi elde ediyor.

Mayıs 2024'te bir milyon Robotik Esnek Kollu Temizleyici ünitesi satma başarısına ulaşan Dreame, yeni bir akıllı temizlik dönemine kapı aralarken temelindeki çekirdek teknolojilerde atılımlar yapmaya devam ediyor. Bir dizi teknolojik yenilikten güç alan Dreame L40 Ultra, en yeni MopExtend™ RoboSwing Teknolojisine ve gelişmiş temizlik performansı arayanlar için artırılmış emiş gücüne sahip.

L40 Ultra: MopExtend™ RoboSwing teknolojisi temizlik deneyimini üç katına çıkarıyor

Dreame L40 Ultra, 11.000Pa güçlü emiş sistemi ile zeminlerdeki toz ve kalıntıları kolaylıkla temizlerken, MopExtend™ RoboSwing Teknolojisi sayesinde mobilya altları ve köşelerde derinlemesine temizlik yapıyor. 7'si 1 arada Otomatik Ana İstasyonu, toz boşaltma, paspas yıkama, sıcak hava ile kurutma ve su doldurma gibi işlemleri kendi kendine gerçekleştiren 2 ayı aşkın süre manuel müdahaleye gerek bırakmaksızın kesintisiz temizlik sağlar.

MopExtend™ RoboSwing Teknolojisine sahip L40 Ultra, karmaşık yaşam ortamlarını hassas bir şekilde analiz edebiliyor ve bu bilgilere dayanarak paspasların ne zaman ve nerede en etkili şekilde kullanılabileceğini otonom bir şekilde belirleyebiliyor.



MopExtend™ ünitesi ayrıca, konuma duyarlı bir sensör kullanarak kenarları ve köşeleri algılar ve paspasların erişim menziline otomatik olarak 4 cm'ye kadar genişleterek geleneksel temizlik robotları için zorluk teşkil eden ulaşılması zor alanların dahi temizlenmesini mümkün kılıyor. Uzatılabilir ve ayarlanabilir yan fırça ise 10 mm'den daha yüksek olan mobilyaların altına sığabiliyor ve ana fırça ile eşleştirildiğinde birden fazla ev senaryosuna uyum sağlamak için farklı modlar kullanabiliyor. Ana fırça 10,5 mm'ye kadar kaldırabildiği için paspaslarla çapraz kontaminasyon da önlenir, bu da düşük havlı halı temizliği için kullanıcılara büyük avantaj sağlıyor.

Üstün temizlik çözümleri sağlayan 11,000Pa güçlü emiş
L40 Ultra, hayvan tüylerini, tozu ve döküntüleri etkili bir şekilde temizleyen 11.000Pa'lık yüksek emiş gücüne sahip. Bu

emiş gücü performansı sayesinde, daha az geçişte daha hızlı ve daha iyi temizlik sonuçları sağlarken, kullanıcılar ayrıca temizlik performansını kişiye göre ayarlamak için beş emiş gücü seviyesinden birini seçebiliyor.

RGB AI kamera tarafından desteklenen yenilikçi kir algılama işlevi, L40 Ultra'nın zemindeki kiri otonom bir şekilde algılamasını ve performansını buna göre ayarlamasını sağlıyor. Bu teknoloji aynı zamanda hassas silme hareketleriyle detaylı temizlik sunuyor.

Ayrıca satılan Anti-Tangle TriCut Fırça, robot süpürgeye dolanan saçlar için de bir çözüm sunuyor. Rulo fırça üzerinde bulunan özel olarak tasarlanmış üç kesme başlığıyla, insan veya hayvan tüylerini otomatik olarak kesip doğrudan toz haznesine aktarabildiğinden, kullanıcıların zaman ve çabalarından tasarruf etmesini sağladığından, evcil hayvan sahipleri için paha biçilmez bir değer sunuyor.



Simfer Inverter A++ Klimalar ile
Dört Mevsim İdeal Sıcaklık!



simfer

Bir Singer hediye edin, annenizin hayallerine ilham verin!

Dikiş makineleri dün olduğu gibi bugün de her evin temel ihtiyaçları arasında yer alıyor. Gerek küçük onarımlar gerek evdeki eski giysileri yeniden değerlendirmek için dikiş makineleri hayatı kolaylaştıran birer yardımcı. Dikiş makinesinin mucidi SINGER de HD 4411 serisinin Pink ve Prisma modelleriyle pratik çözümleri şık tasarımlarla bir araya getiriyor. Her iki model de Anneler Günü yaklaşırken, annenizin günlük yaşamını kolaylaştıracak, en ideal hediye alternatifleri arasında yer alıyor.

Üstün özellikler ve farklı renk seçenekleriyle tam annelerin zevkine göre...

Dikişle ilgili temel ihtiyaçlara pratik bir yanıt veren SINGER HD 4411 serisi dikiş makineleri, her evin olmazsa olmazları arasında yerini alıyor. HD 4411 serisinde yer alan Pink ve Prisma modelleri, tasarımlarındaki renk alternatifleriyle farklı zevklere sesleniyor. Soft tonlara sahip HD 4411 Pink, sade rengi ve göz yormayan tasarımıyla dikkat çekerken; HD 4411 Prisma modeli ise beyaz zemin üzerindeki rengarenk damalı geçişleriyle daha enerjik bir tarz ortaya koyuyor.

Her iki model de 11 farklı dikiş ve dekoratif desen seçeneği, 6 mm zigzag genişliği ve 4 kademeli ilik açma özelliğiyle dikkat çekiyor. İlik balans ayarı sayesinde iliklerde net ve düzgün sonuçlar elde ediliyor. Çevrilebilir desen seçici, zigzag genişlik ayarı ve üç farklı iğne pozisyonu, dikiş işlemlerine esneklik katıyor. Dışli düşürme ve ayarlanabilir kumaş baskı basıncı özellikleri sayesinde farklı kumaş türleriyle kolayca çalışılabilir. Serbest kol dikişi, kol ağızları ve paça gibi dar alanlarda rahatlık sağlıyor. Geri dikiş ve sağlamlaştırma dikişi, uzun ömürlü kullanım sunarken, işaretli iplik geçirme yolları ve tek hareketle masura sarma gibi detaylar kullanıcı deneyimini zahmetsiz hale getiriyor.

HD 4411 serisi, elektronik pedal ile hız kontrolü sağlarken; metal çalışma alanı, sessiz ve seri çalışma performansı sunuyor. Taşınabilir yapısı sayesinde evin farklı alanlarında rahatlıkla kullanılabilir. Kasnak nakışına uygun yapısı ile de Çin iğnesi, Türk işi ve beyaz iş gibi tekniklerle kişisel dokunuşlar eklemek de mümkün oluyor.



Hoover H-WASH 500 ile bambaşka bir çamaşır yıkama deneyimi yaşayın

H-WASH 500'ün rekortmen kapasitesinde çamaşırlarınızı tek seferde en tasarruflu şekilde yıkayabilir, hayatınızı kolaylaştırabilirsiniz.

Yeni nesil Eco-Power Inverter Motor, uzun ömürlü ve güçlü kayış teknolojisine sahiptir. Fırçasız motor, titreşimleri ve sürtünmeleri azaltırken standart motorlara kıyasla 4 kat daha sağlamdır, makinenin ömrünü uzatır, maksimum sessizliği ve daha uzun süre mükemmel yıkama sonuçları garanti eder.

Kumaş türü ve ihtiyaca göre geliştirilen özel bakım programları sayesinde tüm çamaşırlarınız ilk günkü gibi görünür.

Power Care sistemi ile deterjan ve su ayrı bir haznede karıştırılıp, direkt çamaşırlarınızın üzerine nüfuz eder. Böylece, çamaşırlarınız %20 daha iyi temizlenir. A Enerji sınıfı sayesinde de maksimum tasarruf sunar.

Hoover, gelişmiş algoritması sayesinde, çamaşırlarınızın dokusu ve yük miktarına göre

en uygun programı otomatik olarak ayarlar, su ve zamanı bu programa göre uyarlar, deterjan, su, elektrik ve zaman konularında hiçbir israf olmaksızın gelişmiş bir verimlilik garanti eder.

H-DRY 500'ün hayatınızı kolaylaştıran teknolojileriyle tanışın

Aquavision su tankı, kapakta yer alan 5 litrelik yüksek hacimli, yeniden kullanım için su biriktiren patentli ve eşsiz bir özelliktir. Tankın benzersiz tasarımı sayesinde, su seviyesini daima net bir şekilde görebilirsiniz. Yenilikçi ergonomik şekil tankın taşınma, boşaltma ve yerleştirme aşamalarında kolaylık sunarken, biriken su ütü yaparken de kullanılabilir. Sıfır su atığı sağlayan H-DRY 500 sayesinde, çamaşırlarınızı çevreye saygılı, tasarruflu ve verimli kurutabilirsiniz.

Auto Care, gelişmiş algoritması sayesinde çamaşırlarınızın dokusu ve yük miktarına göre en uygun kurutma programı otomatik olarak ayarlar, zaman ve enerji verimliliği garanti eder.

Eşsiz patentli, kolay taşınan / boşaltılan ve biriktirdiği su ile ütüne destek olan Aquavision teknolojisi makinede biriken suyun anlık olarak görülmesini ve kolayca yerinden çıkartılarak boşaltılmasını sağlar.

Isı pompalı kurutma teknolojisine sahip H-DRY 500 Professional, A+++ enerji verimliliği seviyesinde tasarruflu ve verimli kurutma yapmanızı sağlar.



SAĞLIK VE ENERJİ, TANGESİR HURMA İLE HER AN YANINIZDA!

Günlük yaşamın temposuna doğal bir destek!



TANGESİR
date products®



En İyi Seri Katil Filmleri



1. PSYCHO (ABD - 1960)

Robert Bloch'un romanından üstat Hitchcock'un uyarladığı film, başrol aktrisini 40. Dakikada öldürecek kadar devrimci bir başyapıt. Slasher ve splatter filmlerinin öncüsü.

Her türlü övgüye layık olan filmin uzun yıllar sonra Anthony Perkins ile biri kötü üç de devam filmi çekildi.



2. KUZULARIN SESSİZLİĞİ (ABD - 1991)

Thomas Harris'in yamyam doktor Hannibal Lecter serisinin 2. kitabından Jonathan Demme'in uyarladığı filmdeki 15 dakikalık oyunu ile Oscar dahil ödüllere boğulan Anthony Hopkins'e eşlik eden Jodie Foster da Oscar'ı kucakladı.

En iyi senaryo ve film dahil en büyük dört Oscar ödülünü alan ender filmlerden. Film, Seri katil Buffalo Bill'i anlatıyor ama odak bu iki aktörde.



3. MEMORIES OF MURDER (G. Kore - 2003)

Bong Joo Ho ustanın, 21. yüzyılın en iyi filmi saydığım "Parazit"in de sonra belki de en iyi filmi. Yine büyük oyuncu Song Kang-Ho ile çalışmış auteur yönetmen.

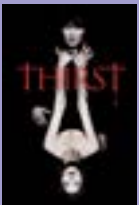
Seksenlerde geçen film, genç kadınlara tecavüz edip öldüren bir seri katilin peşindeki iki polisin öyküsünü anlatıyor. Ayıksı anlatımıyla heyecanı hiç düşürmeden ilerleyen film, özgün finali ile de övgüleri hak ediyor.



4. THE VANISHING (Hollanda - 1988)

Genç bir çift arabalarıyla tatile çıkmışken, aniden kadın hiç iz bırakmadan kaybolur ve erkeği üç yıl boyunca bu gizemin peşinde sürükler. Akıllardan çıkmayacak finali uzun süre sizinle kalan filmlerden.

Fransız yönetmen George Sluizer, daha sonra ABD'de filmi yeniden çevirdi. Orijinali daha iyi.



5. THIRST (G. Kore - 2009)

G.Kore'li usta yönetmen Park Chan-Wook'dan vampir mitosuna değişik bir bakış. Emile Zola'nın "Therese Raquin" romanının çok serbest bir uyarlaması.

Vampire dönüştürülen eski rahibin, giderek kontrolünden çıkan aşkı ve kendi ile hesaplaşması. Song Kang-Ho'dan kusursuz oyunculuk gösterisi. 21. Yüzyılın en iyi vampir filmi.



6. FUNNY GAMES (Almanya- 1997)

Alman auteur yönetmen Michael Haneke, tüyler ürpertici filminde size gerilimden tırnaklarınızı yediyor.

Sıradan bir aileyi evlerinde hapseden iki genç psikopatın aile ile oynadıkları korkunç oyunların kaçınılmaz sonunu anlatan filmi yönetmen, birebir aynı senaryo ile bir de Amerika'da çekti. O da iyi ama orijinali bir tık daha iyi.



7. I SAW THE DEVIL (G. Kore - 2010)

Güney Kore sineması, seri katillerin psikopat dünyalarını yansıtmada başarılı. Yönetmen Kim Jee-Woon, iki usta oyuncu Lee Byung-Hun ve Choi Min-Sik arasındaki kovalamacayı bizlere soluksuz izletiyor.

Kötülüğün doğası üzerine nakış gibi işlenmiş, kanlı bir film.

311

**Dağıtım Kanalı**
Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi
Ağustos 2025 / Mayıs 2025 / 100 21 / 100 2025 3000

Dünyada ilk, evinizde tek!



Solara yeni nesil çarpt elektrik süpürgeleriyle, evinizde Arnicadan başkasına ihtiyacınız yok!

SOLARA HYBRID
Kablosuz Süpürge

120 DAKİKA
Kontinuus Temelde

21 HİT ARADA
Her Yayıncı İçin Güney







MAYIS 2025 • SAYI: 311

İmtiyaz Sahibi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Yıldırım SÖYLEMEZ

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Yıldırım SÖYLEMEZ
yildirim.soylemez@dagitimkanali.com.tr
+90 542 215 31 37

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

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

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.

KUMTEL®

İster Evde, İster Ofiste... Serinlik Hep Sizinle!

HAC-02
Air Cooler



DÜNYADA İLK
RÜZGARSIZ
SERİNLİK TEKNOLOJİSİ

SAMSUNG

Samsung Klima Sistemleri



Samsung klima alımlarınızda
en avantajlı çözümler ile yanınızdayız



GÜRSES
KURUMSAL



/gurseskurumsal



/gurseskurumsal



WhatsApp Hatı: 0531 732 74 40

Birlik Mh. M. Akif İnan Cd. No:4 Gürses Plaza K:2 Esenler, İstanbul Tel: +90 444 95 96 www.gurseskurumsal.com