



Göz Kamaştıran Temizlik

TESLA
ERGO ACTIVE

Toz Torbasız Elektrikli Süpürge

**3'ü 1 Arada Ergo Active
Kumanda Kolu**

LED Power Başlık

750W Motor Gücü



YENİ

Tesla Ergo Active, yüksek performansı, LED ışıklı başlığı ve tek dokunuşla boşaltılabilen haznesiyle temizlikte yeni bir standart sunuyor.

DOĞAYI VE ÇEVREİNİ KORU

OUTLET AVANTAJLARI ARTIK İNTERNETTE!
TÜM TÜRKİYE'YE KARGO VE AXA SİGORTA GÜVENCESİ İLE...



TÜM SAMSUNG ÜRÜNLERİMİZ, AXA SİGORTA
TARAFINDAN 1 YIL SÜREYLE GARANTİLİDİR.

+90 (216) 520 1000
+90 (216) 520 1200



<https://shop.efselektronik.com>

TEMİZLİĞE YÖN VEREN TEKNOLOJİLER



Spot Cleaner
PR 8038
Buharlı Leke Temizleyici



WD 9 Pure Clean
Islak & Kuru
Dikey Şarjlı Süpürge



Max Steam
Buharlı Temizleyici



0850 850 KING
king.com.tr 5464

f t i n /KingEvAletleri



İçindekiler

6 Sektör

Arnica, Ar-Ge ve inovasyon yatırımlarıyla büyümesini hızlandırıyor

8 Sektör

Zarafet, sadelik ve teknolojinin Levent'teki yeni adresi: Electrolux Premium Studio

10 Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz

Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz BEYPER üyeleri ile buluştu

28 Söyleşi

Yurt içi pazarda bayi kanalımızın gücünü, markanın sürdürülebilir büyümesinin temel unsuru olarak görüyoruz

Duygu Badem Uylukçuoğlu

Vestel Global Pazarlama & Yurt İçi Satış Genel Müdürü

30 Kahvenin İzindeyiz

Arzum OKKA Elite:

Türk Kahvesinin modern yüzü 10. yılında yeniden doğuyor

32 Sektör Haberi

42 Ürünler

44 SinemaDem

En İyi Kan-Revan Korku (Splatter) 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.



Siemens'in İstanbul' daki ilk ReShape yeni konsept mağazası Ataşehir'de sizleri bekliyor

Yenilikçi teknolojiler, Beyaz Yaka mağazamızda

Beyaz Yaka

İçerenköy Mah. Kayışdağı Cad.
Kıptaş Blokları No:80/J
Ataşehir / İstanbul

home.bsh-group.com/tr



Beyaz Yaka Ev Aletleri, Siemens'in perakende deneyimini yeniden tanımlayan "ReShape" konseptini İstanbul'a taşıyarak Ataşehir'de yeni mağazasını hizmete açtı. Bu resmi açılıшта da tüm sektör paydaşlarımızı aramızda görmekten mutluluk duyuyoruz.



Siemens'in yeni marka söylemi "**Teknolojinin keyfini bilenlere**", bu mağazada hayat buluyor. ReShape konsept mağaza; yenilikçi teknolojileri, zarafet ve konfor ile bir araya getirerek tüketicilere alışverişten öte üst düzey bir deneyim vaat ediyor.

Geniş metrekareye sahip mağaza;

- Ferah ve şık mimari tasarımı,
- Ürünlerle birebir dokunarak deneyimleme alanları,
- Akıllı ev ekosistemleri ile entegre sunum düzeni,
- Özel olarak kurgulanan premium ürün bölümleri ile ziyaretçilere geleceğin ev yaşamını bugünden yaşıyor.



Beyaz Yaka Ev Aletleri'nin sektördeki güçlü konumu ve müşteri memnuniyeti odaklı yaklaşımı, Siemens'in teknoloji vizyonuyla birleşerek Ataşehir'e yeni bir yaşam merkezi kazandırıyor.

Siemens ReShape Konsepti

Tüketicilerin ev teknolojilerine dair beklentilerinin değiştiği günümüzde ReShape konsepti, yenilikleri yalnızca anlatmakla kalmayıp; keşfetme, hissetme ve deneyimleme imkânı sunuyor. Siemens markasının estetik, mühendislik ve sürdürülebilirlik değerleri, mağaza atmosferine kapsamlı bir şekilde yansıtılmış durumda.

Beyaz Yaka
Ev Aletleri



Satış sonrası her hamle markanızı temsil etmeli

Türkiye'nin en iyi hizmet veren
1200 servis noktası ve 18 yıllık birikimimizle
gücünüze güç katıyoruz.

Satış sonrasında her hamlemiz,
stratejinizi ve marka değerinizi
korumak için...



HTS Teknik Hizmetler Son. Tic. A.Ş.
Telefon: (0216) 527 82 83
www.htsteknik.com

SUNUŞ



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirim.soylezmez@dagitimkanali.com.tr

Dağıtım Kanalı İzindeyiz'de rotamız İstanbul, konuklarımız Beyper'e üye bayiler...

Dergimizin yeni sayısında, sektörün en önemli sivil toplum kuruluşlarından BEYPER'e üye bayilerle gerçekleştirdiğimiz kapsamlı röportajlara yer verdik. Türkiye beyaz eşya sektörünün bel kemiğini oluşturan perakendeci bayilerle bu kez rotamızı İstanbul'a çevirdik. Bu özel dosyada, hem BEYPER üyelerinin kuruluş hikâyelerini hem de dernekten beklentilerini konuştuk; ayrıca BEYPER Yönetim Kurulu Başkanı Emre Abdik ve geçmiş dönem başkanı Ali Yıldız ile de derinlemesine sohbetler gerçekleştirdik.

Görüşmelerde öne çıkan ortak kanaat netti: Türkiye'de bayilik sisteminde bir dönüşüm olacaksa, bu değişimin başlangıç noktası İstanbul olacak. İstanbul'daki BEYPER üyesi bayilerle yaptığımız buluşmalarda hissedilen güçlü enerji, bağlılık ve profesyonellik, sektörün geleceğine dair umut verici bir tablo ortaya koydu. Ancak aynı zamanda, bu dinamizmin sürdürülebilirliği için markaların bayilerine daha fazla destek olması gerektiği de açıkça görülüyor.

Bu sayımızda, "sektörün gerçek gücü bayilerin emeğinde ve yüreğinde gizli" anlayışından yola çıkarak, beyaz eşya sektörünün görünmeyen kahramanlarını yakından tanıdık.

Bu sayımızda detaylarına yer verdiğimiz önemli bir haberimiz var. Türkiye'nin öncü küçük ev aletleri markası Arnica, Ar-Ge ve inovasyon odaklı büyüme stratejisiyle ev teknolojilerinde dönüşüm yaratıyor. Yerli üretim gücünü enerji verimliliği ve sürdürülebilirlik ekseninde şekillendiren marka, yenilikçi ürünleriyle global pazarda da etkisini artırıyor. Arnica Yönetim Kurulu Başkanı Senur Akın Biçer, bu yıl aldığı "İhracatın Kahramanı" ödülüyle, markanın üretim ve ihracat alanındaki başarısını bir kez daha taçlandırdı. Bu ödül, Arnica'nın yıllardır sürdürdüğü Ar-Ge ve inovasyon yatırımlarının, markayı uluslararası arenada öne çıkaran vizyonunun güçlü bir göstergesi olarak değerlendiriliyor. Arnica'nın yenilikçi adımlarına dair detayları ilerleyen sayfalarda bulabilirsiniz.

Electrolux'un en yeni teknolojiye sahip ürünleri ve zarif tasarımlarının sergilendiği Premium Studio, İstanbul'un prestijli lokasyonlarından Levent Güvercin Sokak'ta açıldı. Markanın global vizyonunu ve İsveç kökenli tasarım anlayışını yansıtan yeni konsept mağaza, yenilikçi mutfak çözümleriyle modern yaşamın estetik ve işlevsellik beklentilerini bir araya getiriyor. Electrolux Premium Studio'nun sunduğu ayrıcalıklı deneyimin detaylarını sizler için yerinde inceledik.

Türkiye'nin teknoloji alanındaki öncü markalarından Vestel, dijitalleşme ve inovasyon odaklı vizyonuyla hem üretimde hem de satış kanallarında geleceğin dinamiklerini bugünden şekillendiriyor. Bu sayımızda, markanın yurt içi bayi yapılanmasında yürüttüğü dijital dönüşüm sürecini ve sürdürülebilir büyümeyi destekleyen stratejik hedeflerini Vestel Global Pazarlama & Yurt İçi Satış Genel Müdürü Duygu Badem Uylukcuoğlu ile konuştuk.

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, Ar-Ge ve inovasyon yatırımlarıyla büyümesini hızlandırıyor

Türkiye'nin önde gelen küçük ev aletleri markası Arnica, Ar-Ge ve inovasyon odaklı stratejisiyle ev teknolojilerinde yeni bir dönem başlatıyor. Marka, yerli üretim gücünü enerji verimliliği ve sürdürülebilirlik odağında dünyaya taşıyor.



Senur Akın Biçer
Arnica
Yönetim Kurulu Başkanı

Ö. Volkan Ağar
Ticaret Bakan
Yardımcısı

Köklü geçmişiyle Arnica, modern tesislerinde geliştirdiği yeni nesil elektrikli süpürge, mutfak ve kişisel bakım ürünleriyle enerji tasarrufu, sessiz çalışma ve uzun ömürlü performansı bir araya getiriyor. Her yıl kazancının önemli bir kısmını Ar-Ge yatırımlarına ayıran marka, kullanıcı deneyimini merkeze alan güçlü tasarımlı ürünleriyle sektöre öncülük ediyor.

Dijitalleşmeye odaklanan Arnica, "akıllı ev" kategorisinde de büyümesini sürdürüyor. Sensör tabanlı sistemlerle kişiselleştirilmiş temizlik deneyimi sunan ürün gamı, kullanıcıların günlük yaşamına hem teknoloji hem de konfor katıyor.

Enerji tasarruflu motor teknolojileri, sessiz çalışma sistemleri, kullanıcı ve çevre dostu tasarımlar, Arnica'nın inovasyon vizyonunun temelini oluşturuyor. Şirket, sürdürülebilir üretim ilkeleri doğrultusunda çevreye duyarlı bir büyüme modeli benimsiyor.

Senur Akın Biçer'e "İhracatın Kahramanı" Ödülü

Arnica Yönetim Kurulu Başkanı Senur Akın Biçer, bu yıl aldığı "İhracatın Kahramanı" ödülüyle Türkiye'nin üretim ve ihracat alanında Arnica'nın liderliğini bir kez daha

kanıtladı. Bu ödül, Arnica'nın uzun yıllardır kesintisiz biçimde sürdürdüğü Ar-Ge ve inovasyon yatırımlarının, markayı global arenada başarıya taşıyan vizyonunun somut bir yansıması olarak görülüyor.

Arnica Yönetim Kurulu Başkanı Senur Akın Biçer, markanın vizyonunu şu sözlerle aktarıyor: "Arnica olarak inovasyonu, Ar-Ge ve tasarım gücümüzü, üretim kalitemizi ve çevreye duyarlılığımızı aynı çizgide büyütüyoruz. Bugün 40 ülkede ürünlerimiz ve tasarımlarımızla yer alıyoruz. Tasarımda

dünyanın önde gelen üreticileri arasında yer alarak ülkemizi global alanda temsil etmekten büyük gurur duyuyoruz."

Arnica, kullanıcı ihtiyaçlarını odağına alarak geliştirdiği yenilikçi teknolojilerle, ürün kalitesini her geçen gün daha da ileri taşıyor. Zarif ve yenilikçi tasarımlarıyla öne çıkan marka teknolojiyle estetiği birleştirerek kullanıcılarına ilham veren çözümler sunuyor. Şirket, önümüzdeki dönemde Avrupa'daki varlığını güçlendirirken yeni pazarlarda da büyümeyi hedefliyor.



arnica

Hamurun Ustası

Maestro yoğurur, çırpar, karıştırır. Ekmekten pizzaya, makarnadan tatlılara kadar her tarifte mükemmel kıvamı yakalar.

Maestro

Hamur Yoğurma Makinesi

3 Fonksiyonla İdeal Sonuç

Çırpma - Karıştırma - Yoğurma

6 Kademeli Hız Kontrolü

Farklı Tarifler için Farklı Hız Ayarı

1500W

Motor Gücü



Zarafet, sadelik ve teknolojinin Levent'teki yeni adresi: Electrolux Premium Studio

Electrolux'ün son teknoloji tasarımlarının yer aldığı Premium Studio, Levent Güvercin Sokak'ta açıldı. Seçkin davetlilerin katılımıyla gerçekleşen etkinlikte, İsveç'in köklü tasarım anlayışı lezzet dolu bir deneyimle buluştu.



İsveç'in 100 yılı aşkın tasarım mirasını İstanbul'a taşıyan Electrolux, Levent'te hayata geçirdiği Premium Studio ile iş ortaklarını ve seçkin davetlileri unutulmaz bir açılışta ağırladı. Bahçe ambiyansı, canlı müzik performansları ve özel tadımların eşlik ettiği etkinlikte, konuklar hem markanın vizyonunu yakından tanıma hem de ürünleri birebir deneyimleme fırsatı buldu.

Globalde tanıtılan SaphirMatt, Türkiye'de de beğeniyle karşılandı

Etkinliğin öne çıkan noktalarından biri, kısa süre önce global lansmanı yapılan Electrolux SaphirMatt indüksiyonlu ocak oldu. Dokulu mat siyah yüzeyiyle öne çıkan SaphirMatt, standart vitroseramik yüzeylere kıyasla çizilmelere karşı dört kata kadar daha dayanıklılık sunuyor. Yıllara meydan okuyan zarif tasarımı, leke ve parmak izi tutmayan yapısıyla birleşerek günlük kullanımda hem estetik hem de pratik bir deneyim sağlıyor. Red Dot ve iF Design ödüllü bu sürdürülebilir tasarım, dikkatleri üzerine çekmeyi başardı.

Nilperi Şahinkaya, Buray, Çiğdem Batur ve Gizem Hatipoğlu gibi cemiyet ve sanat dünyasından tanınan birçok ismin katıldığı açılışta davetliler, Premium Studio içinde yer alan özel demo alanında SaphirMatt'in dayanıklılığını ve zarif tasarımını yakından deneyimledi. Çizilmez yüzey performansını uygulamalı olarak test eden konuklar, ürünün sıklığı kadar sağlamlılığını da gözlemleyince şaşkınlıklarını gizleyemedi.

Etkinlikte, Electrolux'ün değerli iş ortaklarından Porland da yer aldı. Markanın zarif ve özgün tasarımlara sahip ürünleri, sunumlara estetik bir dokunuş katarak etkinlik atmosferini tamamladı.

Aşçılık Milli Takımı Kaptanı Volkan Aslan'dan özel ikramlar

Açılışın en dikkat çeken bölümlerinden biri, Premium Studio'nun içinde yer alan canlı mutfak alanı oldu. Aşçılık Milli Takımı Kaptanı



Volkan Aslan, Electrolux'ün ileri teknoloji ürünün mutfak ekipmanlarını kullanarak konuklara özel sunumlar hazırladı. Davetliler, profesyonel dokunuşlarla hazırlanan yemekleri tadarken Electrolux'ün mutfak deneyimini nasıl dönüştürdüğünü de doğrudan görme şansı yakaladı.

Levent'in kalbinde konumlanan Premium Studio, sadece bir mağaza değil, aynı zamanda İsveç tasarım felsefesinin ve Electrolux'ün sürdürülebilirlik vizyonunun yansıtıldığı özel bir deneyim alanı olarak kurgulandı. Electrolux ve Lazolini iş birliğiyle hayata geçirilen yatırım, markanın Türkiye'deki varlığını güçlendirmesinin yanı sıra iş ortaklarına yeni fırsatlar sunmayı da hedefliyor.

Electrolux Premium Studio'nun açılışı, canlı müzik performanslarıyla davetlilerin keyifli anlar yaşadığı, yenilikçi mutfak çözümlerinin deneyimlendiği ve İsveç'in zarif tasarım anlayışının İstanbul'da hayat bulduğu unutulmaz bir buluşma olarak hafızalara kazındı.

İnovasyon ve İsveç tasarımını buluşturan global lider

Dünyada 120'den fazla ülkede faaliyet gösteren ve yılda 60 milyon cihazı tüketicilerle buluşturan Electrolux, yenilikçi ürünleriyle global ölçekte güçlü bir konuma sahip. Şirket, 2024'te ulaştığı 12,5 milyar Euro satışla sektörün global liderleri arasında yer alıyor. Sürdürülebilir üretim, satış ve tüketim döngüsünü sağlamaya odaklanan marka, 2000'li yılların başlarında uygulamaya geçirdiği sürdürülebilirlik çalışmalarına hızla devam ediyor. Electrolux, 2030 yılına kadar tüm tedarik zincirinde karbon nötr olmayı ve ürünlerinin yüzde 100 geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilmesini sağlamayı hedefliyor.



Şıklığın

en dayanıklı hali

Yeni Saphirmatt® ocağımızı keşfedin



Şık görümlü
parmak izi engelleyici
mat siyah yüzey

Çizilmelere karşı
4 kata kadar* daha dayanıklı

Işığı %80 daha az yansıtan
yapısı ile kir göstermez

Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz BEYPER üyeleri ile buluştu

Marka yöneticilerine önerim: Bayilerinize iyi bakın

Türkiye beyaz eşya sektörünün dinamosu olan perakendeci bayilerle gerçekleştirdiğimiz ziyaretlerde bu kez rotamızı İstanbul'a çevirdik. Türkiye'nin en büyük metropolü olan İstanbul'da, tema olarak BEYPER üyelerini merkeze aldık ve onlarla hem kendi kuruluş hikâyelerini hem de BEYPER'den beklentilerini konuştuk. BEYPER'i konuşurken derneğin mevcut başkanı Emre Abdik ve üç dönem başkanlık yapmış olan Ali Yıldız ile de kapsamlı röportajlar gerçekleştirdik. Görüşmelerden çıkan ortak kanaat şuydu: Eğer Türkiye'de bayilik sisteminde bir değişim olacaksa, bu değişim önce İstanbul'da başlar ve oradan Anadolu'ya yayılır. İstanbul'daki BEYPER üyesi bayilerle bir araya geldiğimizde, bu şehirde bambaşka bir enerji hissettim. Diğer bölgelerde görmediğim bir enerjimdi bu. Bayiler yaptıkları işi seviyor, markalarına gönülden bağlılar ve gelecek hedeflerini net bir şekilde biliyorlar. Ancak buna rağmen tam anlamıyla mutlu olduklarını söylemek güç. Mutsuzluklarının nedenlerini ve çözümlerini biliyorlar, fakat bu durumu mutluluğa çevirecek enerjileri giderek azalmış durumda. Aslında onları bir dinamoya benzetmemin sebebi tam da bu: Elektrik enerjisini güce dönüştüren motor gibiler. Sektörün enerjisini, hareketini ve sürekliliğini onlar sağlıyor. Marka yöneticilerine önerim: Bayilerinize iyi bakın. Çünkü bu sektörün gerçek gücü, onların emeğinde ve yüreğinde gizli.

Yıldırım Söylemez

Dağıtım Kanalı Dergisi
İmtiyaz Sahibi





simfer SteamMaster
Buhar Destekli Pişirme
Airfry Teknolojisi Bir Arada!

simfer

2026 yılının, bizi ne çok mutlu ne de çok mutsuz edecek dengeli, temkinli ama umutlu bir yıl olacağına inanıyorum

Emre Abdik

Beyper Yönetim Kurulu Başkanı
Abdik Şirketler Grubu - İstanbul / Fatih Arçelik Bayi



Öncelikle sizi ve şirketinizi kısaca tanıyabilir miyiz?

1989 yılında İstanbul'da doğdum. Evliyim ve iki çocuk babasıyım. Okan Üniversitesi Bilişim Sistemleri ve Teknolojileri Bölümü'nden mezun oldum. Abdik Şirketler Grubu, yaklaşık 30 yıldır Arçelik bayiliği yapan köklü bir firma. Bunun yanında farklı sektörlerde de faaliyet gösteriyoruz ancak bizim amiral gemimiz her zaman beyaz eşya olmuştur. Şu anda üç Arçelik mağazamız bulunuyor; ikisi Fatih'te, biri ise Mall of İstanbul AVM'de. Ben ikinci kuşağı temsil ediyorum. Babamla birlikte başlayan bu serüven, Fındıkzade'de açılan tek bir mağaza ile başlamıştı. Arçelik bayiliğiyle atılan bu adım, zamanla mağaza sayılarının artmasıyla büyüyerek devam etti. 2012 yılında üniversiteden mezun olduktan sonra aktif olarak işin içinde yer almaya başladım. Ancak sektöre olan ilgim çok daha önce, çocukluk yıllarımda başlamıştı. Tabiri caizse çekirdekten yetiştim; dükkânın tozunu yutarak büyüdüm. Şirketin sevkiyat, satış ve mağaza müdürlüğü gibi farklı birimlerinde görev aldım. Üniversiteyi bitirdikten sonra Mağazalar Koordinatörü olarak görev üstlendim. 2018 yılında ise ailem, özellikle beyaz eşya tarafındaki yönetimi tamamen bana devretti. O tarihten bu yana Arçelik operasyonlarını tek başıma yürütüyorum. Şu anda üç mağazamızda toplam 35 kişilik bir ekiple hizmet veriyoruz.

Bölgenizden bahsedebilir misiniz? Müşteri ve tüketiciler nasıl?

Ailemiz 60 yıldır Fatih'te yaşıyor. Aslen Trabzonluyuz. Dedem 1960'lı yıllarda İstanbul'a gelmiş ve o günden bu yana Fatih bizim için hem yaşam hem de çalışma alanı haline gelmiş. Aile olarak 32 yıldır Arçelik bayiliği yapıyoruz. Mall of İstanbul mağazamızı 2014 yılında açtık; diğer mağazalarımız ise sırasıyla 1995 ve 2015 yıllarında faaliyete geçti.

Geçmişten günümüze perakendecilik yapısı nasıl değişti?

Fatih bölgesinde uzun yıllardır tanınan, markayla bütünleşmiş bir aileyiz. O dönemlerde ticaret anlayışı çok farklıydı; senetli satış, açık hesap ya da yalnızca bir telefonla ürün gönderme gibi yöntemlerle çalışırdık. Fatih, her dönem yoğun göç alan ve oldukça kozmopolit bir bölge. Bu nedenle geçmişte yaygın olan senetli satış sistemi artık büyük ölçüde ortadan kalktı. Günümüzde satışlarımızın neredeyse tamamını kredi kartı üzerinden gerçekleştiriyoruz. Eskiden perakendecilik daha geleneksel bir yapıdaydı; bugün ise bambaşka bir noktadayız. O dönemde müşteri memnuniyeti her zaman önceliğimizdi, fakat artık bunun yanında "deneyim" kavramı da işin merkezine yerleşti. Eskiden ürünleri sergilerken jelatinlerini bile sökmezdik, şimdi ise müşterilerimizin ürünü

bizzat deneyimlemesini istiyoruz. Örneğin, bir gömlek ütüleniyor, az yağlı fritözde bir şeyler pişiriliyor, çay veya kahve hazırlanıyor... Yani artık tamamen deneyim odaklı bir perakendecilik anlayışı hâkim.

Arçelik markası sizin için ne ifade ediyor?

Arçelik bizim için aidiyet duygusunun somut hâli, adeta ete kemiğe bürünmüş bir marka. Aslında bu durum birçok markada görülebilir, ancak Arçelik bayisine gerçekten değer veren bir yapıya sahip. Her evde mutlaka bir Arçelik ürünü bulunur; bu da markanın toplumla kurduğu güçlü bağı gösterir. Özellikle üst yaş gruplarında Arçelik'e karşı çok güçlü bir aidiyet duygusu var. Yeni jenerasyon ise teknolojiye daha fazla odaklı; Arçelik'in bu kuşağın beklentilerine uygun yenilikçi ürünleri sayesinde genç tüketicilerle de güçlü bir bağ kurduğunu görüyoruz. Bugün Arçelik hem geleneksel sadakati hem de modern teknoloji algısını bir arada yaşatmayı başarıyor. Zaten bunun en somut göstergesi, markanın 16 yıldır üst üste "Lovemark" ödülünü kazanması.

Mesleğinizle ilgili yaşadığınız en büyük sorunlar nelerdir? Bunlarla ilgili çözüm önerileriniz var mıdır?

Sektörde yaşadığımız en büyük sorun, kâr marjlarının düşük olması. Özellikle bayilik sisteminde bu durum daha belirgin. En önemli sorunlardan biri de kredi kartı işlemlerinde ödediğimiz yüksek komisyon oranları. Bu komisyonlar genellikle bayi veya şirket tarafından sübvans edilmeye çalışılıyor ancak sonuçta bayinin kâr marjını ciddi şekilde azaltıyor. Bir diğer önemli konu da taksit sayılarındaki kısıtlamalar. Tüketicinin alım gücü açısından taksit imkânları çok önemli olsa da mevcut yapı bayinin kârlılığını doğrudan etkiliyor. Bunun yanı sıra, genel gider kalemlerinde de son dönemde ciddi artışlar söz konusu. Özellikle büyük ve kozmopolit şehirlerde kira ve enerji maliyetleri oldukça yüksek. Deneyim mağazası konseptiyle çalıştığınızda, elektrik gideriniz bile önemli bir masraf kalemi haline gelebiliyor. Devletimizin enflasyonla mücadele programı çerçevesinde biz de elimizden geleni yapıyoruz. Ancak bir noktada Maliye Bakanlığı'nın aldığı kararlarla paralel hareket etmek zorunda kalıyoruz. Bana göre burada en önemli çözüm, gelir-gider dengesine odaklanarak kendi içimizde sürdürülebilir modeller geliştirmek. Sonuçta biz bayiler olarak belirli bir kâr marjı içinde faaliyet göstermeye çalışan işletmeleriz. Bu zor koşullarda çözümünü yine

sahada, piyasa gerçekleri içinde üretmeye çalışıyoruz. Kredi kartı komisyon oranları yüksek, faizler düşerken bu oranların aynı kalması ise sektördeki dengeyi zorlayan bir unsur. Bu noktada çözüm doğrudan bizim elimizde olmasa da her zaman şartlara uyum sağlayarak yolumuza devam ediyoruz.

Beyper sizin için ne ifade ediyor? Amacı nedir? Beklentileriniz nelerdir? Beyper Başkanı olarak neler yapıyorsunuz?

Beyper, 2011 yılında kıymetli büyüklerimiz tarafından kurulan, münhasır işletmelerin de içinde yer aldığı ve Türkiye genelindeki bayileri temsil etme gücüne sahip bir dernek. Ben, 2025 yılının Nisan ayında değerli başkanımız Ali Yıldız'dan bayrağı devraldım. Göreve geldikten sonra öncelikle derneğin iç yapısını güçlendirmek, temellerini daha sağlam hale getirmek için kapsamlı bir yapılanma süreci başlattık. Bu kapsamda mevcut üyelerimizle ilgili veri tabanını ve bilgi akışını güncelledik, üretici firmalarla temasa geçtik, kamu kurumlarıyla görüşmeler başlattık. İstanbul Ticaret Odası Başkanımızla gerçekleştirdiğimiz toplantıda, Tüketici Hakem Heyeti kararlarının bayiler üzerinde yarattığı sorunları gündeme getirdik. Özellikle son dönemde tüketici lehine verilen kararların ticari dengeyi bozduğunu gözlemliyoruz. Toplantı sonucunda Ticaret Odası bünyesinde bir çalıştay kurulmasına karar verildi ve sektörümüzden gelen konu başlıklarını oraya ilettik. Son zamanlarda bayilerin sıklıkla karşılaştığı bir diğer sorun ise nişanlılık ve ayrılık durumlarında yaşanan satış uyuşmazlıkları. Örneğin sipariş formu bir hanımefendi adına düzenleniyor, ödemeyi ise beyefendi yapıyor. İlişki sonlandığında biri ürünü isterken diğeri parayı talep ediyor. Avukatlarımızla yaptığımız görüşmeler sonucunda, bu tür durumlarda ne malın ne de paranın iadesi yapılmadan hukuki süreç başlatıyoruz. Bu konuyu da Ticaret Odası ile paylaştık ve büyük ilgi gördü. Şu anda bu tür durumlarda form ve ödemenin aynı kişi üzerinden yapılması yönünde bir çalışma yürütüyoruz. Hatta bazı örneklerde kahve makinesi gibi ürünlerin "kız isteme gecesi" kullanılıp ertesi gün iade edilmek istendiğini bile görüyoruz. Bu tür olaylar artık Tüketici Hakem Heyeti'ne taşınıyor ve biz de bu süreci yakından takip ediyoruz.

Beyper şu anda kendi iç yapılanmasını da tamamladı. Bankalarla, enerji şirketleriyle, yemek kartı firmalarıyla ve yakıt firmalarıyla iş birlikleri yürütüyoruz. Amacımız, üyelerimizi bu ekonomik ortamda finansal olarak desteklemek ve avantajlı koşullar sunmak. Örneğin, tek çekim alışverişlerde üyelerimize özel komisyon indirimleri, enerji maliyetlerinde özel tarifeler ve vergi avantajları üzerine görüşmeler yapıyoruz. Bugün itibarıyla derneğimizin resmî olarak 350 üyesi bulunuyor. Bu üyelerin bir kısmı çoklu mağaza sahibi olduğu için toplamda yaklaşık 2.000 mağazayı kapsıyoruz. Hedefimiz, 2026 yılı sonuna kadar 1.000 üyeye ve 3.000

mağazaya ulaşmak. Görev süremiz üç yıl ve bu süre sonunda 2.000 üyeye ulaşmış, güçlü ve sürdürülebilir bir dernek yapısı oluşturmayı hedefliyoruz. Üye sayımız arttıkça, kamudaki temsil gücümüz de o oranda artacaktır. Bugün başkan olarak görev yapıyor olabilirim, ancak yarın bu görevi devrettiğimde de Beyper'in güçlü, kurumsal ve itibarlı bir yapıyla yoluna devam etmesini istiyorum. Üyelik konusunda şu anda herhangi bir aidat uygulamamız yok. Yönetim Kurulu olarak derneğin giderlerini kendi bağış sistemimizle karşılıyoruz. Ancak güçlü bir sivil toplum yapısının sadece gönüllülükle değil, sürdürülebilir bir finansal yapı ile desteklenmesi gerektiğine inanıyorum. Bu nedenle orta vadede, derneği koruyacak şekilde kurgulanmış bir aidat sisteminin hayata geçirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Böylece bizden sonra gelecek yönetimler de elleri güçlü bir şekilde faaliyetlerine devam edebilirler.

İşinizi severek mi yapıyorsunuz? Bu işi sürdürülebilir olarak mı görüyorsunuz?

İşimi gerçekten çok seviyorum. Bayilik sisteminin geleceğini, bu yapının içinde yer alan biz bayilerin belirleyeceğine inanıyorum. Çünkü bugün dünyada bizimkine benzer bir bayilik sistemi neredeyse kalmadı. Türkiye'de ise yaklaşık 6.000 vergi numarasına sahip bayi bulunuyor. Bu güçlü yapının korunması hem sektör hem de ülke ekonomisi açısından son derece önemli. Türkiye bugün Avrupa'nın en büyük beyaz eşya üreticisi, dünyada ise ikinci sırada yer alıyor. Bu güçlü üretim ve ihracat yapısının sürdürülebilmesi de doğrudan bayilik sisteminin varlığına bağlı. Çin gibi büyük bir üretim gücünün Türkiye pazarına tam anlamıyla girememesinin en büyük nedenlerinden biri de işte bu köklü bayilik sistemi. Çünkü bu yapıyı oluşturmak, üretici firmalar için yıllar süren ciddi bir yatırım ve emek gerektirdi. Bu nedenle, bu sistemin korunması tamamen bizlerin elinde. Müşteri, bir ürünü çevrim içi olarak satın almak istese bile önce gelip mağazamızda ürüne dokunmak, görmek, hissetmek istiyor. O hizmet deneyimini bizden alıyor. Türkiye'de bayilik sisteminin yakın gelecekte sona ereceğini düşünmüyorum. Aksine, doğru şekilde yönetildiğinde daha da güçleneceğine inanıyorum. Ben de bu işi severek yaptığım için çocuklarıma da aynı şekilde tavsiye ediyorum. Oğlum şu anda sekiz yaşında; umarım ileride bu işi ona devretmek nasip olur.

Yakın ve orta vade gelecekte perakendecilik yapısında nasıl bir değişiklik olacak?

Günümüzde farklılıklarımız, iş yapış biçimlerimiz hızla değişiyor ve bu değişim elbette devam edecek. Teknoloji artık hayatımızın her alanına girdi ve bu süreç daha da derinleşecek. Yapay zekâ bunun en somut örneklerinden biri. Çok yakında mağazalarımızda yapay zekâyı daha aktif şekilde kullanmaya başlayacağız. Örneğin mağazada fiziksel olarak bulunmayan bir ürünü müşteriye hologram teknolojisiyle

gösterebileceğiz. Teknoloji öylesine hızlı geliyor ki bazen hayal bile edemiyoruz. Bu nedenle gelecekte mağazalarımızın çok daha teknolojik, dijital ve etkileşimli olması kaçınılmaz. Kısacası teknoloji, işimizin doğasını yeniden şekillendiriyor ve biz de bu dönüşüme uyum sağlamak zorundayız.

Sizce bayilik sistemi içinde insan kaynağının önemi nedir?

Bizim için en önemli unsur insan kaynağı. Çünkü beyaz eşya müşterisi, sadece ürün almakla yetinmeyen; hizmet bekleyen, iletişim kurmak isteyen, güven ilişkisi arayan bir tüketici profiline sahip. Bu nedenle mağazalarımızda görev yapan ekip arkadaşlarımız bizim için son derece kıymetli. Tüketicile kurduğumuz en güçlü bağ, aslında onların emeği ve iletişim becerileri sayesinde mümkün oluyor. İnsan kaynağı, işimizin kalbinde yer alıyor ve her zaman da en kritik konulardan biri olmaya devam edecek. Bu farkındalıkla Beyper çatısı altında da insan kaynağı konusunu öncelikli gündemimiz haline getirdik. Bu kapsamda ticaret meslek liseleriyle görüşmeler ve toplantılar düzenliyoruz. Amacımız, geçmişte olduğu gibi yeniden bir "Akademi" yapılanması oluşturmak ve sektöre nitelikli gençler kazandırmak. Çünkü geleceğin perakendesi teknolojiyle şekillenecek ama onu sürdürülebilir kılacak olan yine insandır.

Bundan sonraki hedefleriniz nelerdir?

Abdik Ticaret olarak her zaman müşteri memnuniyeti odaklı çalışan bir bayiyiz. İşimizi geliştirirken merkezine deneyimi koyan, teknolojiyi en verimli şekilde kullanmaya çalışan bir anlayışla hareket ediyoruz. Amacımız, müşterilerimize yalnızca bir ürün satmak değil; onlara markanın sunduğu değeri en iyi şekilde hissettirmek. Bu yaklaşım, zamanla güveni ve müşteri sadakatini beraberinde getiriyor. Bizim için en büyük başarı da işte bu güveni oluşturmak ve uzun yıllar boyunca sürdürebilmek.

2026 yılına dair öngörülerinizi alabilir miyim?

2025 yılı, giderlerimizin arttığı ve kârlılığımızın azaldığı bir dönem oldu. Sadece bizim için değil, sektör genelinde de oldukça zorlu bir yıldır. Ancak ticaretle her zaman söylediklerimiz gibi; kâr ve zarar kardeşler. Bu tür dönemler işin doğasında var. Zor bir yılı geride bırakıyoruz ama 2026 yılı için daha dengeli bir tablo bekliyorum. Şahsi öngörüm, 2026'nın ilk çeyreğinin 2025'in devamı niteliğinde, nispeten durağan geçeceği yönünde. Fakat yılın ikinci çeyreğinden itibaren, ülkemizdeki ekonomik konjonktürün iyileşmesiyle birlikte piyasaların yeniden hareketleneceğini düşünüyorum. Büyümler belki çok büyük olmayacak ama küçülmeler de ciddi boyutlarda olmayacak. 2026 yılının, bizi ne çok mutlu ne de çok mutsuz edecek dengeli, temkinli ama umutlu bir yıl olacağına inanıyorum.

Beyaz eşya sektörü, doğru işler yapıldığında nesiller boyu sürebilecek bir meslek alanı

Ali Yıldız

**Form DTM - İstanbul/Kadıköy
(Fikirtepe) Bosch Bayisi**



Öncelikle sizi ve şirketinizi kısaca tanıyabilir miyiz?

Aslen Sivaslıyım, ancak şu anda mağazamızın da bulunduğu İstanbul Fikirtepe'de dünyaya geldim. Eşim emekli banka müdürü. Aynı zamanda birlikte yürüttüğümüz bir gıda işletmemiz var; döner salonumuzun işletmesini eşim üstleniyor. Bir oğlum var, kendisi İngiltere'de mühendislik eğitimi alıyor. Yaklaşık 22 yıl boyunca toptan satış sektöründe satış temsilciliği ve yöneticilik yaptım. Kariyerime 1990 yılında Sanyo-Samsung Grubu'nda başladım ve 1999 yılına kadar burada görev aldım. Satış Şefi olarak çalıştığım dönemde yaşanan ekonomik kriz ve tüplü televizyon üretimindeki gerileme nedeniyle fabrikanın kapanmasının ardından Siemens Grubu'na geçtim. 1999-2011 yılları arasında burada zincir mağazalar yapılanması ve alan yöneticiliği görevlerinde bulundum. 2011 yılında Siemens'ten ayrılarak Forum İstanbul'da ilk mağazamı açtım. Sonraki 15 yılda ise 6 farklı Bosch bayiliğini faaliyete geçirdim. O günden bu yana sektörde aktif olarak yer alıyorum,

müşteri memnuniyetini ve kaliteli hizmet anlayışını ön planda tutarak çalışmalarımı sürdürüyorum. Sektörel sivil toplum alanında da aktif görevlerde bulundum; 3 dönem BEYPER Başkanlığı yaparak sektörün gelişimi adına çeşitli projelere katkı sağladım. Memleketimle bağımı hiç koparmadım. Sivas İmranlı'daki derneğimizde saymanlık görevini yürütüyorum. İlçemizin gelişimine katkıda bulunmak için bir okul yaptık, konut projelerine destek olduk. Bölgesel çalışmalarla memleketimize fayda sağlamaya devam ediyoruz.

Mağazalarınızdan, fiziki özelliklerinden ve bulunduğu bölgelerden bahsedebilir misiniz?

Beyaz eşya sektöründe 25 kişilik güçlü bir ekiple faaliyet gösteriyoruz. Şu anda toplam 6 mağazamız bulunuyor. Bunlardan üçü alışveriş merkezlerinde yer alıyor: Forum İstanbul, Vega İstanbul ve Beylikdüzü Migros AVM. Ayrıca Kasımpaşa'daki açık AVM projesinde bir mağazamız daha var. Proje şu anda yüzde 60 oranında tamamlandı. Önümüzdeki yıl tamamlandığında bölgenin gerçek potansiyelini bulacağına inanıyoruz. Bunun yanı sıra caddede konumlanan bir mağazamız ve Anadolu yakasında Fikirtepe'de açtığımız yeni mağazamızla hizmet veriyoruz. Fikirtepe bölgesinde yaklaşık 60.000 konutluk bir kentsel dönüşüm projesi yürütülüyor. Biz de teslimatların başlamasından önce bölgede yerimizi alarak hazırlık yaptık. Burada Beko ve Arçelik'ten sonra üçüncü beyaz eşya mağazası olarak faaliyet gösteriyoruz. Fikirtepe'yi yakından takip ediyoruz. Bölgedeki kentsel dönüşümün tamamlanmasıyla birlikte ciddi bir nüfus hareketi olacağına inanıyoruz. Bu bölgenin önemi önümüzdeki 2-3 yıl içinde çok daha net ortaya çıkacak. Her ne kadar süreç bazı gecikmeler yaşamış olsa da ocak ayından itibaren teslimatların hızlanmasıyla bölgenin yeniden canlanacağını düşünüyoruz.

Türkiye'de beyaz eşya sektörünün son yıllardaki gidişatı nedir?

Ülkemiz gelişmekte olan bir ülke. Uzun yıllar süren enflasyonist dönemler, aslında beyaz eşya sektörünün büyümesine ve gelişmesine zemin hazırladı. Yapılan yatırımlar sayesinde bayiler güçlendi, yeni mağazalar açıldı. Pandeminin ilk iki yılı sektör açısından oldukça olumlu geçti. İnsanlar evlerinde daha fazla vakit geçirince, evdeki ihtiyaçlar ön plana çıktı. Küçük ev aletlerinden televizyon gruplarına kadar pek çok ürün yenilendi, satışlar arttı. Ancak son iki yılda tablo tam tersine döndü.

Rusya-Ukrayna savaşının etkileri nedeniyle ihracat hacmi daraldı. Eskiden üretilen her dört üründen biri iç piyasaya, üçü ise ihracata gidiyordu. Ancak son dönemde Avrupa'ya yapılan satışların döviz nedeniyle azalması, üreticilerin elindeki stokların iç piyasaya yönelmesine yol açtı. Aynı zamanda alım gücünün düşmesi, kredilere erişim zorlukları, konut satışlarının azalması ve yüksek enflasyon sektörü ciddi bir durğunluk yarattı. Evlenecek çiftlerin artan masraflar nedeniyle planlarını ertelemesi, talebin öne alınması yerine 2-3 yıl sonrasına ötelenmesine neden oldu. Gıda ve kira giderlerindeki aşırı artış da tüketicilerin önceliklerini değiştirdi; gelirlerin büyük kısmı temel ihtiyaçlara yöneldi.

Eskiden 9-12 ay vadeli kredili satışlarda komisyon oranları daha düşüktü. Ancak faiz oranlarının artmasıyla birlikte bu sistem sürdürülemez hale geldi. Yüksek banka komisyonları da tüketicilerin alışveriş kararlarını ertelemelerine yol açtı. Oysa geçmişte ihracat güçlü olduğunda, fabrikaların üretim hacminin artması iç piyasayı da rahatlatır, sektördeki birçok kanala olumlu yansımalar olurdu. Bugün ise bu oran yaklaşık %40 oranında gerilemiş durumda. Tüm bu zorluklara rağmen, biz sektör temsilcileri olarak umudumuzu koruyoruz. Ekonomideki bu dalgalanma sürecini atlattığımızda, eski canlı günlerimize yeniden kavuşacağımıza yürekten inanıyorum.

Bosch markası sizin için ne ifade ediyor?

Almanya'daki fabrikaların tamamı sağlam ve uzun ömürlü ürünler üretme geleneğine sahiptir. Beyaz eşya sektöründe de yüz yılı aşkın geçmişe sahip markalar bu anlayışı sürdürmektedir. Bosch'un kurucusunun "Güven kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim" sözü, markanın tüm dünyada benimsediği bir ilke haline gelmiştir. Bu felsefe, Bosch'un Türkiye'de de çok güçlü bir konuma gelmesini sağlamıştır. Bugün bakıldığında Bosch, Türkiye'nin ikinci büyük beyaz eşya markası konumundadır. Dayanıklılık, güvenilirlik ve uzun vadeli yatırım anlayışı markanın temel değerleri arasında yer alıyor. Örneğin, bir ürünün 10 yıl boyunca sorunsuz kullanılabilmesi, hatta daha uzun ömürlü olması, kullanıcı nezdinde büyük bir güven oluşturuyor. Bosch markası tam da bu güvenin karşılığıdır. Üstelik Bosch'u sadece beyaz eşya markası olarak görmek eksik olur. Bahçe makineleri, otomotiv yedek parçaları, enerji sistemleri ve ileri teknoloji çözümleri gibi çok geniş bir alanda faaliyet gösteriyor.

Bu çeşitlilik, markanın küresel bilinirliğini artırırken, güven algısını da pekiştiriyor. Ayrıca Bosch, dünyadaki en büyük beyaz eşya fabrikalarından bazılarını Türkiye'de kurarak ülkemize önemli yatırımlar yapmıştır. Bu da markanın Türkiye'ye duyduğu güvenin en somut göstergesidir. Türkiye'deki firmalar açısından bakıldığında, son yıllarda planlama ve finansal istikrar büyük önem kazandı. Özellikle döviz kurlarının uzun süre sabit kalması ve alım gücünün düşmesi, fabrikaları olumsuz yönde etkiledi. Üretim tesislerinin kapanmaması için iç piyasa satışlarının artması gerekiyor. Ancak yöneticiler, yıllık planlarını bu koşullara göre yaptıkları için son iki yılda ciddi zorluklar yaşandı.

Üç dönem boyunca BEYPER Başkanlığı yaptınız. BEYPER sizin gözünüzde ne ifade ediyor? Derneğin kuruluş amacı ve geleceğe yönelik beklentileriniz neler?

Türkiye, bugün 6.000-7.000 beyaz eşya mağazasına ev sahipliği yapan bir ülke. Bu yapı dünyada sadece Türkiye'ye özgü. Diğer ülkelerde satışlar genellikle çoklu marka mağazaları üzerinden yürütülürken, Türkiye'de mağazaların %80-90'ı showroom sistemiyle faaliyet gösteriyor ve bu konuda oldukça başarılı bir model oluşturulmuş durumda. Sektörde yaklaşık 60.000 kişi doğrudan istihdam ediliyor. Bu hem ekonomik hem de sosyal anlamda çok değerli bir tablo. Çünkü bu sektör, binlerce ailenin geçim kaynağı olmuş durumda. BEYPER, bu güçlü perakende yapısının korunması için yıllardır aktif bir şekilde çalışıyor. Özellikle döviz bazlı kiralardan Türk lirasına çevrilmesi yönündeki girişimleriyle sektörün nefes almasını sağladı. Devletin desteğiyle bu alanda önemli kazanımlar elde edildi. Ayrıca Perakende Yasası özelinde çeşitli öneriler sunarak, sektörün sürdürülebilirliğini artırmaya yönelik adımlar attı. Son dönemde yapılan düzenlemelerden biri de elden yatırılabilir nakit sınırının 7.000 TL'den 30.000 TL'ye çıkarılması oldu. Bu tür adımlar hem tüketicinin alışverişte rahatlamasını hem de perakendecinin işini kolaylaştırıyor. Bankalarla yapılan görüşmeler de devam ediyor; yakın zamanda sektörü rahatlatacak yeni düzenlemelerin hayata geçmesi bekleniyor. Perakende yapısının korunması, sadece sektör için değil, ülkemizdeki genç işsizlik oranını azaltmak açısından da büyük önem taşıyor. Çünkü beyaz eşya perakendeciliği, istihdama ciddi katkı sağlayan bir alan. Bugün BEYPER'in yaklaşık 300-350 üyesi bulunuyor. Bu üyelerin toplamda 1.800 şubesi var. Türkiye genelinde yaklaşık 7.000 bayilik sistemi içerisinde faaliyet gösteren dernek, sektördeki temsil gücüyle toplam yapının dörtte birine ulaşmış durumda. BEYPER, TÜRKBESED'in desteğiyle sektörün dinamik yapısını koruyarak perakendeciliğin güçlenmesi için çalışmalarına kararlılıkla devam ediyor.

Bu sayıyı artırmak için neler yapmak gerekiyor?

Bu sektörde kalıcı ve güçlü bir yapı oluşturmak için öncelikle bu işi yapan herkesin bilinçlenmesi gerekiyor. Artık bireysellikten çıkıp toplumsal bir bakış açısına yönelmemiz şart. Avrupa'da bir kişi aynı anda 12-13 sivil toplum kuruluşuna üye olabiliyor. Çünkü orada insanlar kısa vadeli değil, uzun vadeli düşünüyor; kişisel menfaatleri değil, toplumsal faydayı ön plana alıyorlar. Bizim de bu anlayışı benimsememiz gerekiyor. Birlik olunduğunda akaryakıt indirimlerinden kira düzenlemelerine kadar birçok konuda sonuç alınabilir. Büyük örgütlenmeler ses getirir; birlikten güç doğar. Karşı tarafın bizi dinlemesini sağlayacak çalışmalar da ancak bu şekilde mümkün olur. Bununla birlikte, mesleki bilgi paylaşımı da çok önemli. Japonya'da yüzlerce yıldır ayakta kalan aile şirketleri var. Türkiye'de ise üçüncü nesle ulaşabilen işletmelerin sayısı oldukça az. Oysa devamlılık, kurumsallaşmanın temelidir. Yeni nesillere bu bilinci aşılamamız gerekiyor. Bayi arkadaşlarımızın çocuklarını bu yönde eğiterek, işin sürekliliğini sağlamalıyız. Bu sadece bir ticari miras değil; aynı zamanda ülke ekonomisine ve toplumsal istikrara katkı sağlayacak bir değer zinciri oluşturmak anlamına gelir.

İşinizi severek mi yapıyorsunuz? Bu işi sürdürülebilir olarak mı görüyorsunuz?

Ben mesleğimi gerçekten seviyorum. Toptan ve perakende olarak 35 yılı geride bıraktım. Bu iş sadece benim için değil, gençlerimiz için de büyük bir ihtiyaç ve fırsat alanı. Beyaz eşya sektörü, doğru planlamayla sürdürülebilirliği mümkün kılan bir iş kolu. Bu alanda başarı sağlamak için çok büyük yatırımlara gerek yok. Belirli planlamalar, istikrarlı adımlar ve bilinçli bayi yapılanmalarıyla uzun vadeli başarı sağlanabilir. Önemli olan, gençlerin ve çocuklarımızın bu mesleğin değerini anlaması ve bu birikimi devralması. Bugün bireysel çabalarla bu işi sürdürenler var, ancak sayı hâlâ çok düşük. Genç kuşakların genellikle babalarının işini devam ettirmemesi, ülkemizdeki sürdürülebilirlik sorununun en temel göstergelerinden biri. Oysa güçlü bir altyapı ve bilinçli yönlendirmeyle, bu meslek geleceğe taşınabilir. Sürdürülebilirlik sadece ekonomik değil; kültürel ve mesleki bir mirasın korunması anlamına da geliyor. Bunu sağlayabildiğimiz ölçüde hem sektör hem de ülkemiz kazanır.

Sektörün en büyük ve önemli sorunları nelerdir? Bunlar için ne tür çözüm önerileri sunuyorsunuz?

Sektörümüzün en büyük sorunlarından biri, tüketici bilincinin yeterince gelişmemiş olması. Oysa sürdürülebilir bir sektör için bilinçli tüketim son derece önemli. Özellikle ürünlerin ölçülerinin doğru alınması ve yaşam alanlarına uygun ürün seçilmesi gerekiyor. Ne yazık ki tüketiciler çoğu zaman bu detayları gözden geçiriyor. Evine aldığı

ürün, örneğin bir buzdolabı ya da çamaşır makinesi, merdivenlerden geçmiyor veya mutfaka sığmıyor. Bu durum da haksız şekilde bayilerin sorumluluğuna yüklenmeye çalışılıyor. Oysa doğru ölçü ve doğru bilgilendirme hem bayi hem tüketici açısından büyük önem taşıyor. Ayrıca ürünlerin doğru kullanımı da sürdürülebilirlik açısından çok kritik. Son dönemde enerji etiketleri, ses desibelleri, çekim güçleri ve düşük elektrik tüketimi gibi konular gündemde. Bu etiketler sadece teknik bilgiler değil, aynı zamanda çevre bilinci ve tasarruf kültürü açısından da önemli göstergeler. Bilinçli tüketicilerin artması hem satış sonrası sorunların azalmasını hem de sektörün daha sağlıklı işlemesini sağlayacaktır. Unutmamak gerekir ki, bugün artık sadece fiyat değil, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti belirleyici unsurlar haline geldi. İnsanlar sorunları tartışarak değil, doğru bilgilendirme ve karşılıklı anlayışla çözmeye yönelirse herkes kazanır.

Uzun yıllara dayanan sektör tecrübenizden yola çıkarak, meslektaşlarınıza veya genç kuşaklara verebileceğiniz öneriniz var mı?

Türkiye'deki insanların büyük bölümü, maalesef hâlâ dış görünüme bakarak karar veriyor. Oysa bir işe başlamadan önce, o sektörün kârlılık oranlarını, gelir-gider dengesini ve sürdürülebilirliğini analiz etmek çok önemli. Bu hazırlığı yapmadan yola çıkan birçok kişi, bir süre sonra hayal kırıklığı yaşayabiliyor. Beyaz eşya sektörü, kısa vadede çok yüksek kazançlar sunan bir alan değildir. Ancak uzun vadede istikrarlı ve sürdürülebilir bir iş koludur. Bu işi severek yapanlar için büyük bir tatmin ve gelecek vadeder. Nitekim 60-70 yıldır bu işi sürdüren aileler bunun en güzel örnekleridir. Beyaz eşyaların yaygınlaşmasıyla birlikte tüketici bilinci de arttı; ancak sektörün geleceği açısından daha bilinçli hareket edilmesi gerekiyor. Bilinçli adımlar atıldığında hem girişimciler hem sektör kazançlı çıkar. Bu işe giren kişilerin planlı, sabırlı ve işine gönül veren insanlar olması çok önemli. Çünkü beyaz eşya sektörü, doğru yapıldığında nesiller boyu sürebilecek bir meslek alanı.

Bundan sonraki hedefleriniz nelerdir?

Uzun yıllardır bu sektördeyim ve yöneticilik yapma fırsatım da oldu. Bu nedenle en büyük hedefim, bu işi uzun vadede sürdürebilecek kişilere örnek olmak ve onların da aynı bilinçle sektöre katkı sunmasını sağlamak. Benim için en önemli konulardan biri, dayanışma kültürünün güçlenmesi. Çünkü sürdürülebilirlik sadece sermayeyle değil, insan ilişkileriyle de sağlanır. Bu sektörde krizlerden daha az etkilenmenin yolu, birlikte hareket etmekten, fikir alışverişinde bulunmaktan ve birbirimizin tecrübelerinden yararlanmaktan geçiyor. Eğer bunu başarabiliyorsak, bu iş artık sadece bir ürün satışı değil, birlikte yaşanan bir deneyim, paylaşılan bir kültür haline gelir. Benim için en değerli tarafı da bu: rekabetin içinde bile paylaşımı, dayanışmayı ve birlikte büyümeyi sürdürebilmek.

Beyper, beyaz eşyacıların bir araya geldiği, ortak sorunların paylaşıldığı ve çözüm önerilerinin geliştirildiği çok değerli bir oluşum

Hakan Kayaş

Tiga DTM İstanbul / Tuzla Bosch Bayi



Öncelikle sizi ve şirketinizi kısaca tanıyabilir miyiz?

1967 yılında dünyaya geldim. İstatistik bölümünden mezun oldum. Evliyim, iki çocuğum var. Sektöre ilk adımımı 1991 yılında bir Arçelik mağazasında taşıyıcı ve şoför olarak attım. Yaklaşık dört yıl boyunca burada görev yaptım. Bu süreçte şoförlükten satışa, ardından mağazanın idaresine kadar farklı alanlarda çalıştım. Askerlik dönüşü bir süre daha aynı yerde devam ettikten sonra, Haluk Çelebioğlu'nun vesilesiyle Siemens Ev Aletleri'nde Bölge Satış Temsilcisi olarak işe başladım. Ardından Bosch markasında özel

satış departmanında görev aldım. Yaklaşık üç-dört yıl bu pozisyonda çalıştıktan sonra Marmara Bölgesi'nde saha satış elemanı olarak görev yaptım. Toplamda 21-22 yıllık bir deneyimin ardından kurumdan ayrıldım. Sonrasında iki yıl boyunca emeklilik hayatının tadını çıkardım. Güzel bir dönemdi, ancak içimde her zaman kendi bayiliğimi kurma isteği vardı. Pandeminin başladığı 2020 yılının başında bu hayalimi gerçekleştirmek için harekete geçtim. Tuzla'da faaliyet gösteren bir bayi vardı; biz de bölgedeki ikinci mağazayı açmaya karar verdik. İlk mağazamı Evliya Çelebi Mahallesi'nde, BSH Ev Aletleri'nin

desteğiyle faaliyete geçirdim. Beş yıldır bu sektörde kendi işimi yürütüyorum. Şu anda iki şubemiz var.

Faaliyet gösterdiğiniz bölgeden kısaca bahseder misiniz? Bölgenizdeki müşteri profili ve tüketici alışkanlıkları nasıl?

Tuzla oldukça kozmopolit bir yer. Eskiden İstanbul'un sayfiye, yani yazlık bölgelerinden biriydi. Aynı zamanda geçmişte tarım ve balıkçılıkla uğraşan bir yerleşimdi. Ancak zamanla gelişen sanayiyle birlikte bölge bambaşka bir yapıya büründü. Kentsel dönüşüm projeleri ve yeni sitelerin inşa

edilmesiyle birlikte nüfus yoğunluğu da ciddi oranda arttı. Bu da bizim sektörümüz gibi hizmet ve perakende alanlarında yeni ihtiyaçlar doğurdu. Tuzla'yı aslında gelir düzeyine göre iki farklı bölge olarak değerlendirmek mümkün. Bunu E5'in altı ve üstü şeklinde düşünebilirsiniz. E5'in alt kesimlerinde gelir seviyesi biraz daha yüksek. Ancak biz her iki taraftan da müşteri potansiyeline sahibiz. Genel olarak işlerimizden memnunuz. Bölgenin gelişimi ve çeşitliliği, bizim de büyümemize katkı sağlıyor.

Mağazalarınızın özelliklerinden bahsedermisiniz?

Normal mağaza konseptiyle faaliyet gösteriyoruz ancak Bosch'un satışta olan tüm ürün gruplarını genel olarak mağazamızda bulunduruyoruz. Oldukça geniş bir ürün portföyüne sahibiz. Mağazamız 200 metrekarelik bir alana sahip. Bunun yanı sıra alt katta, ankastre ürün grubunu sergilediğimiz yaklaşık 60-70 metrekarelik bir alanımız daha bulunuyor. Diğer mağazamız ise 145 metrekare büyüklüğünde. Bu alanlar sayesinde müşterilerimize hem geniş ürün seçeneği hem de ferah bir alışveriş ortamı sunabiliyoruz.

İşleriniz genel olarak nasıl gidiyor?

Ekonomik duruma gelirse, ilk üç yıl gayet iyiydi. Ancak sektör artık çok değişti. Beyaz eşya kanalında bugün altı farklı pazar var. Birincisi, ana firmanın online satış kanalı. Her ne kadar bu kanalın satışları bayilere de yansıs, yine de ayrı bir satış hattı oluşturuyor. İkincisi, yetkili servislerin müşteriye gittiklerinde ürün teklif etmeleri. Üçüncüsü, genel merkezin pazar yerlerinde kendi mağazalarını açması. Dördüncü olarak, bayilerin ya da bu işi yapan kişilerin internet pazarında mağaza açmaları. Beşinci pazar, büyük marketler ve indirim (discount) marketleri. Altıncı ve son pazar ise geleneksel perakendecilik. Biz tüm bu kanallarda rekabet etmek durumunda kalıyoruz. Bu da ister istemez firmaların kurumsal yapısına uygun istikrarın bir miktar bozulmasına yol açıyor ve müşteri nezdinde güven algısını zedeliyor. Üstelik aynı ürün, her kanalda farklı fiyatlarla satılabilir ve bu fiyat makasları oldukça açık. Gelişen sektörde internet pazarını saygıyla karşılamak gerekir; ancak bizim İnternette satış kanalımız yok. Çünkü bu bana çok etik gelmiyor. Eğer bu işi internet üzerinden de yapacaksak, bizim gibi mağazalara, bu kadar personele ne gerek kalır? Ülkenin ekonomik dar boğaza girmesiyle birlikte, ana firmanın bile öngöremeyeceği düşük fiyatlara ürünler satılabilir. Bu durum sürdürülebilir değil ve en büyük sıkıntımız da bu. Bunun dışında çok güçlü bir markanın bayisiyiz. Ürünlerimizin ve servisimizin kalitesi oldukça yüksek. Şirkette çok nitelikli, alanında uzman insanlar çalışıyor. Tüm bunları düşündüğümüzde bir Bosch bayisi olmanın gururunu yaşıyoruz.

Bosch markası sizin için ne ifade ediyor?

Bosch benim için artık bir yaşam felsefesi haline geldi. Bu işin hem matematiksel hem de sosyal statü tarafı var. Bulunduğunuz lokasyon, aslında sizin sosyal statünüzü de belirliyor. Bu iş, sizi toplumda belirli bir konuma getiriyor. Size gösterilen saygının da taşıdığınız marka ve temsil ettiğiniz etiketle örtüşmesi gerekiyor. İşin matematiksel tarafı ise, gelir anlamında hayatınızı belirli bir seviyede sürdürebilmenizi sağlıyor. Özellikle ilk üç yıl bu açıdan oldukça iyiydi, o dönem için hiçbir şikâyetim olamaz. Çünkü o zamanlar fiyat istikrarı bugünkü kadar bozulmamıştı. Bugün ise en büyük sorumuz, aynı ürünlerin farklı kanallarda çok değişken fiyatlarla satılıyor olması. Eğer bu dengesizlik ortadan kaldırılabilirse, bu işi yapmak çok daha keyifli hale gelir.

Beyper sizin için ne ifade ediyor? Amacı nedir? Beklentileriniz nelerdir?

Beyper, beyaz eşyacıların bir araya geldiği, ortak sorunların paylaşıldığı ve çözüm önerilerinin geliştirildiği çok değerli bir oluşum. Bu yapıyı beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren tüm bayiler yakından takip ederse, pazarın mevcut durumunu, sektörün hangi yöne gittiğini ve gelişimin hangi alanlarda yoğunlaştığını kolaylıkla görebilirler.

Beyper bünyesindeki arkadaşlarımız fuarlara katılıyor, yöneticilerle doğrudan iletişime geçiyor ve sektörel anlamda birçok aktivite yürütüyor. Dolayısıyla sektörün nasıl bir yöne doğru evrileceğini, Beyper'i takip ederek görmek mümkün. Bu sayede bayiler de kendi yönelimlerini ve stratejilerini buna göre belirleyebiliyor.

Mesleğinizle ilgili yaşadığınız en büyük sorunlar nelerdir? Bunlarla ilgili çözüm önerileriniz var mıdır?

Büyük firmaların bugün hem bayilik hem de online satış kanalları var. Ancak artık bir karar verme zamanı geldi. Ürettikleri ürünü hangi kanalda satacaklarına net bir şekilde karar vermeleri gerekiyor. Eğer iki kanalda birden satış yapmaya devam edeceklerse, o zaman bulundukları lokasyonlardaki bayi sayılarını da makul bir seviyeye indirmeleri şart. Çünkü bir bölgede mağazalar 10 ürün satıyorsa, aynı sayıda ürün de internet kanalı üzerinden geliyor. Bu durumda firmanın hem istikrar sağlaması hem de fiyat dengesini koruması gerekiyor. Elbette firmalar, Rekabet Kurulu'nun kararları gereği fiyatlara doğrudan müdahale edemiyor. Ancak bu pazarda devam edeceklerse, geleceğe dair nasıl bir yol izleyeceklerini bayilere açık şekilde belirtmeleri gerekir. Bayi sayısının da bu stratejiye göre yeniden dengelenmesi gerekiyor. Sonuçta iş, genel merkezin tutumuna ve stratejisine bağlı. Eğer firma online pazara ağırlık verecekse, geleneksel pazardaki bayi sayısını dengelemeli. Tam tersi bir yaklaşım benimseyecekse,

bu kez fiyat istikrarını sağlamalı. Bu denge kurulmadığı sürece, işlerin düzelmesi mümkün değil.

İşinizi seviyormusunuz, bu işi çocuklarınıza öneriyormusunuz?

Bu işi büyük bir keyif ve istekle yapıyorum. Bayramların ilk günü dahil sabah 9'da dükkânı açar, akşam 8'e kadar işimin başında olurum. Çünkü bu mesleği gerçekten severek yapıyorum. Elbette işimi çocuklarıma da öneriyorum. Ancak mevcut gidişata baktığımda, bu işin geleneksel pazarda ne kadar daha devam edebileceğini kestiremiyorum. Aslında bir çocuğumun bu işe girmesini istemişim ama şu tabloya bakınca biraz temkinli olmak gerektiğini düşünüyorum. Eğer firmalar gerekli önlemleri almazlarsa, bu işin önümüzdeki 4-5 yıl içinde sürdürülebilir olabileceğine inanmıyorum. Elbette sektör tamamen bitmeyecek ama geleneksel pazar giderek daralacak. Beyaz eşya pazarındaki altı kanalın yayılımına baktığımızda bu dönüşüm her zaman İstanbul'da başlar, Hakkari'de son bulur. Şu anda büyük şehirlerde bu değişim yoğun bir şekilde yaşanıyor; İstanbul, Ankara ve İzmir bayileri bu dönüşümün etkilerini derinden hissediyor. Küçük şehirlerde ise henüz bu durum tam olarak hissedilmiyor ama tepkiler yavaş yavaş ortaya çıkmaya başladı.

Bundan sonraki hedefleriniz nelerdir?

İşimizden memnunuz; firmamızı ve markamızı gerçekten seviyoruz. Pazar bir nebze toparlanırsa, bu işe büyüyerek devam etmek isteriz. Ben bu sektörde kalmak istiyorum. Başka bir işimiz yok ve açıkçası başka bir iş yapmak da istemiyorum. Ne iş biliyorsak, o işi en iyi şekilde yaparak devam etmek niyetindeyim.



Beyper daha etkin bir rol üstlenebilir

Bahri Bıçak

BCK DTM- İstanbul /Pendik Siemens Bayi



Öncelikle sizi kısaca tanıyabilir miyiz?

Orduluyuz. 1973 yılında doğdum. 1975 yılında İstanbul'a geldik. Burada ticaretle uğraşırken bende eğitimimi tamamlayıp ticaret hayatına atıldım. Lise mezunuyum. 2012 yılında kardeşim Mehmet Bıçak ile Bıçaklar DTM adıyla bu işe başladık. 2022 yılında işlerimizi ayırarak ben BCK markasıyla Siemens bayisi olarak faaliyet göstermeye devam ettim. Siemens'le başladığımız bu yolculukta, markayla iş birliğimiz 14. yılını doldurmuş durumda. Ayrılık döneminde toplam 3 şubemiz vardı. Şu anda kardeşimin 2, benim ise 3 şubem bulunuyor. Ben kendi tarafımda şubeleşmeye devam ettim. Pendik bölgesinde; NeoMarin AVM, Ankara Caddesi (Çamçeşme) ve Kaynarca'da olmak üzere 3 şubemiz ile hizmet veriyoruz.

Müşteri profilinizden biraz bahseder misiniz?

Orta gelir grubuna sahip bir tüketici kitlemiz var. Genellikle aile bireylerinin birlikte karar verdiği bir müşteri profiline hitap ediyoruz. Tek başına gelip alışveriş yapan müşterilerimiz çok azdır. Genelde biri önce ürünlere bakar, ardından eşi ve çocuklarıyla birlikte tekrar gelerek satın alma işlemini gerçekleştirir.

Sektörün genel durumu sizce nasıl?

Son dönemde sektörde ciddi anlamda bir daralma var. İşlerimiz genel olarak iyi gidiyor ancak hiçbir ay bir değerini tutmuyor, hatta haftalar arasında bile ciddi farklar olabiliyor. Her ay belirlediğimiz cirolara ulaşabilecek miyiz diye endişe ediyoruz. Yine de tamamen aşağıya doğru bir gidiş de söz konusu değil. Adet ve ciro bazında artışımız devam ediyor ve bunun için gerçekten büyük bir mücadele veriyoruz. Biz müşterilerimizi misafirimiz olarak görürüz ve onları çok yakından takip ederiz. Satış sonrasında da yoğun bir ilgi ve takip sürecimiz vardır. Yıl genelinde adet ve ciro olarak her zaman artış gösteren bir yapımız olsa da genel tabloya baktığımızda sektör açısından "iyi" diyebileceğimiz bir noktada değiliz maalesef. Hedeflerimize ulaşıyoruz ama artık eskisi kadar rahat değil. Bu nedenle çok daha fazla emek veriyor, müşterilerimizi tek tek takip ediyoruz. Herhangi bir sorun olduğunda mutlaka öğrenmeye ve çözmeye çalışıyoruz; Gerekirse telefonla birebir iletişime geçiyoruz. Şu anda yaklaşık 5.000 kişilik aktif bir müşteri portföyümüz var ve bu portföyü korumak, geliştirmek için gerçekten büyük bir özveriyle çalışıyoruz.



Sektörde yaşadığınız sorunlar nelerdir, bunlara çözüm önerileriniz var mı?

Tedarikçilerimiz doğal olarak bizden daha fazla mal alıp, daha yüksek ciro yapmamızı istiyorlar. Ancak bunun ne kadar sürdürülebilir olduğunu düşünmek gerekir, genellikle "Siz zaten alırsınız, satarsınız." mantığıyla yaklaşıyorlar. Bizim de en büyük sıkıntılarımızdan biri bu. İnternet pazarı bizim sektörümüzde etkili olmaya başladı; elbette bizi de doğrudan etkiliyor. Ancak bizim müşteri kitlemiz, ürünleri dokunarak, görerek, deneyimleyerek almak istiyor. Fiyat elbette önemli ama internet fiyatlarına yaklaştığımızda bile müşterilerimiz satış sonrası hizmeti düşünerek bizi tercih ediyor. Bu durum bizim için bir zorluk olsa da üstesinden gelmek için sürekli çalışıyoruz. Kampanyalı ürünlerde zamanında teslimat sorunu yaşanabiliyor. Bu durum sadece bize özgü değil, genel bir sektör sorunu. Ürünün bayiye ulaşma süresi uzadığında hem müşteri memnuniyeti hem de satış süreci açısından ciddi sıkıntılar yaşanabiliyor.

Beyper sizin için ne ifade ediyor? Sizce dernek görevini yeterince yerine getiriyor mu?

Beyper aslında daha fazla sorumluluk alabilecek bir kuruluş. Üye sayısı oldukça fazla, ciddi bir sivil toplum gücü var. Ancak açık konuşmak gerekirse, bugüne kadar hiçbir toplantıya çağrıldığımızı hatırlamıyorum. Böyle bir dernek var ama faaliyet anlamında pek bir hareketlilik olmuyor. Genellikle sadece açılışlarda veya özel davetlerde görünüyorlar. Oysa daha etkin bir rol üstlenebilirler. Perakendecileri gerçekten korumaları gerekiyor. Örneğin, bankalara ödediğimiz yüksek komisyonlar gibi konularda bizim adımıza daha fazla girişimde bulunabilirler. Sektörün yaşadığı sıkıntıları daha detaylı bir şekilde dile getirmelerini bekliyoruz. Üye sayısı bakımından güçlü bir yapı olmasına rağmen, biz bu gücü sahada tam olarak hissedemiyoruz.

Siemens ile uzun yıllardır çalışıyorsunuz. Nasıl bir ilişki var aranızda?

Siemens benim için adeta bir aile. Yıllar içinde aramızda gerçekten karşılıklı güvene ve sahiplenmeye dayalı bir ilişki kuruldu. Birbirimizi destekliyor, birlikte büyüyoruz. Bu anlamda çok güzel ve sağlam bir bağımız var.

Peki sizi bu kadar motive eden nedir?

Bu işi sevmesek, müşterilerimizi tek tek arayıp takip etmezdik. Biz işimizi gerçekten sevgiyle ve özveriyle yapıyoruz. Bu sektörün bize çok şey kattığını, aynı şekilde bizim de sektöre değer kattığımızı düşünüyorum. Bu işin sürdürülebilir bir yapısı olduğuna inanıyorum. Çocuklarım da bu alana ilgi duyuyor ve gelecekte onlara bu işi emanet etmeyi düşünüyorum. Onların da bu işe meraklı olması beni ayrıca mutlu ediyor.

Yaptığınız işin keyifli ve zor yanları nelerdir?

Prestijli bir iş yapıyoruz. Ancak harcadığımız enerji ve gösterdiğimiz çabanın karşılığını tam olarak alabiliyor muyuz, açıkçası bu konuda tereddütlerimiz var. Özellikle son iki yıldır bu durum daha belirgin hale geldi. O döneme kadar işimizi daha keyifle yapılabiliyorduk; fakat son iki yılda kârlılık anlamında bazı sıkıntılar yaşamaya başladık. Para kazanmak eskisi kadar kolay değil artık.

Son olarak, önümüzdeki dönem hedefleriniz neler?

Hedefimiz, en kısa zamanda yeniden şubeleşmeye devam etmek. İşimizi büyütme ve faaliyet gösterdiğimiz bölgede daha güçlü bir konuma ulaşmayı hedefliyoruz. Bu doğrultuda hem mevcut yapımızı koruyarak hem de yeni yatırımlarla büyümeyi sürdüreceğiz.



BEYPER, benim için markamın dışında dayanabileceğim güçlü bir yapıyı ifade ediyor

Gürol Gündoğdu

Simak DTM. İstanbul / Tuzla Siemens Bayi



Öncelikle sizi ve şirketinizi kısaca tanıyabilir miyiz?

1982 yılında İstanbul'da doğdum. Hayatımın büyük bir kısmı Bahçelievler'de geçti. Marmara Üniversitesi Otomotiv Öğretmenliği Lisans programını tamamladıktan sonra, işletme alanında yüksek lisans yaptım ve ardından askerlik görevimi yerine getirdim. Asker dönüşü, Volkswagen yetkili satıcısı olan Altur Otomotiv'de satış temsilcisi olarak işe başladım. Yedi yıl süren bu deneyimin ardından, 2013 yılında Siemens'te Bölge Satış Danışmanı olarak görev yapmaya başladım. Burada beş yıl çalıştıktan sonra, yaklaşık üç buçuk yıl Siemens Marmara Bölge Alan Yöneticisi olarak görevime devam ettim. 2022 yılı ocak ayında bu görevimden ayrılarak Tuzla'daki Siemens mağazasını devraldım ve böylece bayilik serüvenime adım attım. Şu anda eşimle birlikte bayilik sürecini sürdürüyoruz.

Mağazalarınızın yapıları nasıldır?

2022 yılında mevcut mağazamızı eski konseptiyle devraldık. Kısa sürede konsept yenileme çalışmalarını tamamlayarak mağazamızı tamamen kendi tasarım anlayışımıza göre modernize ettik. Üç cepheli, yaklaşık 90 metrekairelik bir alana sahip olan mağazamızda ayrıca 50 metrekairelik bir depo ve 20-25 metrekairelik bir asma kat bulunuyor. 2023 yılının ocak ayında ikinci mağazamızın kiralama sürecini tamamladık ve şubat ayında faaliyete geçirdik. Yaklaşık üç yıldır iki mağaza ile hizmet vermeye devam ediyoruz. İkinci mağazamız 150 metrekaire büyüklüğünde olup, kendi içinde bir asma kata da sahip. Mağazalarımızdan biri Tuzla Yayla Mahallesi'nde, diğeri ise Aydınlı Mahallesi'nde yer alıyor.

Bölgenizden bahseder misiniz? Müşteri ve tüketiciler nasıl?

Müşteri portföyümüz oldukça karma bir yapıya sahip. Gelir seviyesi düşük müşteri sayımız, az da olsa mevcut. Bununla birlikte, Tuzla'da çok sayıda lüks konut ve site bulunduğu için üst gelir grubundan da önemli sayıda müşterimiz var. Bu nedenle müşteri kitlemiz oldukça kozmopolit bir yapıya sahip hem üst hem de alt gelir grubuna hitap ediyoruz.

Geçmişten günümüze perakendecilik yapısı nasıl değişti?

Aslında bu konuda oldukça güzel bir tarihsel gelişim çizgisi var. İlk dönemlerde Türkiye'de ürün çeşitliliği oldukça sınırlıydı. O dönemde ürün getiren, bölgenin önde gelen esnaflarıydı. Alım modellerinin farklı olması, özellikle senetli satışların yaygınlığı nedeniyle bu kişiler hem ürün tedarikçisi hem de adeta birer finans kuruluşu olarak konumlandılar. Süreç temelde "parasal olarak destekleyebiliyor musun?" sorusuna dayanıyordu. Zamanla işin içine hız ve kalite faktörleri girdi. Ürünleri daha hızlı tedarik eden ve yüksek kalitede sunabilen markalar ön plana çıkmaya başladı. Ancak özellikle son on yılda tüketici davranışlarının duygusal yönü ağır basmaya başladı. Bu da sektörü, deneyime dayalı mağazacılık anlayışına yöneltti. Bizim mağazamız da "deneyim mağazası" konseptiyle tanımlanıyor. Ancak tüm ürünlerin denenebildiği bir yapı değil; bu durum mağazamızın fiziki koşullarından kaynaklanıyor. Deneyim mağazası dediğimiz kavram, müşterinin ürünleri bizzat çalışır halde görüp deneyimleyebildiği bir ortamı ifade ediyor.

Siz mağazalarınızda tüketicilerinize ne tür farklılıklar sunuyorsunuz?

Aslında bizim önceliğimiz reklam yapmak değil; müşterilerimizin mağazamızda kendilerini evlerinde gibi hissetmelerini sağlamak. Zaman zaman fırın ve kahve makineleri gibi ürünlerimizi kullanarak küçük etkinlikler düzenliyoruz. Bu tür etkinliklerle hem ürünleri tanıtıyor hem de müşterilerimizle samimi bir bağ kurmayı hedefliyoruz.

Ekonomik gelişmeler sektöre nasıl yansdı?

Şu anda içinde bulunduğumuz ekonomik sistem maalesef sürdürülebilir değil. Yüksek faiz, yüksek enflasyon ve artan maliyetler hem işletmeler hem de genel ekonomik yapı açısından ciddi bir baskı oluşturuyor. Bu durumun uzun vadede devam edeceğini düşünmüyorum; hükümetin bu konuda bazı adımlar atacağına inanıyorum. Sektör



açısından baktığımızda bu tablo, doğrudan kârsızlık olarak geri dönüyor. Aynı zamanda daha kaliteli hizmet sunmamızın da önüne geçiyor. Bayi olarak bu durumdan çok sert etkilenmiyoruz çünkü maliyet yapımız görece daha uygun. Özellikle kira giderlerimizin sürdürülebilir olması bizi bir nebze koruyor. Ancak buna rağmen satışlardaki düşüşler, ödeme sorunlarını beraberinde getiriyor. Finansmana erişimde de zorluklar yaşadığımız için finansal yapımızı daha dikkatli şekilde dengelemeye çalışıyoruz. 2020'de pandeminin başlamasıyla birlikte tüm sektör "bittik" havasına girmişti, ancak tam tersi bir gelişme yaşandı. 2020-2024 yılları arasında pazar beklenmedik şekilde büyüdü. Satışlarda her zaman bir minimum ve maksimum değer dengesi vardır; üretici ve bayiler olarak bu çizgide kalmamız gerekir. Fakat pandemi döneminde satış adetleri o kadar yükseldi ki, bu büyümenin kalıcı olacağına inandık. Bu yıl ise aynı büyüme beklentisiyle hareket ettik ancak pazar küçülünce dengeler bozuldu. İnsanlar bu büyümeye göre plan yaptığı için şu anda ödeme dengesizlikleri, stok fazlalıkları ve zaman zaman zararına satışlar yaşanıyor. Bu da sektörün genel yapısına zarar veriyor.

Bayilik sisteminin ve sektördeki temel sorunları nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bayilik sistemine baktığımızda aslında oldukça başarılı bir yapı görüyoruz. Hem ürünlerin dağıtımından hem de tekelleşmenin önüne geçilmesi bakımından oldukça faydalı bir sistem. Aynı zamanda üreticiyi de ciddi anlamda rahatlatıyor; çünkü üreticinin taşımak zorunda olduğu stokun bir kısmını bayiler üstleniyor. Bu durum hem üretici hem de müşteri açısından avantaj sağlıyor. Ancak sistemin önündeki en büyük sorun ekonomik yapı. Bu noktada çözüm üretmesi gereken taraf hükümettir. Sektörel açıdan bakıldığında ise en önemli problem, büyük markaların yansıtmaya çalıştıkları vizyon ile mağazaların sahada yaşadıkları gerçekler arasındaki fark. Bu farkın kapanabilmesi için markaların

mağazalarla ve çalışanlarla daha güçlü, daha açık bir iletişim dili kurmaları gerekiyor. Bir diğer önemli konu ise hedefleme sistemleri. Her mağazanın kendine özgü bir potansiyeli var; bazıları bu potansiyelin altında kalıyor, bazıları da aşabiliyor. Fakat biz bu farkların nedenlerini konuşmak yerine sadece sonuçlara odaklanıyoruz. Bu da aşırı hedef baskısı yaratıyor. Sonuç olarak ödeme dengesizlikleri, kalite düşüşü ve kârsızlık gibi sorunlar karşımıza çıkıyor.

BEYPER sizin için ne ifade ediyor? Dernekten beklentiniz nelerdir?

BEYPER, benim için markamın dışında dayanabileceğim güçlü bir yapıyı ifade ediyor. Bir ihtiyacım ya da bir sorunun olduğunda, çözüm bulabileceğim bir merci olarak görüyorum. Bu yönüyle sektörde biz bayiler için önemli bir güven alanı oluşturuyor. Dernekten beklentim, sektörün temel sorunlarını doğru tespit edip bunlara yönelik somut çözümler üretmesi yönünde. Bu konuda da aktif çalışmalar yürüttüklerini görüyorum. Bizlere de düzenli olarak bilgi aktarımı yapılıyor. Ben de dernekte yedek yönetim kurulu üyesiyim; bizler de sahadan gelen sorunları markalara ve üreticilere iletiyoruz. Bu çalışmaların sonuçlarını hem sektörde hem de kendi markamızda gözlemleyebiliyoruz. Elbette her şey bir anda değişmiyor, ama arkadaşlarımızın çabaları gerçekten gözle görülür düzeyde. Örneğin sektörün en önemli sorunlarından biri olan "vade ihtiyacı" konusunda, dernek tüm markaları tek tek ziyaret ederek durumu anlattı ve sonunda somut sonuçlar elde edildi. Bu çalışmalar tüm sisteme fayda sağladı. Öncesinde de sektöre katkı sağlayan birçok benzer girişim gerçekleştirildi.

Siemens sizin için ne ifade ediyor?

Yöneticilerimle aram çok iyi; hali hazırda hepsi eski çalışma arkadaşlarım ve kardeşim gibi gördüğüm insanlar. Benim de zaman zaman nazımı çektikleri için hepsine ayrı ayrı teşekkür ediyorum. Siemens, hayatıma oldukça zor bir dönemde girdi. Bu nedenle benim için sadece bir marka değil, aynı zamanda güçlü bir destek anlamına geliyor. Hayatımı yeniden kurmamda büyük rol oynadı diyebilirim. Olgunluk dönemimde yeniden gelişim sürecimin başlangıç noktası oldu. Kısacası, mutluluğu yeniden yakaladığım yer Siemens'tir. Biz neredeyse tüm hayatımızı burada geçiriyoruz. Mağazamız bizim için bir iş yerinden öte, adeta bir ev gibi. Evdeki hayatımızdan çok burada yaşıyoruz. Bu marka ve bu ortam bize çok şey kattı. Siemens'le birlikte olmak bizi gerçekten mutlu ediyor.

İşinizi severek mi yapıyorsunuz? Bu işi sürdürülebilir olarak mı görüyorsunuz?

Ben işime gerçekten aşıyım. Bir yere gittiğimde bile aklım hemen mağazamda kalıyor; kısa sürede geri dönmek istiyorum. Satış çok seviyorum, mağazamı çok seviyorum.

Bu iş, dışarıdan fazla müdahale olmadığı sürece ve gerçek serbest piyasa koşulları sağlanabildiğinde sürdürülebilir bir iş modeli. Bayilik sistemi de aynı şekilde sürdürülebilir bir yapı sunuyor.

Yaklaşık 20 yıldır satış sektöründeyim. Otomotivle başladım, beyaz eşya ile devam ediyorum. Bu ürünlerin doğrudan hissedilmesi, dokunulması ve satış danışmanının rehberliğinde deneyimlenmesi gerektiğine inanıyorum. Çünkü bir ürünü sadece ekrandan görüp, uzmanın yorumlarını almadan satın alan müşterilerin bir süre sonra memnuniyetsizlik yaşadığını gözlemliyoruz. Buna karşılık, mağazada birebir iletişim kurarak alışveriş yapan ve ürünü deneyimleyen müşteriler çok daha mutlu oluyor; çünkü ne aldığını yüzde yüz bilerek satın alıyor. Bu nedenle bayilik sisteminin varlığını sürdürmesi gerektiğine ve sürdürüleceğine inanıyorum. Elbette zaman içinde biçim değişecektir. Belki yapay zekâ destekli, personelsiz mağazalar ortaya çıkacak, belki de hologram ürünlerin sergilendiği sanal mağazalarla tanışacağız. Fiziksel mağazalar tamamen ortadan kalkabilir, ama bayilik sistemi bir şekilde ayakta kalacaktır. Çünkü stoğun büyük kısmı bugün bayilerin üzerinde; bu yapının değişmesi yüz milyarlarca liralık bir sistemi yeniden inşa etmek anlamına gelir. Dolayısıyla bu modelin köklü bir dönüşüm geçirirse bile varlığını sürdüreceğini düşünüyorum.

Gelecek hedefleriniz neler?

Bugün konuşabileceğimiz hedefler arasında, üçüncü mağazamızı açmak ve mevcut Yayla Mahallesi'ndeki mağazamızı büyütmek yer alıyor. Bunun için ya yeni bir kiralama yapmayı ya da mevcut mağazamızın önündeki 6 metrelik alanı genişletmeyi planlıyoruz. Böyle bir mağaza Tuzla için oldukça yeterli olur. Mevcut mağazamız zaten oldukça gösterişli bir yapıya sahip; bu kimliğini de kaybetmek istemiyoruz.



AIRFEL *Daima Teknolojiden Yana*



*Airfel Scala
Online Termostat*

Maestro Smart Premix Kombi



*Manuel
Kontrol*



*Dışarı
Modu*



*Enerjini
Yönet*



*Ev
Modu*



*Uyku
Modu*



*Otomatik
Kontrol*



*Mobil
Kontrol*



Tasarruf



*Hep İstenilen
Sıcaklıkta*



*Haftalık
Program*

airfel
Daima senden yana

PANALI DAY. T.Ü.K. 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



AIRFEL

Verimliliği Ve Konforuyla Daima Senden Yana



AIRFEL MONOBLOK INVERTER ISI POMPASI



Güneş
Paneli



Dahili
Wi-Fi



Çift Alan
Kontrolü



Düşük
Ses
Seviyesi



Boiler
Bağlantısı



Auto Mod

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

PANALI

Bizim sektörde iki kişi yan yana gelip trafik ışığından karşıya geçemiyor

Bülent Mataracı

Mataracı DTM- İstanbul /
Ataşehir- Serbest mağaza



Öncelikle sizi ve şirketinizi kısaca tanıyabilir miyiz?

Beyaz eşya sektörüne 1990 yılında Profilo-AEG Genel Müdürlüğü'nde Teknik Müfettiş olarak adım attım. Görev sürem boyunca; tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi, servis performans denetimleri, bayi talepleri, satış-pazarlama süreçleri ve marka yönetimi gibi birçok alanda aktif rol üstlendim. Özellikle Grunberg-Profilo Dağıtım A.Ş. kadrolarıyla koordineli çalışarak markanın sahadaki performansının geliştirilmesine katkı sundum. Büyük oranda idari görevlerde yer almakla birlikte, teknik bilgi ve donanımını sahada kullanarak servis denetimleri gerçekleştirdim; tüketici cihazlarına yönelik sorunların çözümünde fiilen katkı sağladım. Ürün performanslarının Kalite Kontrol ve AR-GE birimlerine iletilmesi amacıyla hazırladığım teknik raporlar hem riskli hem de oldukça heyecan verici süreçlerdi. Çözüm odaklı ve profesyonel kadrolarla çalışma fırsatı benim için büyük bir deneyim oldu. Ticaret Bakanlığı'nın Tüketici Koruma Yasası çalışmalarında marka temsilcisi olarak görev aldım. Ayrıca, Türk Standartları Enstitüsü hizmet belgelendirme süreçlerinde İstanbul'daki servislerin standardizasyonu, denetimi ve belgelendirilmesi konularında aktif rol oynadım. İstanbul Ticaret Odası çalışmalarında sektörün gelişimine katkı sundum. O dönemde basında sıkça yer alan Hürriyet'te "Tüketicinin Erkan Abisi" ve Milliyet'te Meral Tamer gibi köşe yazarlarının kaleme aldığı tüketici sorunlarını yakından takip ederek, bu şikâyetlerin incelenmesi, raporlanması ve çözüm süreçlerinde görev aldım. Tüketici iletişimi, kişisel gelişim ve teknik becerilerin artırılmasına yönelik yürüttüğüm çalışmalar sayesinde sektörde saygın bir çevre edindim. Profilo Holding'in satış sürecinde BSH Alman heyetini karşılayarak, bayi, servis ve Çerkezköy tesisleri ziyaretlerinde rehberlik yapmak ise kariyerimin unutulmaz deneyimlerinden biri oldu. Ardından Amerikan General Electric markasının Türkiye Teknik Koordinatörü olarak görevime devam ettim. Bu profesyonel serüven toplamda 16 yıl sürdü. Ülke ekonomisindeki dalgalanmalar

ve Amerikan markalarının azalan rekabet gücü sonucunda General Electric 2010 yılında Türkiye pazarından çekildi. Ben de bu süreçte kurumsal kariyerimi noktalarak serbest ticarete geçiş yaptım. Bugün, marka bağımsız olarak faaliyet gösteren mağazamda, teknik ve lojistik hizmet sağlayan iki ekibimle birlikte altı kişilik bir kadroyla ticari faaliyetlerimi sürdürüyorum.

Kurumsal deneyimin ardından ithalatçı ve üretici firmalara belgelendirme ile danışmanlık hizmetleri sunmaya başladım. Ayrıca Business Channel TV ekranlarında, sektörün önemli temsilcilerini ağırladığım "OTORİRET" adlı programın yapımcılığını ve moderatörlüğünü üstlendim. Toplamda 32 bölüm süren bu program, beyaz eşya ve dayanıklı tüketim sektörünün farklı dinamiklerini izleyicilerle buluşturdu. Bunun yanı sıra, Dağıtım Kanalı Dergisi'nde yayımlanmış 20'nin üzerinde sektörel makalemler bulunmaktadır. Bu yazılarda sektörün dönüşümü, perakende yapısındaki değişimler, teknoloji ve tüketici davranışlarındaki evrim gibi konulara odaklandım. Kişisel yaşamımda ise bir kız ve bir erkek evlat sahibi olmanın gururunu yaşıyorum. Kızım, Marmara Üniversitesi Almanca İşletme Bölümü mezunu olup hâlen İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nde İstihdam ve İnsan Kaynakları Uzmanı - Proje Yetkilisi olarak görev yapmaktadır. Oğlum ise Yüksek Makine Mühendisi olarak enerji sektöründe kariyerine yön vermekte ve bu alanda geleceğe dönük hedeflerini kararlılıkla sürdürmektedir.

Beyaz eşya bayiliği nereden aklınıza geldi?

Böylesine büyük ve köklü bir markadan sonra Türkiye'de başka bir firmada maaşlı olarak çalışmayı hiç düşünmedim. Yeteneklerime güveniyor, ticaret dünyasında da başarılı olabileceğime inanıyordum. Bu inançla kendi yolumu çizmeye karar verdim. Yaklaşık 13 yıldır "Mataracı DTM" adıyla serbest ticaret yapıyorum. Bağımsızlığımı ve özgürlüğümü seviyorum. Bu nedenle ticarette de özgür bir model geliştirmeyi tercih ettim. Münhasırlık sistemini ruhuuma uygun bulmadığım için, sermaye, donanım ve emeğe dayalı ticaret prensiplerini kendi özgün çizgim içinde korumayı seçtim.

Mağazanızın konumu, fiziksel özellikleri ve müşteri yapınızdan bahsedebilir misiniz?

Mağazamız, Ataşehir Örnek Mahallesi girişinde, metroya oldukça yakın, ulaşımı son derece kolay bir konumda yer alıyor. Satış anlayışımızın merkezinde tüketici diyalogları ve memnuniyeti bulunuyor. Bizim için hizmet, yalnızca bir satış süreci değil, aynı zamanda bir sanat. Çünkü memnun bir müşterinin, markamıza duyduğu ve en güçlü reklam kaynağı olduğuna inanıyoruz. fırsatbeyesya.com web sitemiz aracılığıyla ürün ve fiyat bilgilerini düzenli olarak paylaşıyor, tüketicilerin bilinçli tercihler yapmasını sağlıyoruz. Hedef kitlemizi; seçimlerinde titiz, beklentileri yüksek, ancak doğru yönlendirildiğinde sadakatle bağlanan bilinçli tüketiciler oluşturuyor. Bu özel müşteri kitlesinin, markamıza duyduğu güven ve gösterdiği sadakat, bize yalnızca ticari başarı değil, aynı zamanda kalıcı dostluklar da kazandırıyor. İşimizin her aşamasında ürün bilgisine hâkim, teknolojiyi etkin kullanan, yorum yeteneği gelişmiş uzman bir ekiple

çalışıyoruz. Amacımız, tüketiciyi fayda odağında buluşturmak; yani önce bilinç, ardından güven oluşturarak alışverişin keyfini yaşatmak. 13 yıldır sürdürdüğümüz "İyi Marka, İyi Fiyat" anlayışı, bu yaklaşımın bir sonucu. Bunun yanı sıra, biri ürün teşhir alanı olmak üzere bağımsız bir ofiste faaliyet gösteriyoruz. Bu ofis, aynı zamanda sektörel dernek toplantılarına, Ticaret Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş bilirkişilerin çalışmalarına ve sektör komisyonu görüşmelerine ev sahipliği yapıyor.

Son ekonomik gelişmeler piyasaya nasıl yansıyor? İşleriniz ne durumda?

Günümüzde sektöre yön veren en güçlü unsur internet pazarı. Bu durum, bir yandan organize bayilerin rekabet gücünü zorlaştırırken, diğer yandan bazılarını kendi online satış kanallarını kurmaya yönlendiriyor. Ancak ortaya çıkan tablo, sektörün kârlılığının azaldığı, stresin yükseldiği ve ödeme dengesizliklerinin sıkça yaşandığı bir döneme işaret ediyor. Biz bu koşullarda ayakta kalmanın yolunu, samimiyet ve güven üzerine kurduk. Mağazamıza gelen her müşterimizle yakın, arkadaşça ilişkiler geliştiriyoruz. Bizim için her müşteri bir akraba gibi. Ürünleri detaylı biçimde tanıtıyor, ihtiyaçlarına göre doğru yönlendirmeler yapıyoruz. Satıştan satış sonrasına kadar tüm süreci kendi ekibimiz yönetiyor; böylece müşterilerimiz her aşamada aynı güveni ve özeni hissediyor. Alışılmış beyaz eşya mağazacılığının dışına çıkarak özgün bir konsept oluşturduk. Bu konsept, yalnızca ürün satışı değil; müşterinin mağazamızda güven, fayda ve samimiyet bulduğu bir deneyim yaratmayı hedefliyor. Kurduğumuz güçlü bağlar sayesinde, tüm zorluklara rağmen böylesine rekabetçi bir pazarda başarılı bir seviyeye ulaştığımızı söyleyebiliriz.

Mesleğinizle ilgili yaşadığınız en büyük sorunlar nelerdir? Bunlarla ilgili çözüm önerileriniz var mıdır?

Yaklaşık 35 yıldır bu sektörün içindeyim. Kendimi sürekli analiz etmeye, gelişmeye ve bulunduğum alanda katkı sunmaya özen gösteririm. Mesleki faaliyetlerimin yanı sıra, sektörün geleceğine yön verecek sivil toplum çalışmalarında da aktif şekilde yer alıyorum. Şu anda Satış Sonrası Hizmetler Derneği'nin Başkanlığı görevini yürütüyorum. Derneğimizde düzenli toplantılar gerçekleştiriyor, sektöre dair veriler topluyor ve tüm çalışmalarımızı sistematik biçimde kayıt altına alıyoruz. Bunun yanında, uzun yıllardır büyük emek verdiğim bir diğer platform olan BEYPER çatısı altında da sektörün yapısal sorunlarını analiz ediyor ve ortak çözüm yolları geliştirmeye gayret ediyoruz. Ne yazık ki, beyaz eşya perakendeciliği sektöründe sivil toplum hareketleri, çoğu zaman sektöre hâkim markalar tarafından yeterince desteklenmiyor. Bu nedenle üyelik yapıları güçlenemiyor ve kalıcı bir kurumsal yapı oluşturulamıyor.

Yıllardır dile getiriyorum: "Bizim sektörde iki kişi yan yana gelip trafik ışığından karşıya geçemiyor." Bu durum, sektörün en temel sorununu — yani örgütleme meselesini — açık bir şekilde ortaya koyuyor. Devlet nezdinde güçlü bir temsil yetisine sahip olamamak, sektörümüzün en zayıf noktalarından biri. Benim inancım, markaların

bu tür sivil yapılanmaları desteklemesi ve sektörün artık federasyon ya da konfederasyon düzeyinde örgütlenmesi gerektiği yönünde. Markalar üstü bir yapıyla hareket edildiğinde, sektörün sorunları daha geniş bir bakış açısıyla ele alınabilir ve sonuç odaklı faydalar üretilebilir. Bugün tüketici koruma derneklerinin bile federasyon düzeyinde örgütlendiği bir yapıda, bizim kadar organize bir sektörün bunu hâlâ başaramamış olması gerçekten düşündürücü. Bir STK yöneticisi olarak üzülerken belirtmeliyim ki, bazı marka yöneticilerinin bu ihtiyaca duyarlı olmak yerine zaman zaman engel oluşturdıklarına da tanık oldum.

Bugün bayilik sisteminin ortadan kaldırsak ve yok olsa ne değişir? Bayilik sisteminin önemi halen var mıdır?

Günümüzde rekabet koşulları, markaların maliyetlerini ciddi şekilde etkilemektedir. Münhasır bayiliklerin; yüksek kira giderleri, lojistik hizmet maliyetleri, ücretsiz kurulum yükü, KDV ve ÖTV oranları gibi unsurlar, sektörün genel kârlılığını düşürmekte ve bayileri zor süreçlerle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu durum, bayilerin kota uygulamaları nedeniyle şubeleşmeye zorlandığı bir yapıyı da beraberinde getirmektedir. Türkiye'deki bayilik sistemi, özellikle cadde üzeri ve AVM lokasyonlarında faaliyet gösteren işletmelerin yüksek kiralari nedeniyle marka desteklerine ihtiyaç duymaktadır. Avrupa'da satılan bir ürünün, Türkiye'deki aynı modele kıyasla daha uygun fiyatla satışa sunulabilmesi, maliyet farklarının ne denli yüksek olduğunu göstermektedir. Öte yandan, hızla değişen ekonomik ve konjonktürel koşullar, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketici artık daha bilinçli, fiyat duyarlılığı yüksek ve yeniliklere hızlı uyma sağlayabilen bir yapıya sahip. Türkiye pazarında faaliyet gösteren bazı markalar, bu değişime ayak uydurmak için ortaklık yapılarını yeniden şekillendiriyor veya satın almalar yoluyla varlıklarını sürdürüyor. Ancak bu dönüşüm, bayilik sisteminin de çağın koşullarına göre yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılıyor. Türk tüketicisine yönelik ürünlerin daha ulaşılabilir fiyatlarla sunulabilmesi için, sektörün karar vericileri ve kurumsal yöneticilerinin mevcut bayilik modelini yeniden tanımlaması artık kaçınılmaz görünüyor.

Bu iş sürdürülebilir mi sizce?

Koç Grubu'nun sektördeki duruşu, mevcut yapının en net göstergelerinden biri. Bugün beyaz eşya sektöründe lokomotif marka konumundalar. Ancak yıllardır fuarlardan çekilmiş olmaları, bu güçlü konumun farklı bir anlayışla sürdürüldüğünü de ortaya koyuyor. Her markanın kendi sistemini oluşturduğu, adeta devlet benzeri bir yapı hâline gelmiş bir düzen söz konusu. Bu yapının devam ettirilmesi yönünde kararlılık gözlemliyoruz; ancak bunun uzun vadede sürdürülebilir olduğuna inanmıyorum. Çünkü dünya markalarının Türkiye pazarına girmesiyle birlikte, mevcut sistemin aynı şekilde işlemesi giderek zorlaşacak. Ben, Bülent Mataracı olarak, bu yapının uzun vadede mevcut haliyle ayakta kalamayacağını düşünüyorum. Devletin bu konuda bir yasal düzenleme ya da yönlendirici irade ortaya koyduğunu söylemek ise ne yazık ki mümkün değil. Dolayısıyla sektör, kendi dinamikleriyle bu rekabetçi koşullara uyum sağlamak ve kendi dönüşümünü gerçekleştirmek zorunda kalacak.

Beyper kurucuları arasındasınız. Beyper sizin için ne ifade ediyor? Amacı nedir? Beklentileriniz nelerdir?

BEYPER'in kuruluşunun üzerinden 13 yıl geçti. O dönemde büyük bir heyecanla, her birlikte yola çıktık. Bayileri tek tek ziyaret ettik, sektöre değer katacak projeler geliştirdik. "Beyaz Çarşı"

ve "BEYPER Akademi" bu çalışmaların en önemli örneklerindendi. Özellikle sektöre nitelikli insan kaynağı kazandırmak için yoğun çaba harcadık. BEYPER benim için her zaman heyecan verici bir sivil toplum hareketi oldu. Ancak zaman içinde sektörel sorunlara kalıcı ve çözümlü yaklaşımlar geliştirilemedi. Bugün geline nokta, BEYPER Akademi'nin bir an önce yeniden aktif hale getirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Ne yazık ki BEYPER'in, sektörün lokomotifleri arasında bağımsız bir iradeyle hareket edebileceğini artık düşünmüyorum. Bağımsızlık ilkelerini benimsemeyen kuruluşların çözüm üreten, sonuç odaklı yapılar hâline gelmeleri mümkün değildir. Bazı organizasyonların yazılı olmasa da sessiz kuralları vardır; bu da çoğu zaman gelişimi engeller. BEYPER'in kurucu üyelerinden biri olmama rağmen, kamu yararına somut fayda üreten çalışmalar göremediğim için yönetimden ayrılmayı tercih ettim. Buna karşın, sektör adına aktif katkı sunmaya devam ediyorum. Başkanlığını yürüttüğüm Satış Sonrası Hizmetler Derneği bünyesinde; Beyaz Eşya, Klima, Kombi ve Ev Elektronik alanlarında bugüne kadar 1.570 kişiye mesleki yeterlilik belgesi kazandırdık. Ayrıca, Avrupa Birliği destekli mesleki eğitim ve istihdam projemizi 450 kişiyle başlatarak 676 kişiyle tamamladık. Bu proje, 2016 yılının en başarılı projesi olarak taçlandırıldı.

Evlatlara niza bu işi yapmalarını öneriyor musunuz?

Hayır, önermiyorum. Çocukların bu sektörde yer almasını istemedim. Her bireyin kendi mesleğini özgürce seçebilmesinin, yaşamın en önemli haklarından biri olduğuna inanıyorum. Onların daha etkin alanlarda, kendi yeteneklerini ortaya koyabilecekleri işlerde başarılı olabileceklerini biliyorum. Eğitim süreçlerinde her zaman rehberlik ettim; tecrübemle ve desteğimle yanlarında oldum. Her ikisi de iki yabancı dil bilen, iyi eğitim almış ve genç kuşağın vizyoner temsilcileri arasında yer alıyor. Kızım, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin istihdam alanında katma değer üreten, projelerde ve fuar organizasyonlarında yetki sahibi, işini severek yapan etkin bir yönetici. Oğlum ise rüzgâr enerjisi üzerine eğitimini tamamlamış, ülkemizin önemli projelerinde yer almayı hedefleyen bir Yüksek Makine Mühendisi.

Genetik faktörlerin insanın kişisel gelişimi ve heyecanı üzerindeki etkisine inanırım. Biz üretken bir eğitmen aileden geliyoruz; bu nedenle çocuklarımızın da kendi alanlarında yüksek katma değerli işler üreteceklerinden eminim.

Bu işte ve meslekte bundan sonraki hedefleriniz nelerdir?

Dağıtım Kanalı Dergisi'nde bugüne kadar çok sayıda makale kaleme aldım. Bu süreçte sektörden gördüğüm en büyük desteği sizlerden aldım. Gerçekten çok kıymetli bir yayın; ancak ne yazık ki sektör, kendi dergisine bile yeterince sahip çıkamadı. Yıllar boyunca çok sayıda televizyon programı hazırladım ve sundum. Hiç kimseden para ya da sponsorluk talep etmedim; tüm çabam sektöre katkı sunmak içindi. Sektörle ilgili birçok analiz, rapor ve önerimi ilgili daire başkanlıklarına, hatta bakanlıklara kadar ilettim. Fakat tüm bu emeklerin sonunda, ne yazık ki somut bir sonuç elde edemedik. 35 yıldır bu sektörün içindeyim ve açık yüreklilikle söylüyorum: "Bu konuda dertleşebildiğim tek kişi, Yıldırım Söylemez olarak siz oldunuz." Bu nedenle artık sektörel anlamda büyük hedefler kurmakta zorlanıyorum. Bayi ve satıcıların örnek alabilecekleri bir model oluşturmak amacıyla; Eğitim, mesleki yeterlilik, piyasa tespitleri ve tüketici bilinci konularını ana haber bültenlerine taşıyan birçok çalışma

gerçekleştirdik. Bu projeleri sektörün teknik hizmet kadrolarıyla birlikte yürüttük. Kolay değildi; çünkü sektörde yıkıcı bir rekabet ortamı vardı. Birlikte hareket kültüründen uzak, güçlü markaların desteğinden mahrum bir yapı içinde ipi göğüslemek gerçekten zordu. Özgür düşünce ve bağımsız tavırlardan yoksun bir sektörde, sorun çözmek için gerekli güç ve birikimi hayata geçirmek kolay olmuyor. Markaların kendi hak ve sorumluluklarını yönetmede kayıtsız kalmaları, sektörde fırsatçılara geniş alan açıyor. Yasal düzenlemeler bazı sınırlamalar getirse de sivil meslek kuruluşlarının katkısı yeterli olmadığından, tüketiciler çoğu zaman sahipsiz kalıyor. İl ve ilçe hakem heyetlerinin mevcut yapısı da kalıcı çözümler üretmekte yetersiz kalıyor. Sektörün en büyük eksikliği, birlikte hareket etme ruhunu hâlâ kazanamamış olmasıdır. Her sektörde bir "abi figürü" vardır; ancak bizde çok başlılık hâkim. Bu nedenle, çözümler yerine sorunlar birikiyor ve maalesef "Ağzı olan konuşur" dönemi yaşanıyor. Gerçek çözüm, güçlü bir ortak aklıla, markaların, bayilerin ve sektör profesyonellerinin aynı masada buluşabilmesinden geçiyor.

BEYPER yönetimine katkı sağlamak üzere SEKTÖRÜN İHTİYAÇLARINI konu başlıklarıyla sunmak isterim.

Sektör derneklerinin birleştirilmesi, FEDERASYON statüsünde kurumsal ve kalıcı bir platform oluşturulması.

BEYPER AKADEMİ etkinleştirilmeli. Meslek edindirme seferberliğine (SEKTÖR MARKALARI ve de Milli Eğitim iş birliği ile) aktifleştirilmeli

Bilişim Teknolojilerinin sektöre ve markalara vermiş olduğu zararları ele almalı, Sektör markalarının tüketicilerin korunmasında daha bilinçli hareket etmelerini, satın alma ve satış sonrasında illegal uygulamaları tespit eden, denetleyen, ihbar eden, çözümde aktif rol alan projeler geliştirmek.

Vergilendirme sisteminin olgunlaştırılmasında roller üstlenmek (Temel amaç ve standartlardaki ürünlerin ÖTV'den muaf tutulması)

Tüketici şikayetlerinin nitelikli çözümü,

İl ve İlçe Hakem Heyetlerindeki keyfi uygulamaların düzenlenmesi,

Fiyat politalarının disipline edilmesi ve standarta bağlanması.

Sektörün illegal yapıları, haksız kazanç ve ehliyetli meslektaşlarımızın rekabet edebilecek desteklerinin sağlanması.

İthalat usulsüzlükleri, imitasyon ürünlerin serbest dolaşımının engellenmesine yönelik ilgili bakanlıklarla iş birliği sağlamak.

Meslek etiği bakımından kalıcı, rekabetin korunmasında etkin roller üstlenmesi. Kanun yapıcılara, Oda ve Birliklere görüşler verebilmesi.

Ev Aletlerinin atık (madde ve gazların) çevreye etkilerinde STK rolünün üstlenilmesi. *

MARKA BAĞIMSIZ faaliyetlerle KAMU ADINA çalışmalar yapmak, sektör markalarının hak ve yükümlülüklerine katkılar sağlamak



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

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

LG WashTower™



Life's Good.



lg.com/tr

Yurt içi pazarda bayi kanalımızın gücünü, markanın sürdürülebilir büyümesinin temel unsuru olarak görüyoruz

Dağıtım Kanalı'nın yeni sayısında, Türkiye'nin teknoloji alanındaki öncü markalarından Vestel'in dönüşüm vizyonunu, yurt içi bayi yapılanmasında yürüttüğü dijitalleşme sürecini ve geleceğe yönelik stratejik hedeflerini Vestel Global Pazarlama & Yurt İçi Satış Genel Müdürü Duygu Badem Uylukçuoğlu'ndan dinliyoruz. Uylukçuoğlu, Vestel'in üretimden satışa uzanan değer zincirinde dijitalleşmeyi, yapay zekâ destekli süreçleri ve müşteri deneyimini bütünleştiren yaklaşımını anlatırken; güçlü bayi ağıyla markanın sürdürülebilir büyümesinin temelini nasıl oluşturduklarını da paylaşıyor.

Vestel, Türkiye'nin en köklü teknoloji markalarından biri olarak bugün nasıl bir dönüşüm sürecinden geçiyor?

Vestel olarak, Vestel 4.0 vizyonu ile başlayan ve sürekli evrilen bir dönüşüm yolculuğundayız; değişen dünyanın ihtiyaçlarına ve yapay zekânın sunduğu imkanlara uyum sağlamak için Ar-Ge'den üretime, tedarik zincirinden insan kaynağına tüm süreçlerimizi yeniden kurguluyoruz.

Dijitalleşme dönüşümümüzün merkezinde yer alıyor; Vestel City'de robotlarla insanlar birlikte çalışıyor, karanlık fabrikalar ve otonom sistemlerle donatılmış montaj bantları, mekanik/plastik imalat alanları, boyahaneler, hazırlık alanları ve depolarımızda Endüstri 4.0 uygulamalarını etkin biçimde kullanıyoruz.

Fabrikalardaki otomasyon veya üretim süreçlerine daha fazla robot entegre etmenin yanı sıra, sipariş girişinden ürünün son kullanıcıya ulaşmasına kadar, uçtan uca akıllı ve izlenebilir bir değer zinciri oluşturuyoruz. Bu süreçte, akıllı, öğrenen ve kendini geliştirebilen yapay zekâ teknolojileri devreye giriyor; verileri uçtan uca izliyor ve süreçleri sürekli olarak iyileştiriyoruz.

Omnichannel stratejimizle müşterilerimize tüm temas noktalarında kesintisiz ve entegre bir deneyim sunuyoruz. Fiziksel mağazalarımız, Vestel.com.tr web sitemiz, e-ticaret pazaryerlerindeki kurumsal ve bayi mağazalarımız, mobil uygulamamız ve çağrı merkezimiz tek bir ekosistem içinde birbirine bağlı çalışıyor. Böylece müşterilerimiz alışveriş yolculuklarını istedikleri kanalda başlatıp başka bir kanalda sorunsuz şekilde tamamlayabiliyor.



Duygu Badem Uylukçuoğlu
Vestel Global Pazarlama
& Yurt İçi Satış Genel Müdürü

Bu yaklaşım sayesinde müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırıyor, marka imajımızı güçlendiriyor ve satış dönüşüm oranlarımızı yükseltiyoruz. Ayrıca stok yönetiminde verimlilik sağlıyor, müşteri verilerini bütün şekilde analiz ederek daha güçlü rekabet avantajı elde ediyoruz.

Vestel.com.tr'yi yalnızca ürünlerimizi tanıttığımız klasik marka web sitesinin çok ötesinde görüyoruz. E-Randevu, 24 Saatte Teslim, Detaylı Kargo Takibi, AR destekli 'Evinde Gör' ve 'Stok Bul' gibi hizmetlerle müşterilerimize kolay, hızlı ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunuyoruz. 'Capcanlı Destek' ve 'Vestel Asistan' gibi dijital çözümlerimizle de ihtiyaçlara anlık yanıt veriyoruz.

Vestel olarak müşteri deneyimini sürekli geliştirmeyi hedefleyen projelerimizle kullanıcılarımıza her temas noktasında hızlı, güvenilir ve erişilebilir çözümler sunuyoruz.

Vestel Asistan ile satın alma öncesi, sırası ve sonrasında yapay zekâ destekli yönlendirmeler sağlıyoruz. Yorum Ekosistemi sayesinde dijital kanallardan gelen geri bildirimleri analiz ederek müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik aksiyonlar alıyoruz. Engellilere Yönelik Ürün ve Hizmetler kapsamında erişilebilirlik projelerimiz ve BlindLook iş birliğimizle kapsayıcı çözümler geliştiriyoruz. Görüntülü Teknik Destek ile müşterilerimizin sorunlarını hızlıca çözerek servis sürecini kolaylaştırıyoruz. Destek Merkezi Web Sitesi üzerinden müşterilerimiz, satış sonrası tüm bilgilere ve dokümanlara kolayca erişebiliyor.

Vestel olarak geliştirdiğimiz Üretken Yapay Zekâlı Vestel AI, ürünlerimizle ilgili bilgileri hızlı ve doğru şekilde sunarak kullanıcılarımıza gerçek bir insanla konuşuyormuş hissi veren yanıtlar sağlayan avatar deneyimi sunuyor.

Üretimde kaynak kullanımını azaltan çalışmalarımızın yanında; evlerde gıda israfını engelleyen, enerji ve su verimliliği sağlayarak ekosistemi koreyan ürünler geliştiriyoruz. Akıllı Yaşam ve Veezy uygulamaları ile kullanıcılarımıza, enerji ve su tüketimi gerçek zamanlı izleyerek tasarruf sağlama imkânı sunuyoruz. Bu sayede kullanıcılarımızı dönüşümün aktif parçası haline getiriyor, bireysel tercihlerle toplumsal etkiyi buluşturuyoruz.

Diğer yandan uzun yıllardır spora ve sporcuya da yatırım yapıyoruz. Türkiye Voleybol Federasyonu ana sponsorluğu, voleybol millî takımları sponsorluğu gibi iş birlikleriyle Türk voleybolunun gelişimine önemli katkılarda bulunduk.

Türkiye Cimnastik Federasyonu ile yürüttüğümüz iş birliğinin yanı sıra, Mete Gazoz, Aysu Türkoğlu, Kuzey Tunçelli ve Kübra Denizci Keskin gibi sporculara sağladığımız bireysel sponsorluklarla da Türk sporuna olan desteğimizi sürdürüyoruz.

'Şampiyonlar Vestel kullanır' sözünü yola çıktığımız 'Şampiyonlar Evi' projemiz kapsamında ürünlerimizi ve sporcularımızla bir araya getirdik. Şampiyonlar evi projesi ile spor ve sporcuların gelişimi için attığı adımları pekiştirirken şampiyonlara yakışır teknolojilerimizi de kullanıcılarımızla buluşturduk.

Son olarak her zaman yuvamız olarak gördüğümüz üretim üssümüz Manisa'da, Manisa BBSK Kadın Voleybol Takımı'na ana sponsor olarak spora verdiğimiz desteği sürdürüyoruz.

Şirketin 2025 ve sonrası için belirlediği ana stratejik hedefleri nasıl özetlersiniz?

Vestel olarak 2025 ve sonrası için stratejik hedeflerimizi, pazarlama bakış açısı ile şekillenen, fark yaratan bir satış yapısı kurmak üzerine kurguluyoruz. Bu doğrultuda, markanın güçlü üretim ve teknoloji altyapısını, müşteri deneyimi ve veri odaklı pazarlama stratejileriyle daha etkin bir şekilde bütünleştiriyoruz.

Yurt içi pazarda bayi kanalımızın gücünü, markanın sürdürülebilir büyümesinin temel unsuru olarak görüyoruz. Bayilerimizi yalnızca satış noktaları değil, müşterilerimizle doğrudan temas eden deneyim merkezleri olarak konumlandırıyoruz. Bu yaklaşım, sahadaki geri bildirimleri ve kullanıcı davranışlarını stratejik karar süreçlerine dahil etmemize, pazarlama ve satış arasındaki etkileşimi güçlendirmemize imkân tanıyor.

Global ölçekte ise inovasyon, tasarım, yapay zekâ ve sürdürülebilirlik ekseninde şekillenen ürün portföyümüzle 160'tan fazla ülkeye teknoloji ihraç etmeye devam ediyoruz. Yeni iş alanlarına yatırım yaparak portföyümüzü genişletirken, OEM ve ODM gücümüzü koruyor; Vestel markasıyla yeni coğrafyalarda, özellikle Amerika, Afrika, Körfez Ülkeleri ve Türk Cumhuriyetleri gibi pazarlarda büyümeye odaklanıyoruz.

Vestel Mobilité ve Vestel Sağlık gibi yeni yatırım alanlarımızla, yalnızca üretimde değil; pazarlama, satış ve müşteri deneyimi yönetiminde de farklılaşmayı hedefliyoruz. Bu dönüşüm sürecinde görev ve sorumluluk yapılarımızı da yeniden şekillendirerek hem iç pazarda hem globalde pazarlama ile satışın entegre çalıştığı, daha çevik ve rekabetçi bir yapı kuruyoruz.

Vestel'in "teknoloji üreticisi" kimliğini "marka değeri yüksek bir global oyuncu" konumuna taşımak adına neler yapıyor?

Vestel olarak "teknoloji üreticisi" kimliğimizi, marka değeri yüksek bir global oyuncu

konumuna taşımak için, güçlü Ar-Ge ve yazılım kabiliyetlerimizi pazara yakın bir anlayışla birleştiriyoruz.

Yaklaşık 2,2 milyar dolarlık ihracat geliriyle 27 yıldır Türkiye'nin elektrik-elektronik ihracat şampiyonuyuz. Bugün sadece TV ve beyaz eşya üreticisi değil, çok sayıda ülkeye teknoloji ihraç eden global bir marka konumundayız.

IFA 2025'te sergilediğimiz ürünlerle "Platformların platformu" vizyonumuzu daha da ileri taşıdık. Tüketicilerin alışkanlıklarını analiz ederek Vidaa, Roku, TiVo, Fire TV, Titan OS, Android TV ve Google TV gibi farklı platformlarla çalışan çözümler geliştiriyoruz. Böylece her pazara özgü, esnek ve kullanıcı odaklı deneyimler sunuyoruz.

Amerika pazarında Roku ile iş birliğimiz, markamız için önemli bir dönüm noktası oldu. Bu pazara özel donanım yatırımları yaparak ürünlerimizi sıfırdan tasarladık. Bulaşık makinelerimiz satışta; buzdolaplarımız da yıl sonuna kadar pazara sunulacak.

Farklı kültür ve beklentilere göre özelleştirilmiş ürünlerimiz sayesinde Avrupa'da yüzde 10'a yaklaşan pazar payına ulaştık. Tüm bu adımlarla Vestel'i, teknoloji gücünü küresel marka değerine dönüştüren bir oyuncu haline getiriyoruz.

İç pazardaki liderliğinizi global büyümeye dönüştürürken karşılaştığınız en büyük zorluk ne oldu?

Avrupa ve Amerika'da enflasyonun etkisiyle tüketim alışkanlıklarında değişimler yaşandı. Her pazarın tüketici beklentisi, regülasyon yapısı ve rekabet koşulları farklılık gösteriyor. Ancak teknolojik ürünlere olan talep, yenilikçi çözümlerle desteklendiğinde büyüme potansiyelini korudu.

Son dönemde yaşanan ekonomik dalgalanmalar da tüketici davranışlarını daha seçici hale getirdi. Biz de bu farkındalıkla dinamik yapımızı koruyarak talepteki değişikliklere hızlı cevap verebilmeye odaklanıyoruz. Dijitalleşme ve yapay zekâ yatırımlarımızla satış, stok ve müşteri deneyimi süreçlerimizi daha verimli hale getiriyoruz. Maliyet yönetimi ve pazar uyarlamalarıyla riskleri minimize ediyor, bayi ağımız ve müşterilerimizle yakın çalışarak ortaya çıkan fırsatları kârlılıkla değerlendiriyoruz.

Vestel'in bayi ağı yapısı nasıl şekilleniyor?

Vestel olarak Türkiye'nin 81 ilinde, 600'ün üzerinde iş ortağımız ve bin 300'ü aşkın mağazamızla güçlü bir bayi organizasyonu yapısına sahibiz. Ülkemizin dört bir yanında ürün ve teknolojilerimizi tüketicilerle buluşturuyoruz. İş ortaklarımızla kurduğumuz ilişkilerin ortalama süresi 17 yıla ulaşıyor; bu da uzun soluklu iş birliklerine ve karşılıklı güvene dayalı bir ekosistem oluşturduğumuzun en somut göstergesi.

Farklı metrekare büyüklüklerindeki geniş showroom mağazalarımız sayesinde tüketicilere yalnızca ürün değil, aynı zamanda bütünsel bir deneyim sunuyoruz. Ürün çeşitliliğimizin ve teknoloji odaklı yaklaşımımızın, mağaza içi deneyim alanlarına da yansımalarıyla her noktada Vestel kalitesini doğrudan hissettirebiliyoruz.

Türkiye genelinde bayi yönetimi ve dağıtım organizasyonunda son dönemde ne tür yenilikler yaptınız?

Vestel olarak Türkiye genelindeki bayi yönetimi ve dağıtım organizasyonumuzda, satıştan çok daha fazlasını hedefleyen bir dönüşüm süreci sürdürüyoruz. Artık odağımız; veriye dayalı,

dijitalleşmiş, müşteri deneyimiyle bütünlük bir satış modeli kurmak ve bu modeli güçlü bayi ağımız üzerinden yönetmek. Bu dönüşümün merkezinde, bayilerimizi yalnızca satış noktaları değil, markamızın pazardaki en önemli temas noktaları olarak konumlandırmak var. Yeni üyelik sistemi ile tüketicilerimizi daha yakından tanıyor; onların alışveriş alışkanlıklarına göre kişiselleştirilmiş kampanyalar ve ürün bilgilendirmeleri sunuyoruz. Bayiden Sevk uygulamamızla online mağazalarımızdan yapılan alışverişleri, müşteriye en yakın bayi üzerinden yönlendirerek hızlı ve güvenli teslimat sağlıyoruz. Yetkili Online Bayi sistemimiz, tüketicilere Vestel güvencesiyle alışveriş yapma imkânı verirken, bayilerimize de dijital ortamda yeni bir rekabet avantajı kazandırıyor. Bunun yanı sıra Vestel Dijital Göz ve DS ekranları gibi çözümlerle stok yönetimi, ürün görünürlüğü ve satış verimliliğini artırıyoruz.

Müneccim Projesi sayesinde tüm mağazalarımızın Google görünürlüğünü kurumsal standartlara taşıyarak dijital vitrini güçlendirdik; bugün 4,9 gibi yüksek bir puan ortalamasına sahibiz. Otonom Perakende Projesi (OPP) ile de doğru ürünün doğru lokasyonda konumlanmasını sağlayarak bayi ağıımızın operasyonel etkinliğini artırıyoruz. Bunların yanında, Vestel Perakende Akademisi çatısı altında bayi sahibi ve çalışanlarına düzenli eğitimler vererek, yeni dönemin gerektirdiği dijital ve deneyim odaklı satış yetkinliklerini kazandırıyoruz.

Vestel olarak artık yalnızca teknoloji üreten değil, pazarı yöneten ve yönlendiren bir organizasyon yapısına odaklanıyoruz. Bu doğrultuda karar alma süreçlerini saha verisi, müşteri içgörüsü ve pazarlama stratejileriyle bütünlükten çevik bir yönetim modeli kurguluyoruz.

Bu yıl içerisinde satış olarak öne çıkan ürün ya da ürün grupları hangisi oldu?

Bu yıl satışlarda öne çıkan ürün gruplarımızın başında AI ve IoT teknolojileriyle donatılmış enerji verimli ürünler geliyor. Günlük hayatı kolaylaştıran, maliyetleri düşüren ve sürdürülebilirliği destekleyen bu ürünler, tüketicilere doğrudan değer sunuyor. Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyalar, kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunan televizyonlar ve uzaktan kontrol imkânı veren akıllı ev sistemleri öne çıkan gruplar arasında yer alıyor.

Aslı Filinta X Vestel Retro iş birliğimizle, teknoloji ve tasarımı Anadolu'nun kültürel mirasıyla buluşturarak estetik ve duygusal bir değer yarattık. El sanatlarından ilham alan Retro Serisi, Vestel'in yenilikçi vizyonunu tasarım alanında da güçlendirdi.

Vestel Mobilite tarafında ise 1.2 MW ultra hızlı şarj istasyonumuz, ağır vasıta taşımacılığında yeni dönemi başlatma potansiyeliyle öne çıkıyor. EVC portföyümüzde AC Qatro, AC Gemini Dual ve DC Spica 80 kW gibi modeller, hız ve verimlilikleriyle dikkat çekiyor.

Küçük ev aletlerinde ise aroma akışını ayarlayarak ideal demleme sunan Brew 50 ve profesyonel seviye espresso deneyimi sağlayan Barista Pro, yılın en çok ilgi gören ürünleri arasında.

Tüketiciler hangi ürünlere, neden ağırlık veriyor?

Geleneksel 'lüks' algısı yerini, zihinsel ve duygusal fayda ile ölçen 'akıllı değer' ve 'çözüm odaklı' yaklaşıma bırakıyor.

Twentify'nin 2025 yılı Omnichannel Tutum ve Davranış Araştırması'na göre, tüketicinin ürün satın almadan önce en çok araştırdığı konu 'ürünün fiyatı' (yüzde 64); tüketici önce 'ne kadar?' diye soruyor, sonra 'karşılığında ne alıyorum?' diye düşünüyor. Tüketici hem maddi olarak kazançlı hem psikolojik olarak akıllı ve kontrollü hissetmek istiyor; son satın alımda marka tercihinde etkili duygusal unsurlara bakıldığında da ilk sırada yüzde 48 ile 'uygun fiyata akıllıca bir tercihte bulunduğumu hissettirmesi' geliyor.

Tüketici fiyatı kaliteye otomatik bir referans olarak görmüyor ve 'pahalyısa iyidir' varsayımını reddediyor, daha bilinçli bir sorgulama görüyor; tüketicilerin sadece yüzde 16'sı yüksek fiyatın her zaman kalite anlamına geldiğini düşünürken, yüzde 59'u bu algıyı reddediyor.

Tüketici Elektroniği Segmentasyon Raporu'na (GfK, 2023) göre tüketicilerin marka tercihinde en önemli unsur yüzde 64 ile 'uzun ömürlü/kaliteli marka' olurken, onu 'kaliteli marka' (yüzde 57) ve 'ödenen paraya değer marka' (yüzde 57) takip ediyor.

Konut metrekareleri giderek küçülüyor. TÜİK'in 2025 yılı ilk çeyrek verilerine göre hem apartman dairelerinde hem de müstakil evlerde kullanım alanlarında dikkat çeken bir düşüş mevcut; apartman dairelerinde 2020 yılında 107 metrekare olan ortalama kullanım alanı, 2025'in ilk çeyreğinde 97,45 metrekare olarak ölçülürken, İstanbul'da 2018'den bu yana evlerin büyüklüğü düzenli olarak azalıyor.

TÜİK'in verilerine göre, 2008'de 4 kişi olan ortalama hane halkı büyüklüğü, 2024'te 3,11 kişiye gerilemiş durumdayken, tek çekirdek ailelerde yüzde 66,4'ten (2016) yüzde 63,5'e düşüş yaşanıyor (2024). Geniş aileler ise yüzde 16,3'ten (2016) yüzde 13,3'e geriliyor (2024). 2016'da yüzde 14,9 olan tek kişilik hane oranı, 2024'te yüzde 20'ye yükseliyor. Boşanma sayısı ve hızı yıllar içinde artış gösteriyor; tek ebeveyn + çocuklu haneler toplamın yüzde 10,9'unu oluşturuyor.

Vestel olarak, tüm süreçleri detaylı bir şekilde analiz ederek ürün ve teknolojilerimizi bu değişimlere uygun olarak geliştiriyoruz.

Ar-Ge yatırımlarınızın bayi ve satış kanallarına yansımaları nasıl oluyor?

Ar-Ge yatırımlarımız, yalnızca ürün geliştirme süreçlerimizi değil, bayi ve satış kanallarımızın rekabet gücünü de doğrudan destekliyor. Vestel olarak teknolojiye yaptığımız yatırımları bütünsel bir yaklaşımla ele alıyor, bu gücü bayilerimizin operasyonel verimliliğini, satış süreçlerini ve müşteri deneyimini iyileştirmek için kullanıyoruz.

Geliştirdiğimiz akıllı bağlantı çözümleri, enerji verimli ürünler ve dijital servis altyapıları sayesinde bayilerimiz müşterilerine daha yenilikçi ve sürdürülebilir ürün portföyü sunabiliyor. Ayrıca, Ar-Ge merkezlerimizde geliştirilen dijital satış destek araçları ve veri odaklı analiz sistemleri, bayilerimizin stok yönetiminden satış sonrası hizmete kadar tüm süreçlerini daha etkin biçimde yönetmesini sağlıyor.

Bunun yanı sıra, yeni ürün lansmanları ve teknolojik yeniliklerle bayilerimizin satış ekiplerini sürekli olarak teknik eğitimlerle destekliyoruz. Böylece Vestel Ar-Ge'sinin yarattığı inovasyon, doğrudan bayi ağımıza ve nihayetinde tüketici deneyimine yansıyor.



Arzum OKKA Elite: Türk Kahvesinin modern yüzü 10. yılında yeniden doğuyor

Türk kahvesinin köklü mirasını geleceğin teknolojisiyle buluşturan Arzum OKKA, 10. yılında yeni modeli OKKA Elit ile kullanıcıların karşısına çıkıyor. UNESCO tarafından tescillenen Türk kahvesi kültürünü çağdaş mühendislikle harmanlayan Arzum OKKA Elite, kahve keyfini sofistike bir deneyime dönüştürüyor.

UNESCO mirası Türk kahvesinin modern temsilcisi Arzum OKKA, 10. yılına özel tasarladığı OKKA Elite ile geçmişin geleneğini geleceğin teknolojisiyle buluşturuyor.

Zamansız şıklığı ve yenilikçi çizgileriyle Türk kahvesine modern bir dokunuş katan Arzum OKKA Elite; kahve keyfini sadece lezzetiyle değil, sunduğu pratik çözümlerle de bir üst seviyeye taşıyor. Doğrudan fincana servis özelliği, köpüğü eşit şekilde bölerek her yudumda aynı yoğunluğu sağlıyor. Patentli pişirme teknolojisi ise közde kavrulmuş kahvenin karakteristik lezzetini ve kokusunu fincana taşıırken; Auto Brewing Altitude Detection sistemi bulunduğu rakımı algılayarak suyun kaynama noktasını otomatik olarak tespit ediyor ve bu sayede her yerde aynı lezzette Türk kahvesi deneyimi sunuyor.

4 milyon adet ürün satışının 1 milyonu adedi yurt dışı!

Bugüne kadar Arzum OKKA markası altında toplam 4 milyon ürün satışı gerçekleştirildi. Bu satışların 1 milyon adedini ise yurt dışı pazarların oluşturması markanın Türk kahvesini dünyaya tanıtmaya misyonunun güçlü bir göstergesi olarak öne çıkıyor. Bu sonuç, Arzum OKKA'nın hem teknolojik yenilikleriyle hem de kültürel değerleri küresel ölçekte taşıma gücüyle ulaştığı başarının altını çiziyor.



Kahve molaları artık daha kişisel!

Fonksiyonel tasarımıyla kullanıcı deneyimini öne çıkaran Arzum OKKA Elit, kendi karıştırma mekanizmasıyla ideal kıvamın yakalanmasını sağlıyor. Otomatik temizleme özelliği, geniş su haznesi, dokunmatik paneli ve fincan büyüklüğü seçme fonksiyonu gibi teknolojik özellikleriyle kahve molaları artık daha kişisel ve konforlu hale geliyor. Tek seferde iki tek ya da iki duble fincan hazırlama imkânı sunan model, kalabalık sofralarda paylaşılan anları zahmetsizce tamamlıyor. Geçen Ağustos ayında küresel pazarlarda satışa çıkan OKKA Elit, bu ay itibarıyla Türkiye'de kahve tutkunlarının beğenisine sunuldu. Arzum OKKA Elite'e arzum.com.tr ve tüm satış kanallarından ulaşmak mümkün.



Mutfağınız için

Tasarladık. Geliştirdik. Ürettik.

30, 40 ve 50 Litre kapasiteleriyle her mutfığa uyum sağlayan **Tecna Chef'N Multi Cooker** modellerimiz güçlü performans ve işlevsel tasarımı bir araya getiriyor.

30L



40L



50L



Steamtec Buhar
Destekli Pişirme



Grill
Fonksiyonu



Güçlü
Turba Fan



Hassas
Termostat



Buharlı
Temizleme



LG, 2025 yılı üçüncü çeyrek ön sonuçlarını açıkladı

Geleceğe yönelik ana iş kollarındaki güçlü performans, 3. çeyrek sonuçlarını piyasa beklentilerinin üzerine taşıdı.

LG Electronics Inc. (LG), 2025 yılının üçüncü çeyreğine ilişkin ön konsolide finansal sonuçlarını açıkladı. Şirket, 21,88 trilyon KRW gelir ve 688,9 milyar KRW faaliyet kârı elde ettiğini bildirdi. ABD'de artan gümrük vergileri gibi dış etkenlere rağmen, her iki rakam da piyasa beklentilerinin üzerinde gerçekleşti. Gelir, üçüncü çeyrek bazında şirket tarihinin en yüksek ikinci seviyesi olurken; faaliyet kârı da piyasa tahminlerini yüzde 10'dan fazla aştı. Ancak değişen ticaret koşullarının getirdiği artış gösteren vergi yükleri ve tek seferlik unsurlar, kârlılığı geçen yıla kıyasla sınırladı. Bununla birlikte, LG, kilit ve geleceğe yönelik iş kollarındaki sağlam performansları sayesinde piyasanın endişelerini başarıyla giderdi ve beklentileri aştı. Beyaz Eşya Çözümleri birimi güçlü rekabet gücünü ve pazar liderliğini korurken, Araç Çözümleri birimi tarihinin en yüksek kârlılığını elde etti. Şirket, nitelikli büyümeye odaklanarak iş yapısını güçlendirmeye devam ediyor. Bu kapsamda LG, Araç Çözümleri ve HVAC gibi B2B operasyonlarını ön plana çıkarırken; abonelik bazlı beyaz eşya çözümleri ve webOS gibi donanım dışı platformlarını genişletiyor ve çevrimiçi iş modelini güçlendiriyor. Özellikle LG Electronics India Limited'in planlanan halka arzının, iş yapısının iyileştirilmesi ve gelecekteki büyüme girişimlerini hızlandırmak adına önemli bir finansman kaynağı oluşturması bekleniyor.

Beyaz Eşya Çözümleri birimi, ABD'ye ihracatta artan gümrük vergileri ve küresel talepteki yavaş toparlanma nedeniyle zorluklar yaşasa da, premium segmentteki liderliğini korudu ve kitle pazarında istikrarlı performans sergiledi. Bu sonuçlar; optimize edilmiş üretim süreçleri, kaynakların etkin yönetimi ve abonelik bazlı beyaz eşya hizmetlerindeki istikrarlı büyüme ile desteklendi.

Medya ve Eğlence Çözümleri birimi, küresel TV pazarında rekabetin artmasıyla birlikte yükselen pazarlama maliyetleriyle karşılaştı. LG, ileriye dönük olarak, webOS platformunun rekabet gücünü artırarak gelir yapısını çeşitlendirmeyi hedefliyor. Şirket, bu kapsamda reklamcılık işini geliştirmeye ve içerik portföyünü genişletmeye odaklanacak. Ayrıca, TV talebinin görece istikrarlı seyrettiği Küresel Güney pazarlarında büyümeyi hızlandırmayı planlıyor.



Araç Çözümleri biriminin, özellikle premium araç içi bilgi-eğlence sistemlerindeki güçlü performans sayesinde üçüncü çeyrekte rekor kârlılığa ulaşması bekleniyor. Birim, donanımın ötesine geçerek araç içi içerik platformlarına yöneliyor. Güçlü sipariş portföyü ve aydınlatma ile EV güç aktarma sistemlerindeki operasyonel verimlilik artışı, önümüzdeki dönem büyümesini destekleyecek.

Eko Çözümler alanında LG, ticari HVAC sistemleri, endüstriyel soğutucular ve enerji santrali soğutma sistemleri gibi geleceğe dönük pazarlarda konumunu güçlendiriyor. Şirket, son dönemde Kuzey ve Latin Amerika, Orta Doğu ve Asya genelinde, yapay zekâ destekli veri merkezi soğutma çözümleri de dahil olmak üzere bir dizi büyük ölçekli proje üstlendi. LG, bu projeleri uzun vadeli büyümesini destekleyecek stratejik referans noktaları olarak değerlendirmeyi hedefliyor. Bununla birlikte, veri merkezlerine yönelik sıvı soğutma çözümlerinin ticarileştirilmesi yönünde çalışmalarını sürdürüyor; bu teknoloji, şirketin gelecekteki büyümesinde önemli bir rol üstlenmeye aday.

*Açıklanan rakamlar, K-IFRS standartlarına göre hazırlanmış geçici konsolide sonuçlardır ve net kâr dahil nihai finansal sonuçlar öncesinde yatırımcılara bilgi amaçlı sunulmaktadır. Her bir iş birimine ilişkin detaylı sonuçlar, ayın ilerleyen günlerinde resmi olarak açıklanacaktır.



Samsung Electronics 10 yıldır Avrupa mikrodalga satışlarında 1 numara oldu

Samsung Electronics, Euromonitor verilerine göre 10 yıldır üst üste Avrupa mikrodalga en çok satış yapan marka konumunu koruduğunu duyurdu. Samsung'un bu başarısı, değişen ihtiyaç ve beklentilere göre geliştirdiği yenilikçi teknolojilerin tüketiciler tarafından gördüğü değer bir yansıması niteliğinde. Tüketicilerin mutfak dekorasyonuna verdiği önemi yansıtan tasarımı, gelişmiş teknik özellikleri ve 10 yıl garantili seramik iç yüzey teknolojisi ile Samsung mikrodalga fırınlar, pişirme deneyimini kolay, zahmetsiz ve konforlu hale getiriyor.

Ovalamaya gerek kalmadan kolay temizlik

Samsung mikrodalga fırın serisi seramik iç yüzeyiyle öne çıkıyor. CERAMIC INSIDE™ özelliği ile fırının için ovalamaya gerek kalmadan kolayca temizleniyor ve rengi solmuyor. Paslanmaz çeliğe kıyasla çizilmeye karşı 24 kat daha dayanıklı olan seramik iç yüzey 10 yıl garantili olarak kullanıcılara sunuluyor.

Mutfağın merkezindeki inovasyon

Yemek yaparken işi kolaylaştırmak isteyenler için Auto Cook özelliği; tavuk, makarna, balık ve sebze gibi en sık pişirilen gıda türleri için 15

farklı pişirme seçeneği sunuyor. Her biri uygun mod, süre ve sıcaklık ile önceden programlanan bu seçenekler sayesinde kullanıcılara sadece gıdanın türünü ve ağırlığını seçerek talimatları takip etmek kalıyor. Home Dessert özelliği ise zaman harcamadan veya fırını ısıtmadan ev yapımı

tatlılar pişirme imkânı sağlıyor. Kullanıcıların sadece istediği tatlıya karar vermesi ve içeriği hazırlaması yeterli oluyor. Dondurulmuş yiyecekleri hızlıca çözdüren Quick Defrost özelliği de et, tavuk, balık, sebze ve ekmeği çözdürme süresini otomatik olarak ayarlıyor. Böylece hem yiyeceklerin besin değeri korunuyor hem de malzemeleri hazırlamak daha az zaman alıyor. Üçlü Dağıtım Sistemi (TDS) de mikro dalgaları 3 farklı yöne yayarak yiyeceklerin daha derinlemesine ve eşit bir şekilde pişmesini sağlıyor.



BİLDİĞİNİZ ARZUM OKKA,
ŞİMDİ ZAMANSIZ TASARIMIYLA



arzum
OKKA



DemirDöküm dönüşüm hamlesi başlattı

İklimlendirme sektörünün öncü markalarından DemirDöküm, İstanbul'da düzenlediği iş ortakları toplantısında yeni dönem stratejilerini paylaştı. "DemirDöküm Gücü Dönüşüm" mottosuyla gerçekleştirilen ve 200'e yakın iş ortağıyla bir araya gelinen toplantıda, gelecek dönem yatırımlarını duyururken, yeni nesil ürünlerini de tanıttı.



Alper Avdel DemirDöküm CEO'su

Türkiye'de ısıtma, su ısıtma ve iklimlendirme sektörünün gelişimine 70 yıldır öncülük eden DemirDöküm, İstanbul'da düzenlediği iş ortakları toplantısında Türkiye'nin dört bir yanından gelen 200'e yakın iş ortağını ağırladı. Bu yıl "DemirDöküm Gücü Dönüşüm" sloganıyla gerçekleşen toplantıda markanın yeni dönem hedefleri ve iş stratejileri DemirDöküm CEO'su Alper Avdel, Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Ufuk Atan, Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Erol Kayaoğlu, Marka ve Müşteri Deneyimi Direktörü Bilge Kıran, Satış Direktörü Fırat İrfanoğlu ve Ürün Pazarlama Direktörü Eren Çiçekçiler tarafından katılımcılarla paylaşıldı.

"Isıtma dönüşümüne öncülük eden grubun parçasıyız"

Toplantıda sektörün en köklü kurumlarından DemirDöküm'ün dönüşüm sürecine ilişkin detayları aktaran CEO Alper Avdel, şirketin Vaillant Grubu'nun bir parçası olarak güçlü bir altyapıya sahip olduğunu ve grubun Avrupa'da ısı pompası dönüşümünde öncü rol oynadığını belirtti. Vaillant Grup'un, Avrupa pazarında ısı pompası dönüşümünün gerçekleştiren ve R290 ısı pompasını ilk endüstrileştiren firmalardan biri olduğunu vurgulayan Alper Avdel, 1 milyar euroluk yatırımla 500 bin adetlik ısı pompası üretim kapasitesine ulaştıklarını ifade etti.

"Türkiye'de önemli bir konumdayız"

Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'de de pazar dinamiklerinde hızlı bir dönüşüm yaşandığına dikkat çeken Alper Avdel; "10 yıldır üzerinde çalıştığımız ve 5 yıl önce gündeme yoğun bir şekilde getirmeye başladığımız ısı pompası pazarı Avrupa'da da ülkemizde de hızlı bir büyüme trendi içerisinde. Ülkemizde ısı pompası pazarı 50 bin adet seviyesine yaklaştı. Yakın bir gelecekte bu rakamın 100 bin adete ulaşacağını öngörüyoruz. Grup olarak R290 gazlı ısı pompalarına ilk yatırım yapan şirketlerden biriyiz. Bu bize pazarda önemli bir avantaj sağlıyor" açıklamasını yaptı.

Kombi ve ısı pompası ailesi genişliyor

Şirketin önümüzdeki dönemde ürün portföyünü güçlendirme stratejisine devam edeceklerini belirten DemirDöküm CEO'su, "Önümüzdeki dönemde kombi ürün ailesine 2, ısı pompası ürün ailesine 2 ürün ekleyeceğiz. Yenilenen ürün gamı hem tüketici beklentilerini hem de sektör dinamiklerini daha ileri bir noktaya götürecektir. Yeni ürünlerimizde modülasyon teknolojilerine büyük özen gösteriyoruz. Bu kriter cihazın çalışma verimliliğini direkt etkileyen bir husus. Yeni cihazlarımızın verimliliğini en üst noktaya taşımak için yüksek modülasyon özelliğiyle donatıyoruz" dedi.

"Yatırıma hez kismenden devam ediyoruz"

DemirDöküm'ün farklı alanlarda yatırımlarına hız kesmeden devam edeceğini belirten Avdel şöyle konuştu: "Geçen yıl başladığımız showroom yenileme operasyonunda önemli bir yol kat ettik. Yıl sonuna kadar 50 showroom daha yenileyeceğiz. Bozüyük üretim üssümüzde farklı alanlarda yatırımlarımız sürüyor. Ağırlık, üretim alanında. Ar-Ge merkezimizde yeni ürün geliştirme konusunda yatırımlarımızı artırıyoruz. Sadece üretim ve teknolojiye değil, en iyi finansal çözümler ve en iyi kredi koşullarını iş ortaklarımıza ve tüketicilerimize sağlama konusunda da iddialıyız. Geride bıraktığımız 70 yılda iş ortaklarımızla birlikte tüm dönüşümleri başarıyla gerçekleştirdik. Bu dönüşümü de başarıyla tamamlayacağız."



AVEGA

KİRALA BENİ!

ZEMİN TEMİZLEME MAKİNELERİ



www.avega.com.tr

Türkiye’de satışa sunulacak Samsung’un dijital ev ürünleri ilk TÜV Nord IoT güvenlik sertifikalarını aldı

Samsung Electronics, iki robot süpürge serisi Bespoke AI Jet Bot Steam ve Bespoke Jet Bot Combo ile Bespoke AI Buzdolaplarının Almanya merkezli global sertifikasyon kurumu TÜV Nord’dan IoT Güvenlik Sertifikası aldığını duyurdu. Samsung dijital ev ürünlerinin ilk kez TÜV Nord güvenlik sertifikası alması, şirketin hem ev ürünleri teknolojilerindeki hem de veri güvenliği alanındaki başarısını bir kez daha vurguladı. Samsung Electronics Başkan Yardımcısı ve Dijital Ev Aletleri İş Birimi Ar-Ge Ekibi Başkanı Jeong Seung Moon, “Akıllı ev güvenliğine yönelik global ilgi artarken Samsung, Knox güvenlik platformuyla güçlü koruma sağlamaya devam ediyor. Alınan sertifikalar, güvenlik teknolojilerimizin gücünü teyit ediyor. Müşteri verilerini korumaya yönelik farklılaşan koruma çözümleri geliştirmeye devam edeceğiz” dedi.

IECEE tarafından akredite edilmiş Ulusal Sertifikasyon Kurumu olan TÜV Nord, dünya çapında kabul görüyor. Sertifikasyon, Avrupa Telekomünikasyon Standartları Enstitüsü (European Telecommunications Standards Institute – ETSI) tarafından oluşturulan ETSI EN 303 645 standardına dayanıyor. Bu standart, tasarım ve geliştirmeden dağıtım ve kullanmaya kadar tüketicilere yönelik IoT cihazlarının yaşam döngüsü boyunca güvenliğini ve gizlilik gereksinimlerini tanımlıyor. Sertifikasyonun temel kriterleri arasında; veri şifreleme, kimlik doğrulama, erişim kontrolü, güvenli yazılım güncellemeleri, kişisel veri koruma ve güvenlik açığı yönetimi yer alıyor. Avrupa pazarı, Radyo Ekipmanları Direktifi (Radio Equipment Directive - RED) güncellemeleriyle ve yakında yürürlüğe girecek olan Siber Dayanıklılık Yasası’yla (Cyber Resilience Act - CRA), güvenlik gerekliliklerini şimdiden sıkılaştırmaya başlıyor. Bu açıdan TÜV Nord sertifikası, Samsung’un, yenilenen uluslararası standartları karşılamaya yönelik hazırlıklarının ve bağlantılı ortamlarda kullanıcıları koruma taahhüdünün altını çiziyor.

Samsung, kullanıcı verilerini çok katmanlı korumayla güvence altına alan kapsamlı Knox güvenlik teknolojisi



yelpazesi altında ev ürünlerini güçlendiriyor. Sunulan çözümler arasında, cihaz açıldığında yetkisiz yazılım değişikliklerinin doğrulanması da bulunuyor. Ayrıca, robot süpürgelerden gelen tüm video görüntüleri ve kullanıcı komutları şifreleniyor, bu şifreler yalnızca hedeflenen yerde çözülüyor.

Sertifika alan 2025 Bespoke AI Buzdolapları ve Bespoke AI Jet Bot Steam ürünleri, Knox Matrix ve Knox Vault entegrasyonu ile güvenlik

özelliklerini daha da geliştiriyor. Knox Matrix, cihazlar arasında karşılıklı güvenlik kontrolleri yaparak veri hırsızlığı riski durumunda kullanıcıları anında uyarıyor. Knox Vault ise şifreler gibi hassas kişisel bilgileri özel bir alt donanım sisteminde işleyip depolayarak bu verileri güvence altına alabiliyor.

Bespoke AI Jet Bot Steam ve Bespoke AI Buzdolabı, Türkiye’de 2026 yılının Ocak ayında kullanıcılarla buluşacak.

HAIER BUZDOLAPLARI

**Geniş kapasite ve ¼st¼n soğutma
teknolojileri ile gıdaların
tazelięini korur**



FD 90 Series 7

703

LİTRE

CUBE 90 Series 9

586

LİTRE

CUBE 90 Series 5

643

LİTRE

FD 70 Series 5

446

LİTRE

HumidityZone Bölmesi ideal nem dengesini koruyarak meyve ve sebzelerinizi 2 kat daha uzun süre taze tutar.*
MyZone Bölmesi ile sıcaklığı kolayca ayarlayabilir, gıdalarınız için ideal saklama koşullarını anında seçebilirsiniz.

*VDE tarafından test edilmiştir. (N° ID.40046454)



Haier

Yorglass, inovasyondaki liderliğini İnovaLİG 2025 ödülüyle tescilledi

Yarım asrı aşkın süredir cama değer katan Yorglass, İnovaLİG 2025'te entegre, sistematik ve çok katmanlı inovasyon yaklaşımıyla "İnovasyon Stratejisi" kategorisinde ikincilik ödülünün elde etti. Yorglass, bu ödül ile Türkiye'nin en yenilikçi şirketlerinden biri olarak öne çıktı.

İnovasyonu sürdürülebilir büyümenin itici gücü ve stratejik hedeflerin temel unsuru olarak değerlendiren Yorglass, bu yaklaşımını tescilli başarıya dönüştürdü. Şirket, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından gerçekleştirilen İnovaLİG 2025'te "İnovasyon Stratejisi" kategorisinde ikincilik ödülünün sahibi oldu.

Çevreye, topluma ve ekonomiye değer katan inovasyon anlayışla öne çıkıyor

Aldıkları ödülün arkasında katılımcı, veriye dayalı ve stratejik bir inovasyon kültürü olduğunun altını çizen Yorglass Yönetim Kurulu Başkanı Semavi Yorgancılar, "Yorglass'ta inovasyonu bir yönetim biçimi olarak ele alıyoruz. Her yıl düzenlediğimiz çalıştaylarla üç yıllık inovasyon yol haritamızı belirliyor, bu yol haritasını şirketin tüm süreçlerine entegre ediyoruz. Bu stratejimizle elde ettiğimiz en somut başarılarından biriyse İnovaLİG 2025'te ödülle layık görülmek oldu" dedi.

İnovasyonu sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve toplumsal etki hedefleriyle bütünleştirdiklerini söyleyen Yorgancılar şunları söyledi: "Küresel ölçekte hızla değişen ekonomik ve çevresel dinamikler karşısında esnek, çevik ve öğrenen bir organizasyon olmayı sürdürüyoruz.



Semavi Yorgancılar
Yorglass Yönetim Kurulu Başkanı



İnovasyon stratejimizi statik bir yapı değil, sürekli gelişen bir süreç olarak ele alıyoruz. Bu kapsamda stratejimizi her yıl yeniden gözden geçiriyor, küresel trendleri ve ülkemizin önceliklerini dikkate alarak yol haritamızı güncelliyoruz. Bu bakış açısı, bizi hem yerel hem de uluslararası arenada güçlü bir oyuncu haline getiriyor. Ayrıca son dönemde iş ortaklarımızdan inovasyon yaklaşımımızla ilgili aldığımız olumlu geri bildirimler de stratejimizin sahada da güçlü bir şekilde karşılık bulduğunu gösteriyor. Bu ilgi ve takdir, bizlere yeni sorumluluklar yüklüyor. Önümüzdeki dönemde de geleceğin rekabet gücü olarak gördüğümüz inovasyonu kurum kültürümüzün en güçlü yapı taşı olarak korumaya, çevreye, topluma ve ekonomiye değer katan çözümler üretmeye devam edeceğiz."

Kärcher Can Dostları Seferberliğinde anlamlı bir güne daha imza atıldı

Patili dostlarımızın yaşam kalitesini desteklemek amacıyla kurulan Kärcher Can Dostları Seferberliği hareketinin son durağı Küçükçekmece Hayvan Hastanesi oldu. Kärcher Türkiye, 4 Ekim Hayvanları Koruma Günü kapsamında gönüllü çalışanlarından oluşan özel bir ekiple hayvan hastanesini ziyaret ederek 350 hayvan kapasiteli hayvan hastanesinin tüm ünitelerini hijyenle buluşturdu. Yaklaşık altı saat süren titiz çalışma Kärcher Akülü Zemin Temizleme ve Buharlı Temizlik Makineleri ve Basıncılı yıkama makineleriyle gerçekleştirildi. Kärcher Can Dostları Seferberliği, aralarında Kurtaranev, Yedikule gibi birçok barınağın yer aldığı hijyen desteğine son olarak Küçükçekmece Hayvan Hastanesini ekledi. Kärcher Türkiye gönüllülerinin patili dostlarla keyifli zaman geçirdiği anlamlı günün sonunda Hayvan



Hastanesi'nin temizliğine katkı sağlayacak seçili Kärcher teknolojileri, hastane yönetimine hediye edildi.

"Kärcher Türkiye olarak ülkemiz için aldığımız tüm sorumluluklar önceliğimizdir"

Kärcher Türkiye on yılı aşkın süredir yürüttüğü

sosyal sorumluluk projelerine yenilerini eklemeye devam ediyor. Birçok belediyenin yanı sıra özel kurum ve kuruluşlarla da işbirlikleri yürüten Kärcher Türkiye, hayvan barınaklarından LÖSEV ve TEMA'ya kadar uzanan tüm paydaşlarıyla sosyal sorumluluk adımlarını her yıl daha da güçlendirmeyi planlıyor.



Kumtel Digital Plus 15 Programlı Ankastre Set

Her Tarifte Profesyonel Sonuç

KUMTEL®



Arçelik, üst üste 5'inci kez Türkiye'nin en teknolojik markası seçildi

Arçelik, Pazarlamasyon ve NielsenIQ iş birliğiyle gerçekleştirilen Tech Brands Turkey - Türkiye'nin En Teknolojik Markaları araştırmasında kategori bağımsız olarak üst üste 5'inci kez "Türkiye'nin En Teknolojik Markası" unvanına layık görüldü. 70 yıldır Türkiye'nin teknolojik dönüşümüne öncülük eden Arçelik; enerji verimliliği, akıllı ev sistemleri, yapay zekâ destekli ürünler ve sürdürülebilir üretim teknolojileriyle geleceğin yaşam biçimini bugünden şekillendiriyor.

Arçelik, sürdürülebilirlik, kalite, yenilikçilik ve müşteri odaklılık anlayışıyla geliştirdiği ürün ve teknolojilerle müşterilerine değer katmayı sürdürürken, teknoloji alanındaki öncü konumunu tüketici nezdinde bir kez daha tescilledi. Bu yıl 70'inci yıldönümünü kutlayan marka, Pazarlamasyon ve NielsenIQ iş birliğiyle gerçekleştirilen Tech Brands Turkey araştırmasında kategori bağımsız olarak üst üste 5'inci kez "Türkiye'nin En Teknolojik Markası" seçildi. 70'inci yılında "Teknolojiyle Hayatın Kalbinde" söylemiyle yenilikçiliği köklü ar-ge birikimi ve yerli üretim gücüyle harmanlayan marka; enerji verimli ürünleri, yapay zekâ destekli çözümleri ve güçlü bayi yapılanması ve satış sonrası hizmet ağıyla hem Türkiye'nin teknolojik gelişimine hem de küresel ölçekte sürdürülebilir geleceğe katkı sunuyor.

"Teknolojiyle geleceği şekillendiriyoruz"

Konuyla ilgili açıklamalarda bulunan Pazarlama ve Stratejiden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Ragıp Balcıoğlu, "Faaliyet gösterdiğimiz tüm coğrafyalarda markalarımızla teknolojiye öncü bir rol üstleniyoruz. 22 markamızla dünya genelinde, küresel bilgi birikimimizden ve yenilikçi gücümüzden beslenerek, farklı tüketici ihtiyaçlarına en uygun çözümleri sunuyoruz. Arçelik'in global ölçeği bize yalnızca geniş bir operasyon alanı değil, aynı zamanda dünyanın dört bir yanındaki en güncel trendleri yakından takip etme ve bu trendleri Türkiye'ye taşıma avantajı sağlıyor. Teknolojiyi insana ve gezegene değer katan bir dönüşüm aracı olarak görüyor, bu vizyonla hem yerel hem global pazarlarda fark yaratmaya devam ediyoruz. Türkiye'de Arçelik markamızla 70 yıldır Türkiye'nin teknolojik gelişimine öncülük ediyoruz. 5'inci kez üst üste Türkiye'nin en teknolojik markası seçilmek, çalışmalarımızın tüketici nezdinde de



karşılık bulduğunu göstermesi açısından çok kıymetli. 1991 yılında sektörümüzün ilk ar-ge merkezini kurduğumuzdan bu yana binlerce yeniliğe imza attık. Üretimden ar-ge'ye, sürdürülebilirlikten dijitalleşmeye kadar her alanda ilkleri hayata geçirirken odağımızda daima müşterilerimizin yaşamlarını kolaylaştırmak oldu. Pazarlamasyon ve NielsenIQ tarafından gerçekleştirilen bu araştırma, çalışmalarımızın tüketici nezdinde de güçlü bir karşılık bulduğunu göstermesi açısından çok kıymetli. 70'inci yılımızı kutlarken, milyonlarca evde dokunduğumuz hayatları daha akıllı, daha verimli ve daha sürdürülebilir hale getirmek için çalışmayı sürdürüyoruz. Türkiye'nin dört bir yanına yayılan üretim tesislerimiz, geniş bayi yapılanmamız ve yetkili servis ağıımız, güçlü ar-ge merkezlerimiz ve mühendislik gücümüzle teknolojiyi herkes için erişilebilir kılmaya; her zaman olduğu gibi, geleceği

teknolojiyle şekillendirirken ülkesine değer katan bir marka olmaya devam edeceğiz" dedi.

Arçelik, tüketici nezdinde liderliğini 5 yıldır sürdürüyor

Tech Brands Turkey araştırması, Türkiye genelinde 12 ilde, 15-64 yaş arası 1000 kişiyle gerçekleştirilen kapsamlı bir tüketici algı araştırması sonucunda belirleniyor. Kategori bağımsız olarak yapılan ölçümde Arçelik, beş yıldır üst üste "Türkiye'nin En Teknolojik Markası" seçilen ilk ve tek marka olma başarısını sürdürüyor. Bu unvan, Arçelik'in "Dünyaya Saygılı, Dünyada Saygın" sürdürülebilirlik vizyonu çerçevesinde yıllardır sürdürdüğü teknoloji yatırımlarının, yenilikçi ürün geliştirme gücünün ve müşteri ihtiyaçlarına cevap veren yaklaşımının tüketici nezdindeki güçlü karşılığını bir kez daha ortaya koyuyor.

YOĞUN DÖNEMLERDE SAHADA YANINIZDAYIZ

Kasım kampanyalarından yıl sonu hedeflerine kadar her aşamada eğitimli ekiplerimiz ve güçlü organizasyon yapımızla markanızı destekliyoruz.



Pozitera



Pozitera Perakende



Geliştirme Hizmetleri

pozitera

444 50 70

DemirDöküm, yeni ademiX'i satışa sundu

Türkiye'nin ilk kombi ve yoğunlu kombi üreticisi DemirDöküm, 3 yıl önce satışa sunduğu ve pazarda büyük ses getiren ademiX kombi serisini yeni özellikleriyle tüketicilerin beğenisine sundu. Yeni ademiX yükseltilmiş kapasitesi, 1:7 modülasyon oranı ve 15 yıla denk gelen zorlayıcı test koşullarını başarıyla geçen kalitesiyle, segmentinde standartları belirliyor.

İklimlendirme sektörünün öncü markalarından DemirDöküm, kombi segmentindeki liderliğini ademiX ile pekiştirmeye hazırlanıyor. Üç yıl önce tasarımdan teknik özelliklerine kadar tüketici araştırmalarından yararlanılarak geliştirilen ademiX'in yeni serisi, sahip olduğu yeni özelliklerle standartları belirliyor.

Fatura dostu yeni ademiX

DemirDöküm ürün gamının en kompakt üyesi olan ademiX, sadece 0,06 m3 yer kaplıyor. Dar alanlara bile rahatlıkla

montajı yapılabilen ürün, 24 kW ve 28 kW kapasite seçenekleriyle daha geniş alanlarda da ideal ısıtma çözümleri sunuyor. 1:7 modülasyonu sayesinde ihtiyaç duyulduğunda 24 kW olan ısıtma kapasitesini 3,4 kW'a kadar düşürebilen yeni ademiX, düşük yakıt tüketimi ve yüksek konfor sağlıyor.

Her an sıcak su talebine yanıt veriyor

Yüksek sıcak su konforu ile ön plana çıkan DemirDöküm'ün yeni kombisi, kullanıcılarına sıcaklık dalgalanmaları yaşatmıyor. En düşük debide bile hızlı şekilde sıcak su sağlayıp gereksiz su sarfiyatını önleyen ademiX, 13,4 litrelik debi kapasitesiyle yüksek sıcak su verimi sunuyor. Ürünün 8 litrelik genişleme deposu ise özellikle yerden ısıtma sistemlerde daha rahat kullanım sağlıyor.

DemirDöküm'ün yenilikçi tasarım dilini yansıtan ademiX, şık LCD ekranı ve çevirmeli düğmeleri ile son derece



ergonomik ve rahat bir kullanım sunuyor. Yüksek verimli pompası ile tesisat ihtiyacına göre çalışan ürün, gereksiz elektrik sarfiyatının da önüne geçiyor. Dairesel yapıdaki paslanmaz çelik premix eşanjörü ile yüksek ısı transferi gerçekleştiren ademiX kombiler, bu sayede hem üst düzey yakıt tasarrufu sağlıyor hem de uzun ömürlü kullanım imkânı sunuyor.

Tazeliğin yüksek teknoloji koruyucusu Haier buzdolapları

Haier buzdolapları, gelişmiş soğutma teknolojileri ve geniş iç hacmiyle meyve, sebze ve tüm gıdalarınızı ilk günkü tazeliğinde korur.

HumidityZone

Haier'in gelişmiş HumidityZone Teknolojisi, Nem Kontrol Sistemi sayesinde meyve ve sebzelerin nem dengesini ideal seviyede tutar. Bu sayede yeşillikleriniz 2 kata kadar daha uzun süre taze kalır ve her öğünde doğallığını korur.*

*VDE N° ID.40046454 sertifikalıdır.

soğuk havanın yiyeceklerin etrafına eşit şekilde dağılmasını sağlar. Bu sayede yiyeceklerinizin tadı, dokusu ve nem oranı %99'a kadar korunur.*

*Bağımsız teknik laboratuvar tarafından (Haier Group modelleri CFE735CSJ ve CVBN6184WBF/S1) Air Surround ve Direct Flow Teknolojileri karşılaştırılarak test edilmiştir.

LED aydınlatma

LED Aydınlatma Teknolojisi, buzdolabınızın

her köşesini eşit şekilde aydınlatarak içindekileri zahmetsizce görmenizi sağlar. Parlak ve enerji tasarruflu LED ışıklar sayesinde hem kullanım kolaylığı artar hem de dolabınızda modern bir görünüm sunar.

Geniş hacim

Haier buzdolapları, geniş iç hacmi sayesinde gıdalarınızı kolayca yerleştirmenizi ve düzenli bir şekilde saklamanızı sağlar. Daha fazla alan, daha konforlu bir kullanım deneyimi sunar.

MyZone bölmesi

MyZone Bölmesi, saklamak istediğiniz gıdanın türüne göre ideal sıcaklığı sunar. Ayarlanabilir sıcaklık seçenekleri sayesinde meyve, sebze, deniz ürünleri veya buz çözme gibi farklı ihtiyaçlarınıza özel saklama koşulları oluşturabilirsiniz.

Air surround

Haier'in Air Surround Teknolojisi, buzdolabı içinde daha yumuşak bir hava akışı sağlayarak



Güçlü CycloneX teknolojisi ile temizlikte toza şans yok

Kişisel yaşam alanlarında kusursuz hijyen sunan Kärcher, küçük dairelerden geniş aile evlerine kadar farklı alanlarda güçlü etki yaratan CycloneX Serisi ile yaşam alanlarındaki tüm yüzeylerde toza şans tanımıyor. Güçlü performansı, şık tasarımı ve kullanıcı dostu özellikleri ile fark yaratan toz torbasız süpürge serisi VCC CycloneX; hem temel hem de premium modelleriyle aradığınız hijyeni güvenilir bir deneyimle sunuyor. Torbasız elektrikli süpürge segmentinde sunduğu ayrıcalıklarla Kärcher, fiyat performans ve yerli üretim avantajıyla rakiplerinden ayrılmaya devam ediyor.

Farklı modeller, tek çekim gücü

Kärcher CycloneX Serisi'nde yer alan VCC 4 CycloneX, 800W motor gücü, HEPA 13 filtre ile %99,9 partikül tutma kapasitesi, 1,5 L XXL toz haznesi ve sessiz çalışma özelliğiyle öne çıkıyor. Ayarlanabilir emiş gücü, ergonomik tasarımı ve çocuklu ya da evcil hayvanlı ailelere uygun VCC 4 CycloneX, günlük temizlik için ideal çözümler sunuyor. Seride yer alan bir başka model VCC 6 CycloneX DualControl, LED ekranı, 5 farklı vakum modu ve UltraView LED zemin başlığı ile gizli tozları bile görünür kılarak size

premium bir deneyim sunuyor. Estetik detaylarıyla öne çıkan VCC 6 CycloneX DualControl BW, şık siyah tasarımıyla da göz kamaştırıyor. Evcil hayvan sahiplerine özel geliştirilen VCC 6 CycloneX DualControl Pet+, turbo başlık ve mini turbo başlık sayesinde yüzeyde fark edilen tüm tüyleri etkili şekilde yok ediyor.

Kärcher uzmanlığıyla geliştirilen CycloneX teknolojisi 800W motor gücü sayesinde tüm yüzeylerde yüksek çekim etkisi sağlayarak toza şans vermiyor. Seri aynı zamanda HEPA 13 filtre sistemi ile %99,9 oranında partikül tutarak alerji hastaları için de ideal bir ortam yaratıyor. Sessiz ve konforlu kullanımı ile tüketicileri yepyeni bir deneyimle tanıştıran VCC CycloneX'in tüm modelleri toz torbasız kullanımıyla kolayca temizleniyor ve sunduğu LED ekran ve LED başlık gibi kullanıcı dostu yeniliklerle temizlikte premium bir dönem başlatıyor.



LG Dual Inverter Isı Pompalı Kurutucu ile kışın çamaşır kurutma zahmeti bitiyor

Kış aylarında evde çamaşır kurutmak, birçok kişi için zahmetli bir rutine dönüşür. Ancak LG'nin gelişmiş kurutucu teknolojileri sayesinde bu sorun artık geçmişte kalıyor. Ev teknolojilerinde yenilikçi çözümleriyle fark yaratan LG, üstün enerji verimliliği, hijyen ve akıllı kullanım deneyimi sunan RH10 Dual Inverter Isı Pompalı Kurutucu modeliyle ev konforunda yeni bir dönem başlatıyor.

Kış aylarında evde çamaşır kurutmak, hem zaman hem de alan açısından zorluk yaratırken nem, kötü koku ve alerjenlerin artmasına da neden olur. LG'nin gelişmiş buhar teknolojisine sahip Dual Inverter Isı Pompalı Kurutucusu, bu soruna pratik bir çözüm sunuyor. 10 kilogramlık kapasitesiyle geniş ailelerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde tasarlanan LG RH10, Dual Inverter Heat Pump™ (Çift İntertörlü Isı Pompası) teknolojisi sayesinde güçlü, sessiz ve yüksek verimlilikle çalışıyor. Çamaşırları düşük sıcaklıkta nazikçe kurutarak kumaşların ömrünü korurken, A+++ enerji sınıfı sayesinde geleneksel kurutuculara göre çok daha düşük enerjiyle yüksek performans sağlıyor.

Temizlik ve konfor bir arada

LG RH10, Antibakteriyel Döngü fonksiyonu sayesinde yüksek sıcaklıkta kurutma yaparak giysilerdeki toz akarlarını ortadan kaldırıyor. Sensor Dry (Nem Sensörü) teknolojisi, her yük için ideal kurutma süresini otomatik olarak belirliyor; böylece hem enerji hem de zaman tasarrufu sağlıyor. Kullanıcı deneyimini bir adım öteye taşıyan LG, otomatik temizlemeli kondenser ve çift filtre sistemi ile bakım zahmetini minimuma indiriyor. Çift filtre yapısı, tüy ve tozu en küçük parçacıklara kadar yakalayarak cihazın performansını uzun süre koruyor; bu sayede kurutucunun içi her zaman temiz kalıyor ve hava dolaşımı kesintisiz devam ediyor.

Akıllı teknolojiyle maksimum kontrol

Wi-Fi bağlantısı ve ThinQ® uygulaması desteği sayesinde kullanıcılar cihazı uzaktan kontrol edebiliyor, program seçimi yapabiliyor ve kurutma işlemini diledikleri yerden başlatabiliyor. Çamaşır makinesiyle entegre biçimde çalışabilen bu sistem, ev içi iş akışını daha verimli hale getiriyor ve kullanıcı deneyimini üst seviyeye taşıyor.

Zarif tasarım, yüksek dayanıklılık

Modern ve sade tasarımıyla dikkat çeken LG RH10, temperli cam kapağı, paslanmaz çelik tamburu ve çevrilebilir kapı yönü sayesinde estetik ve işlevselliği bir araya getiriyor. Sessiz çalışma özelliğiyle yaşam alanlarına kolayca uyum sağlayan model, hem şık hem de konforlu bir deneyim sunuyor.





En İyi Kan-Revan Korku (Splatter) Filmleri



1. The Thing (John Carpenter – ABD -1982)

Film, Antarktika'da geçiyor ama ortam hızla cehennem sıcaklığına dönüşüyor!

"Sen benim kim olduğumu biliyor musun, ha?" sorusu bu filmde sadece bir klişe değil, kelimenin tam anlamıyla ölüm kalım meselesi. Herkes her an herkes olabilir; takım arkadaşın mı, yoksa örümcek adimli katil bir uzaylı mı, kim bilebilir?

1951 tarihli filmin yeniden çevrimi.



2. Evil Dead 2 (Sam Raimi – ABD - 1987)

İlk filmten sonra "daha fazla kan, çok daha fazla komedi" diyenlere gelsin! Elektrikli testereyle önce kolunu, sonra da zombileri kesen bir adam, dans eden ölümler ve kan fışkırtan duvarlar. B-filmlerinin zirvelerinden. "Korkuturken güldüren" değil, "güldürürken korkutan" bir şaheser.



3. Dawn of the Dead (George A. Romero – ABD - 1978)

Zombiler AVM'de! Kapitalizm eleştirisini daha zekice yapmak isteyen varsa buyursun denesin. "Yaşarken de alışveriş bağımlısıydık zaten..." temalı bir sosyal taşlama. Hem de kanlısından. Zombiler yavaş ama Romero'nun sistem eleştirisi hızlı.

"Night of the Living Dead" başyapıtına 10 yıl sonra bir ekleme yapıyor üstat ve (maalesef giderek kötüleşecek) 6 filmlik bir franchise serisini başlatıyor.



4. Evil Dead (Sam Raimi – ABD - 1981)

Beş genç, ormanın ortasında bir kulübeye tatile gider ve sonrası cehennem... Necronomicon (H.P.Lovecraft'ın popüler kültüre kazandırdığı uydurma "Ölümler Kitabı") ile uğraşacağınız ders kitaplarından şaşmasaydınız iyiydi, gençler!

Düşük bütçeyle maksimum korku veren, ders gibi bir film. Kamera bile şeytani; uçuyor, kaçıyor, bağırıyor. Üç filmlik muhteşem serinin başlangıcı.



5. Saw (James Wan – ABD - 2004)

"Hayatta kalma oyunu" konseptini öyle bir sundu ki sonradan çoğu vasat 11 filmlik bir seriye dönüştü efsane film. İstanbul'da açılan korku evlerine yıllarca ekmek yedirdi.

Jigsaw birader ölümcül bulmacalarla ahlak dersi veriyor ama yöntemi biraz... kanlı.

Düşük bütçeli zekice bir gerilim, hem mide kaldıran cinsten. Tuvalette başlamasından anlaşılmalıydı.



6. Braindead (Peter Jackson – Y.Zelanda - 1992)

Despot annesi ile yaşayan çocuk-adamın annesi bir gün hayvanat bahçesini gezerken, değişik bir maymun türü tarafından ısırılır ve şenlik ve kan banyosu başlar.

Oedipus kompleksi ile yıllardır düş alan esas oğlanımız, bir yandan grotesk bir canavara dönüşen annesi ile bir yandan da evi basan zombilerle bir ölüm kalım tangosuna girer.

Yüzüklerin Efendisi üçlemesinin yönetmeninden her mideye göre olmayan ama eğlenceli bir kaos!



KASIM 2025 • SAYI: 317

İmtiyaz Sahibi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Yıldırım SÖYLEMEZ

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

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

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

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. Anadolü 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.

Tek Hareket, Çift Temizlik!

HEM

SÜPÜR+SİL

Silme işlemini süpürme ile aynı anda yapabilme özelliği sayesinde, ev temizliği hem kolay hem de zamandan tasarruf sağlayarak tamamlanır.



Yüksek Emiş
Gücü



Pratik Kullanım



Süpürücü Gövde /
Kenar Köşe



Manuel Kablo
Sarma



Kolay Saklama



5m Kablo
Uzunluğu

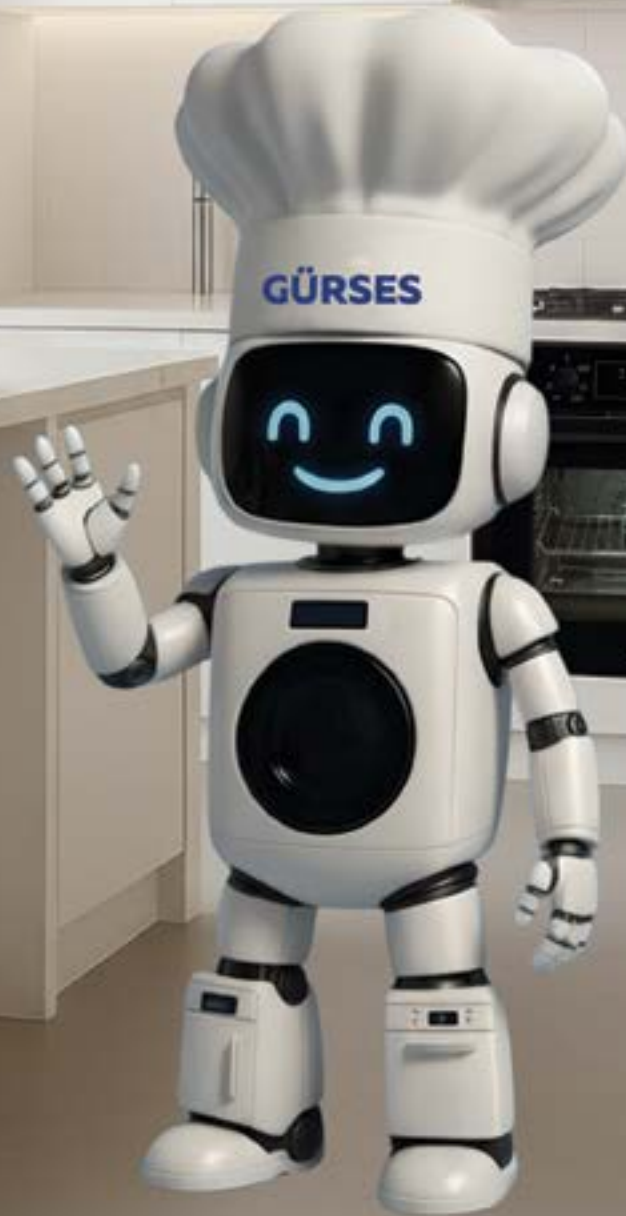
PRATICMOP

Fantom

TEKA

TEKA ÜRÜNLERİ GÜRSES KURUMSAL

AYRICALIKLARI İLE SİZLERLE...



GÜRSES
KURUMSAL

İletişim bilgilerimiz için
QR KOD'u okutabilirsiniz.

