

**arnica**

Hem Evi Hem Kendini Temizleyen Teknoloji

**SOLARA
TOWER**

Otomatik Toz Boşaltma İstasyonlu
Şarjlı Dik Süpürge

All Floor Tüm Zemin
Tiplerine Uygun LED Işıklı Başlık

60 dk. Kesintisiz Temizlik

Otomatik & Manuel
Toz Boşaltma ve Temizleme

Soğuk
Buhar
Mop



Alışverişin En Güvenli Yolu: Akıllı Seçim

Garantili ve güvenli alışveriş. Test edilmiş yenilenmiş televizyon ve beyaz eşyalar, **EFS Elektronik** güvencesiyle evinize gelsin.
shop.efselektronik.com



+90(216) 520 10 00
+90(216) 520 12 00

www.efselektronik.com



Kesintisiz Buharla Zahmetsiz Temizlik

Force Steam Buharlı Temizleyici



4,5 bar Buhar Basıncı



Çok Amaçlı Kullanım



Kısa Isınma Süresi

YENİ



KINGPRO
Tunga



KINGPRO
GrillChef



king
Grande



king
Lea



king.com.tr | 0850 850 KING | @kingevaletleri
5464

İçindekiler

6

Söyleşi

Arnica'nın en güçlü olduğu kasların başında Ar-Ge, tasarım ve inovasyon konuları geliyor

Senur Akın Biçer

Arnica Yönetim Kurulu Başkanı

8

Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz

Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz'de yeni durağımız Tekirdağ

32

Söyleşi

Philips, kişisel sağlık ürünleri portföyünü tüketici ihtiyaçları doğrultusunda geliştiriyor

Sinan Kebapçı

Philips Kişisel Sağlık Türkiye Ülke Müdürü

36

Kahvenin İzindeyiz

38

Sektör

Türkiye'de satış sonrası hizmetlerin görünmeyen gerçeği: SSHD'nin düzenlediği çalıştay, sektördeki yapısal sorunlara ışık tuttu

39

Dernek

TÜRK BESD: "Sektör üzerindeki baskı devam ediyor"

40

Sektör Haberleri

42

Ürünler

44

SinemaDem

En İyi Suç Komedi Filmleri

 [instagram.com/dagitimkanali](https://www.instagram.com/dagitimkanali)

 [youtube.com/dagitimkanali](https://www.youtube.com/dagitimkanali)

 [facebook.com/dagitimkanali](https://www.facebook.com/dagitimkanali)

 x.com/dagitimkanali

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



Dağıtım Kanalı iftiharla sunar



Ülkenin dört bir yanına yayılmış olan bayilerimiz perakende sektörünün ayrılmaz bir parçası. Kitabın sayfalarında dolaştığınız zaman, bayilerimizin geleneksel esnaf ruhu ile modern işletmecilik anlayışını birleştirmek konusundaki çabalarına şahit oluyorsunuz. Esnaflık, geçmişten bugüne taşınan değerlerin kaybolmamasını sağlıyor. Modern işletmecilik, gelişen perakendeye uyumu kolaylaştırıyor. Biri olmazsa diğeri eksik kalıyor. Hangi sektörde ve hangi görevde olursa olsun tüm perakendecilerin okumasında ve ilham almasında büyük fayda var.

Suat Soysal / SOYSAL, Kurucu



Dağıtım Kanalı

SEKTÖRÜN TEK DERGİSİ

Satış sonrası, bayrağını formda bir ekibe devredin

Türkiye'nin en iyi hizmet veren
1200 servis noktası ve 18 yıllık performansımızla
uzun bir yarışa hazırız.

Markanızı en iyi şekilde
temsil etmenin sorumluluğuyla
markanız güvenilir ellerde.



ÇAĞRI MERKEZİ
SERVİS DENETİMİ
HAKEDİŞ YÖNETİMİ
YEDEK PARÇA YÖNETİMİ
TEKNİK DESTEK ve EĞİTİM
RAPORLAMA



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'nın İzindeyiz'de yolumuz Tekirdağ'a uzandı

Yılın ilk ayları, geleneksel olarak "Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz" başlığıyla sahaya indiğimiz, bayilerimizin nabzını yerinde tuttuğumuz özel bir dönem. Bu yıl rotamızı belirlerken planlarımız farklıyken, ailevi bir nedenle yolum Tekirdağ'a düştü. Bu vesileyle Tekirdağ'da faaliyet gösteren bayilerimizi ziyaret etme fırsatı bulduk. Önceden randevulaştığımız 6 bayiyle gerçekleştirdiğimiz görüşmelerde; hem kuruluş hikâyelerini dinledik hem de sektörün bugünü ve geleceğine dair beklentilerini birinci ağızdan aktarma imkânı yakaladık.

Malkara Bosch Bayisi Ferdi Özsoy ve oğullarıyla tecrübenin kuşaklar arası aktarımını; Çorlu'da güçlü bir başarı hikâyesi yazan Kaanlar Elektronik'i; Tekirdağ merkezde yeniden ayağa kalkarak dikkat çeken Acar Gean Ev Teknolojileri'ni bu ayki sayımızda sizlerle buluşturuyoruz. Ayrıca Yazıcı DTM, Lacivert Ticaret ve GKÇ DTM ile yaptığımız görüşmelerde Tekirdağ özelinde bayilerin karşılaştığı zorlukları ve barındırdığı fırsatları da masaya yatırdık.

Yılın ilk sayısında, dergimizin ilk konuğu Arnica Yönetim Kurulu Başkanı Senur Akın Biçer oldu. Küçük ev aletleri sektöründe rekabetin keskinleştiği ve dönüşümün hızlandığı bir dönemde, markalar için yalnızca ayakta kalmak değil, geleceği doğru öngörmek de kritik bir gereklilik haline geliyor. Arnica Yönetim Kurulu Başkanı Senur Akın Biçer, bu kapsamlı röportajda 2025 yılının sektör üzerindeki etkilerini tüm yönleriyle ele alıyor. Artan üretim ve operasyon maliyetlerinden değişen tüketici beklentilerine, küresel rekabetin yarattığı baskılardan pazar dinamiklerine kadar pek çok başlık Biçer'in değerlendirmeleriyle derinlemesine inceleniyor. Röportajımızı ilgiyle okuyacaksınız.

Bu sayımızdaki diğer konuğumuz Philips Kişisel Sağlık Türkiye Ülke Müdürü Sinan Kebapçı ile de keyifli bir röportaj gerçekleştirdik. Kişisel sağlık ve bakım teknolojilerinin, bireylerin yaşam standartlarını yükselten kritik bir ekosisteme dönüştüğü günümüzde, markalar için yalnızca ürün ve çözümler değil, bu çözümleri besleyen vizyon da belirleyici bir unsur haline geliyor. Philips Kişisel Sağlık Türkiye Ülke Müdürü Sinan Kebapçı, bu özel röportajda 2026'ya uzanan stratejik yol haritasını, hızla değişen tüketici beklentilerini ve kişisel sağlık kategorisinde ön plana çıkması beklenen büyüme başlıklarını ele alıyor. İlerleyen sayfalarda detayları görebilirsiniz.

Türkiye'de satış sonrası hizmetler alanı, uzun yıllardır tüketicilerden markalara ve teknik servislere kadar tüm paydaşların karşı karşıya kaldığı yapısal sorunlarla gündemde yer alıyor. Satış Sonrası Hizmetler Derneği'nin (SSHD) öncülüğünde düzenlenen çalıştayda, sektörün kronikleşmiş meseleleri ilk kez bu denli kapsamlı ve şeffaf bir yaklaşımla ele alındı. Çünkü bir ürünün satın alınması sürecin sonu değil; asıl sınav, ürünle ilgili bir arıza yaşandığında başlıyor. Haberin detaylarını sizler için takip ettik.

Bu vesile ile tüm sektörümüzün ve okurlarımızın yeni yılını kutluyor, 2026'nın herkese sağlık, mutluluk, başarı ve huzur getirmesini diliyoruz.

İyi okumalar,
Yıldırım Söylemez

DERİN DONDURUCU USTASINDAN ALINIR!

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



 **UGUR**

 444 84 87

    /UGURSOGUTMA

Arnica'nın en güçlü olduğu kasların başında Ar-Ge, tasarım ve inovasyon konuları geliyor

Küçük ev aletleri sektöründe rekabetin ve dönüşümün hız kazandığı bir dönemde, markaların ayakta kalabilmesi kadar geleceği doğru okuması da büyük önem taşıyor. Arnica Yönetim Kurulu Başkanı Senur Akın Bıçer, bu röportajda 2025 yılının sektör açısından nasıl geçtiğini; artan maliyetler, değişen tüketici beklentileri ve küresel rekabetin yarattığı baskıları tüm boyutlarıyla değerlendiriyor. 2026'ya girerken sektörün yol haritasına dair öngörülerini paylaşan Bıçer, Arnica'nın Ar-Ge, tasarım ve inovasyon odaklı büyüme stratejisini, yeni ürün yatırımlarını ve sürdürülebilirlik ekseninde şekillenen vizyonunu da ayrıntılarıyla aktarıyor. Bu söyleşi, küçük ev aletleri sektörünün bugünü ve yarınına dair güçlü ipuçları sunuyor.



Senur Akın Bıçer
Arnica Yönetim Kurulu Başkanı

Küçük ev aletleri sektörü açısından 2025 yılı nasıl geçti?

Geçmiş yıllardaki yüksek büyüme rakamlarını görmesek de 2025'te sektörün ana hedefi mevcudu korumak oldu ve bu hedef büyük ölçüde sağlandı. Pazar araştırma şirketlerinin yılın ilk üç çeyrek dönemine ait verileri ve kasım ayındaki kampanya dönemleri birlikte değerlendirildiğinde, sektör genelinde ciro ve adet bazında yüzde 10-13 seviyelerinde bir büyüme yakalandığını söyleyebilirim. Bu büyümenin lokomotifini ise açık ara süpürge ürün grubu oldu. Onu sıcak içecek hazırlama ürünleri, özellikle espresso ve Türk kahvesi makineleri izledi.

Ancak yılın tamamına baktığımızda; artan maliyetler, yüksek finansman giderleri ve öngörülemeyen ekonomik ortam, kârlılığı ciddi biçimde baskıladı.

Sektörün bugün karşı karşıya olduğu en temel sorunlar neler?

Sektörün en önemli sorunlarının başında yüksek maliyet yapısı geliyor. Küçük ev aletlerinde üretim için gereken malzemenin yaklaşık yüzde 60'ı ithal girdilere dayanıyor. Bunun yanında Çin menşeli ürünlerle yaşanan yoğun fiyat rekabeti, sektördeki kârlılığı aşağı çekiyor. Çin artık sadece ürün tedarik eden bir ülke değil, doğrudan pazara giren bir oyuncu konumunda. Evet, Çin merkezli çeşitli e-ticaret sitelerinden fiyat bazında daha uygun alışveriş yapılması mümkün oluyor. Ancak tüketicilerimizin özellikle dikkatini çekmek istediğimiz bir nokta var. O da bu ürünlerin satış sonrası servis altyapısının olmaması. Bu durum tüketici tarafında uzun vadeli sorunlar yaratıyor.



2026 yılına girerken sektör için beklentileriniz neler?

2026 yılının daha öngörülebilir olacağını tahmin ediyoruz. 2025'in en zor tarafı belirsizlikti. 2026'nın ilk yarısının yine zorlu geçeceğini öngörüyoruz. Ancak yılın ikinci yarısında finansman maliyetlerinin düşmesi, yatırım ortamının kademeli olarak iyileşmesi ve sektörün biraz daha nefes alması bekleniyor. Firmalar açısından esnek bütçelerle ilerlemek, kontrollü büyüme ve yeni ürün yatırımlarını sürdürmek ana strateji olacak.

Arnica olarak sizin için 2025 nasıl geçti?

Biz 2025'te pazarlama ekibimizde yeniden yapılanmaya gittik. Tüketicilerimizi daha iyi anlamayı sağlayacak araçlar, uygulamalar kullandık, yeni stratejiler geliştirdik. Kurduğumuz daha ölçülebilir, daha insana dokunan pazarlama ve ürün geliştirme sisteminin meyvelerini 2026'da almaya başlayacağız. Genç ve dinamik ekibimizle birlikte, Arnica'yı tüketiciyle daha güçlü bir bağ kuran bir marka haline getirmeyi hedefliyoruz.

2026'da hangi ürün gruplarına odaklanmayı planlıyorsunuz?

Hayatın her alanında konfor sunan, yaşamı kolaylaştıran zengin ürün çeşitlerimizle yine tüketicilerin yanında olacağız. Özellikle süpürge grubundaki ürünlerimiz çok tercih ediliyor. Arnica Solara grubundaki şarjlı süpürgelerimiz, aynı anda süpürme ve silme özelliği bulunan Arnica Solara Pro Mop, ikili kullanım olanağı sunan ve patentini aldığımız Arnica Solara Hybrid gibi ürünlerimizle Ar-Ge'deki gücümüzü ortaya koyuyoruz. Bu ürünlerimizi çeşitlendireceğiz. Ayrıca mutfak grubunda da kişisel blenderlarımızla, kahve makinelerimizle hayatın tadını artıran dokunuşlarda tüketicilerimizin yanında olmaya devam edeceğiz. Tüketicinin gerçek ihtiyaçlarına cevap veren, ulaşılabilir ve verimli ürünler geliştirmeyi önceliklendiriyoruz.

Ar-Ge ve inovasyon tarafında nasıl bir yol haritası izleyeceksiniz?

Arnica'nın en güçlü olduğu kasların başında Ar-Ge, tasarım ve inovasyon konuları geliyor. Özellikle su tasarrufu, enerji verimliliği ve hava kalitesi odaklı ürünler üzerinde çalışıyoruz. Bu alanlarda hemen pazara çıkacak ürünlerden ziyade, geleceğe yatırım niteliğinde projelerin tohumlarını atıyoruz.

Bunun yanı sıra, tamir edilebilir ürün tasarımı, geri dönüşüm bilinci ve sürdürülebilirlik, Ar-Ge yaklaşımımızın temelini oluşturuyor. Ürün Ar-Ge'sinin yanında, üretim teknolojileri, otomasyon ve Endüstri 4.0 yatırımlarına da devam ediyoruz.

Peki, ihracat açısından 2026'da yöneleceğiniz yeni pazarlar olacak mı?

İhracatta ana pazarlarımız Avrupa ve Orta Doğu olmaya devam ediyor. 2026'da hedefimiz; daha seçici pazarlara giren, katma değeri yüksek ve sürdürülebilir bir ihracat yapısı kurmak.

2026 için dileklerinizi bizimle paylaşabilir misiniz?

Arnica olarak 2026 hedefimiz; iç pazarda marka algısını güçlendirirken ihracatta tasarım ve inovasyon gücüyle ayrıışan bir Arnica profili oluşturmak. Sektörel açıdan 2026 için dileğimiz, öngörülebilir bir ekonomik ortamda yatırım yapmaya, istihdamı korumaya ve sürdürülebilir büyümeye devam edebileceğimiz bir yıl geçirmek. 2026'nın, hem Arnica hem de küçük ev aletleri sektörü için daha dengeli ve umut verici bir yıl olmasını temenni ediyoruz.



Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz'de yeni durağımız Tekirdağ

Türkiye beyaz eşya sektörü bayi ziyaretlerimiz hız kesmeden devam ediyor. İlk ziyaretimizden bu yana tam 28 ay geçti. Bu sürecin ilk iki yılının muhasebesini yaparak, yaşananları ve biriken hikâyeleri “Beyazın İçindeki Renkler” adlı kitabımda yeniden sizlere sundum. Kitabın dağıtımı ve satışı başladı. İlk eleştirilerin olumlu olması ve sektörde yapılan bu ilk çalışmanın takdirle karşılanması benim için büyük bir mutluluk. Kitaba henüz ulaşamadıysanız hem web sitemizden hem de Türkiye'nin en büyük kitap satış sitelerinden kitabıma ulaşabilirsiniz.

Ocak ayı yine “Dağıtım Kanalı İzindeyiz” ayı... Hangi ilimizin bayilerini ziyaret edelim diye düşünürken, bu kez ailevi bir durum nedeniyle bulunduğum Tekirdağ'daki bayileri ziyaret ettim. Tekirdağ'da bulunan 6 bayi ile önceden sözleştik; randevu tarihlerimizde ziyaretlerimizi gerçekleştirerek hem kuruluş hikâyelerini hem de sektöre dair beklenti ve düşüncelerini dinleme fırsatı buldum.

Malkara Bosch Bayisi Ferdi Özsoy ve oğullarıyla tecrübenin gücünü, Çorlu'ya ışık saçan Kaanlar Elektronik ve Tekirdağ merkezde yeniden bir varoluş hikâyesi yazan Acar Gean Ev Teknolojileri ile kadının gücünü, bu ay dergimizin sayfalarında okuyacağınız konuklarım arasında bulacaksınız.

Bunların yanı sıra, Tekirdağ merkezde bayilik yapan Yazıcı DTM, Lacivert Ticaret ve GKÇ DTM ile Tekirdağ'daki zorlukları ve fırsatları da bu yazımızda ele aldık.

Başta da söylediğim gibi, Tekirdağ'a ailevi bir durum nedeniyle gelmiştim. 15 yıllık kayınpederim Hilmi Erten'i bu süreçte kaybetmenin acısıyla, Ocak ayında yine sizlerle birlikteyim.

Yıldırım Söylemez
Dağıtım Kanalı Dergisi



arnica

Çekirdekten Fincana, Maksimum Aroma!

Arnica Aroma Öğütücülü Filtre Kahve Makinesi, çekirdekleri demlemeden hemen önce öğüterek her fincanda daha taze ve daha aromatik bir kahve sunar.

AROMA

Öğütücülü
Filtre Kahve Makinesi

24 Saat Zamanlayıcı ile Programlama

3 Kademeli Aroma Yoğunluk Ayarı

10 Fincan Kapasitesi



Birinin sizi önermesi yapılabilecek en güçlü reklamdır

Yasin Özsoy

Özsoy DTM

Tekirdağ - Malkara Bosch Bayisi



Öncelikle sizi ve firmanızı kısaca tanıyabilir miyiz?

Firmamız 1941 yılında kurulmuştur. Dördüncü kuşak olarak bu köklü yapıyı bugün ben sürdürüyorum. Manifaturacılıkla başlayan yolculuğumuz, 1980'li yıllarda beyaz eşya sektörüne adım atmamızla yeni bir boyut kazandı. İlk olarak AEG markasıyla çalışmaya başladık. 2000'li yıllarda Yataş ile iş birliği yaparak bu alanda mağazalaştık. 2007 yılında ise Bosch ile kurumsal çalışmalarımıza başladık. Aynı yıl mağazamızı yenileyerek 50 metrekareden 150 metrekareye çıkardık ve faaliyet alanımızı genişlettik. Firmamız, büyük dedemizden günümüze uzanan güçlü bir aile geleneğine sahiptir. Beyaz eşya faaliyetlerimiz ise 1984 yılında babam Ferdi Özsoy ile başlamıştır. Günümüzde iki kardeş olarak iki farklı markayla yolumuza devam ediyoruz. Ben Bosch markasıyla çalışırken, kardeşim Vestel ve Regal markalarına odaklanıyor. Arel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü mezunuyum. Mezuniyetimin ardından firmaya döndüm ve beyaz eşya sektöründe aktif

olarak çalışmaya başladım. Başından beri her şeyin tek bir mağaza çatısı altında ve daha kurumsal bir yapı içinde ilerlemesi gerektiğine inanıyordum. Dedemden ve babamdan gelen kumaş kültürünün 2000'li yıllarda sürdürülebilir olmayacağını öngörüydüm. Nitekim zaman içinde bu alanda faaliyet gösteren pek çok firmanın ya kapandığını ya da dönüşmek zorunda kaldığını gördük. Beyaz eşya bizim için önemli bir çıkış yolu oldu ve bu alanda ciddi cirolar yakaladık. Ancak özellikle pandemi sonrası süreçte iş yapış şekillerinin köklü biçimde değiştiğini söylemek mümkün.

Bölgenizin özelliklerinden bahsedersiniz?

Bulunduğumuz bölge ağırlıklı olarak tarım ve çiftçilikle geçiniyor. Çiftçinin elinde para olduğunda ticaret de doğal olarak canlanıyor. 2007 yılında yaptığımız yatırımlarla birlikte yalnızca yerel müşterilerle sınırlı kalmadık; çevre ilçelerden de ciddi bir müşteri trafiği oluşturmaya başladık. Keşan, İpsala ve Hayrabolu'dan gelen müşterilerimiz bulunuyor. Bugün mağazamıza gelen

her 10 müşterinin yaklaşık 6'sının şehir dışından geldiğini söyleyebilirim. Bunu başlangıçta doğru fiyat politikası ve müşteri memnuniyetini önceleyen bir anlayışla başardık. Zamanla kulaktan kulağa yayılan tavsiyelerle tanınırlığımız arttı. Bugün geldiğimiz noktada en büyük gücümüz tüketici tavsiyesi. Bu, hiçbir reklamın yerini dolduramayacağı kadar kıymetli bir unsur. Mağazamıza gelirken küçük ikramlarla bizi mutlu eden müşterilerimizin olması da doğru bir bağ kurduğumuzun göstergesi.

Müşterinize ne gibi farklılıklar sunuyorsunuz?

Güler yüz ve samimi ilgi bizim için vazgeçilmez. Çünkü müşteri, kendisiyle gerçekten ilgilenildiğini hissetmek ister. Sektörde zaman zaman "nasıl olsa alır" anlayışının hâkim olduğu dönemler yaşandı. Biz ise her zaman bunun dışında durmaya çalıştık. Sosyal medyayı aktif kullanıyoruz. Müşterilerimizin özel günlerini hatırlıyor, arıyor, mesaj atıyor ve bağ kurmayı önemsiyoruz. Bu detaylar kırsal bölgede belki daha da kıymetli. Pazardaki marka dağılımı yıllardır çok



değişmiş değil. Ancak biz bu dengeden pay kapmak yerine, şehir dışından müşteri kazanarak fark yaratmayı tercih ettik. Asıl büyümeyi de bu noktada yakaladık.

İşleriniz nasıl gidiyor, ne tür sorunlarla karşılaşıyorsunuz?

Pandemi sonrasında sektör genelinde ciddi tedarik sorunları yaşandı. Zaman zaman temel ürün gruplarında dahi bulunurluk problemiyle karşılaştık. Bu durum yalnızca bize özgü değildi; sektör genelinde benzer sıkıntılar yaşandı. Markalar bu süreci küresel çip kriziyle

açıklıyordu ancak bu durumu tüketiciye anlatmak her zaman kolay olmadı.

Tedarik sorunlarının yanı sıra yönetimsel süreçlerde de zaman zaman aksaklıklar yaşandı. Diğer bayilerle yapılan görüşmelerde, benzer deneyimlerin sektörde yaygın olduğunu gördük. Biz büyümeyi her zaman kontrollü ve zamana yayılmış şekilde ele alan bir aileyiz. Kısa vadeli agresif büyüme yerine, bulunduğumuz bölgede sürdürülebilir olmayı önceliyoruz.

Bosch markası sizin için ne ifade ediyor?

Bosch, bizim için her zaman prestij ve güven anlamına geliyor. Büyük markaların bayileri sektörde doğal olarak belirli bir ağırlığa sahiptir. Ancak günümüzde bayi temsil gücü ve ürün bilgisinin önemi her zamankinden daha fazla öne çıkıyor. Bir bayinin ürünü doğru tanıtması, teknolojiye ve markaya hâkim olması büyük önem taşıyor. Bu noktada bayi seçimi ve eğitim süreçlerinin markanın algısı açısından belirleyici olduğunu düşünüyorum.

İşinizi severek mi yapıyorsunuz?

İşimi seviyorum ve güne erken başlayarak çalışmayı önemsiyorum. Ancak son bir-iki yıldır sektörün ciddi anlamda daraldığını söylemek mümkün. Taksit imkânlarının azalması, faiz oranlarının yükselmesi ve internet üzerinden yapılan yoğun fiyat karşılaştırmaları satışları zorlaştırıyor. İnternet satışları hızlı gibi görüne de kârlılık açısından hâlâ soru işaretleri barındırıyor. Büyük beyaz eşyada fiziki mağazanın sunduğu güven ve hizmet anlayışı hâlâ çok önemli.

2025 yılı nasıl geçti, 2026 yılına nasıl bakıyorsunuz?

2025 yılının ilk yarısı sektör adına oldukça

zor geçti. Yoğun bir emek harcadık ancak ciddi anlamda kârlılık baskısı yaşadık. Yaz döneminde ise klima grubunda farklı markalarla çalışarak önemli bir satış ivmesi yakaladık. Malkara gibi bir bölgede 75 adet klima satmak bizim için oldukça yüksek bir rakamdı. Montaj süresinin kısalığı ve hızlı hizmet bu süreçte belirleyici oldu. Sahada çözüm üretmeden öne çıkmanın mümkün olmadığını bir kez daha gördük. Hayatta her zaman sorunlar var; önemli olan bunlara çözüm geliştirebilmek. Bu süreçte Bonaletti markasıyla yatak ve baza üretimine başladık. Markanın tescilini yaptırarak, web sitesini kurduk ve ilk üretimimizi tamamladık. Adım adım ilerleyen, uzun vadeli bir yolculuk bu.

Bu iş sizce sürdürülebilir mi, bundan sonraki hedefiniz nedir?

Mevcut tabloya bakıldığında sektörün önümüzdeki yıllarda yeniden şekilleneceğini düşünüyorum. Lojistik süreçler oturdukça doğal bir eleme yaşanacaktır. Değişimi yakından takip ediyorum ve bu dönüşümün sahadaki gerçeklerle uyumlu ilerlemesi gerektiğine inanıyorum. Bonaletti markasını zaman içinde büyütmeyi, değerini doğru şekilde ortaya koymayı hedefliyorum. Kısa vadeli değil; sabır, emek ve inanç isteyen bir yol. Açıkçası bu da ancak bir ömürlük bir yolculukla mümkün.



Biz eski bir Renault 12 değiliz; otomobille kıyaslayacak olursak biz Audi'yiz

Süleyman Gökçe

GKÇ DTM
Tekirdağ Profilo Bayisi



Öncelikle sizi ve firmanızı kısaca tanıyabilir miyiz?

Tekirdağ Süleymanpaşa merkez doğumluyum, şu anda 65 yaşındayım. Tekstil ve mefruşat sektöründe çalışmak üzere memleketime geri döndüm.

Yıllar sonra yaşadığımız büyük bir kaza nedeniyle ciddi bir bütçe kaybına uğradık ve iş yerimizi kiraya vermek zorunda kaldık. Bu sürecin ardından kanserle mücadele ettim ve ameliyat geçirdim. Bir süre sonra kiracımız işini sürdüremediği için dükkândan ayrıldı. Bunun üzerine iş

yerimizi yeniden kiraya vermek yerine, kendi işimizi yapmaya karar verdik.

Kuyumculuk ya da beyaz eşya sektörüne girmeyi düşündük. Çok sayıda personel çalıştırmayı gerektirmeyen bir alan olmasını istedik. Kuyumculuk için mağazamızın lokasyonu uygun olmadığı için tercihimizi beyaz eşyadan yana kullandık. BSH'ı seçmemizin en önemli nedeni ise lojistik anlamdaki güçlü altyapısı oldu. Diğer firmalarda sıkça yaşanan stoklama ve ürün temini sorunları BSH'ta yok. Müşterinin ürününü koruma

gibi bir endişe yaşamıyoruz; ürünler garanti altında ve sistem sorunsuz işliyor. Sisteme girdiğimiz ürünler, doğrudan ve problemsiz bir şekilde müşteriye ulaştırılıyor. Bu süreçte BSH'ın bize çok büyük destekleri oldu.

Şirketimizi 2020 yılı şubat ayında kurduk ve 4 Temmuz 2020 tarihinde fiilen faaliyete geçtik. Sektöre yabancı olmamıza rağmen firma tarafından yalnız bırakılmadık. Yılmadan, sabırla bize destek oldular. Bugünlere bu desteklerle geldik.

Mağazanızın fiziki özelliklerinden bahseder misiniz? Tüketicilere sunduğunuz farklılıklar nelerdir?

Mağazamız tamamen kendi öz mülkümüz. Bizden önceki Profilo bayilerinin markaya yeterince yatırım yapmadıklarını açıkça gördük. Fabrika bu bölgede olmasına rağmen, Profilo'nun diğer markalardan farkı ne yazık ki tüketiciye yeterince anlatılamamış olması. Biz hâlâ bu algıyla mücadele ediyoruz. Mağazamıza gelen birçok müşteri, Profilo ürünlerinin ucuz, sağlam ama teknolojiden uzak olduğunu düşünerek geliyor. Hatta hâlâ "tuşlu telefon" zihniyetiyle gelen müşterilerimiz var. Oysa teknoloji anlamında çok farklı bir noktaya geldik ve bunu daha da ileri taşımak istiyoruz. Bu süreçte BSH'ın desteği bizim için çok önemli; ancak bu desteğin yeterli seviyede olmadığını düşünüyorum. Bu nedenle mağazamıza gelen müşteri profili genellikle Bosch ya da Siemens müşterisi olmuyor. Daha çok fiyata odaklanan bir kitle geliyor. Oysa müşteriler Profilo'nun sağlamlığını zaten biliyor. Fiyatlarımız, pazarda önde koşan markalarla aynı seviyede; hatta bazı ürünlerde daha da avantajlıyız. Buna rağmen, "ucuz ama geri teknoloji" algısı nedeniyle müşteri kaybı yaşayabiliyoruz. Oysa mağazamıza gelen herkesin, en ileri teknolojiye ulaşabileceğini bilmesi gerekiyor. Biz eski bir Renault 12 değiliz; otomobille kıyaslayacak olursak biz Audi'yiz. Mağazamızda 70 + 70 metrekairelik bir alanda müşterilerimize hizmet veriyoruz. Bu alan zaman zaman yetersiz kalıyor. Ürün gamı büyüdükçe daha geniş bir alana ihtiyaç duyuluyor. Her ürünü teşhir edemiyoruz, altlı üstlü yerleşimde ise ürün taşıma konusunda zorluklar yaşıyoruz. Yeni bir bayi olduğumuz için, ürün taşıma ve



yerleşim konularında da hâlâ öğrenme sürecindeyiz. Bu noktada BSH'n sunduğu destekler gerçekten çok kıymetli.

Bölgenizden ve tüketici yapınızdan kısaca bahseder misiniz?

İlk açıldığımızda mağazamız daha merkezdeydi. Ancak bir AVM'nin açılmasıyla birlikte çarşının ekserinde bir kayma yaşandı. Biz de ister istemez biraz daha dışarıda kaldık; yine de kendimizi hâlâ ikinci bölgede konumlandırıyoruz. Bölgede yavaş yavaş bir değişim var ama tüketicinin bilindik markalara olan aşinalığı ve marka takıntısı hâlâ çok güçlü.

Burada yalnızca fiyat değil, ürünün dış görünüşü de oldukça önemli. Belirli bir müşteri kitlesi özellikle üst segment, ileri teknoloji ürünleri soruyor. Zaman zaman trendler öne çıkıyor: Bir dönem robot süpürge furysı başladı, sonra duruldu. Ardından airfryer'lar gündeme geldi, onlar da söndü. Daha sonra latte makineleri

konusulmaya başlandı. Bu ürünlerin çoğu saman alevi gibi parlayıp kısa sürede sönüyor.

Bizim asıl hedefimiz, Profilo markasına bakışı değiştirmek. Bölgede Profilo yeterince tanınmıyor ve birçok kişi bunun BSH markası olduğunu dahi bilmiyor. Profilo; sağlam, ucuz ve kullanışlı bir marka olarak biliniyor ama ne yazık ki "teknolojiden uzak" algısıyla anılıyor. Oysa gerçek böyle değil. Profilo'nun teknolojisi son derece güçlü ve birçok markadan daha ileri seviyede. Özellikle genç tüketiciler teknoloji kadar görselliğe de önem veriyor. Biz de hem teknolojik hem tasarım anlamında Profilo'nun geldiği noktayı doğru şekilde anlatmak ve bu algıyı kırmak istiyoruz

Profilo markası sizin için ne ifade ediyor?

Profilo, cazip ama adeta grubun içinde öksüz bırakılmış bir evlat gibi. Potansiyeli var, performans bekleniyor ama gerekli ilgi

ve yatırım yeterince hissedilmiyor.

Örneğin hâlâ kurutma makinelerinde gri renk seçeneği yok. Bazı ürün gruplarında inoks bulunmuyor; inoks olan modellerde ise bu kez beyaz renk yer almıyor. Ankastre fırınlarda gri ve siyah alternatifleri sunulmuyor. Tüketicinin görsellik ve bütünlük beklentisi bu noktada karşılık bulamıyor. Profilo, kenarda duran ama her zaman yüksek performans beklenen bir marka gibi konumlandırılmış durumda. Oysa doğru ürün çeşitliliği ve daha güçlü bir destekle çok daha farklı bir noktaya taşınabilecek bir potansiyele sahip.

Beyaz eşya sektörünün sorunları nedir? Bunlar için önerileriniz nedir?

BSH olarak üretim planlamasına daha dikkat etmeleri gerekir, ancak bu sıkıntılı durum sadece BSH'nin problemi değil sektördeki diğer markalarda da aynı sorun var ve tüm markalar üretim planlamalarında ciddi sıkıntılar yaşıyor. Herkes "en çok ben üretim yaptım, en çok ben sattım" yarışının içinde. Eskiden müşteri mağazaya girerken önünü iliklerdi, ürün değerinde satılırdı. Bugün ise neredeyse seyyar satıcı konumuna düşmüş durumdayız. Bunun temel nedeni firmaların yanlış üretim ve satış politikaları. Eğer yurt dışına yeterince satış yapamıyorsanız, üretimi kısmak ve iç piyasayı gereğinden fazla doyurmamak gerekir. Aksi halde ciddi bir dengesizlik oluşuyor.

İşinizi severek yapıyor musunuz?

Çok güzel bir meslek. Ürünü teslim ettiğinizde ve müşteri mutluyorsa, tüm yorgunluğunuz bir anda geçiyor. Cumartesi-pazar, bayram demeden çalışıyoruz; bu da ister istemez sosyal yaşamı kısıtlıyor. Mağazada şu an iki kişiye, zaman zaman dışarıdan destek alıyoruz. Oğlumla birlikte çalışıyoruz.

Bu işi başkalarına tavsiye eder misiniz?

Bu durumda değil. Normal şartlarda bir ürünü aldığınız fiyat ile sattığınız fiyat arasındaki fark kazancınızdır. Ancak şu anda bizde sistem bazen tam tersine işliyor. Bir ürünü 5 TL'ye alıp 4-4,5 TL'ye satmak zorunda kalıyoruz. Aradaki farkı kapatabilmek için de dışarıdan destek almamız gerekiyor. Üstelik dükkân kiraysa, durum çok daha sıkıntılı hale geliyor. Ortada görünen bir kazanç yok. Yıl sonunda yapılan envanterde elinizde ne varsa, kazancınız da aslında odur. Eğer aradaki artılarla yeni bir şey alabiliyorsanız, bunu kazanç olarak görüyorsunuz. Ama iş stabil gidiyorsa, bu da aslında kazanç olmadığı anlamına geliyor.



Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz'de yeni durağımız Tekirdağ



Daha önce perdecilik yapıyordunuz. Şimdi ise beyaz eşya perakendecilik yapıyordunuz. Aradaki farklar nedir?

Beyaz eşyada ürünü gösteriyorsunuz, satışı yapıyorsunuz; her şey dükkânda tamamlanıyor. Perde ve Mefruşatta ise süreç farklı işliyor. Müşteri önce burada ürünü beğeniyor, ardından ölçü almaya gidiyorsunuz; kumaş, aksesuar ve işçilik hesaplarını yapıyorsunuz. Sonrasında müşteriye fiyat veriyorsunuz. Ancak müşterinin ne zaman gelip ödeme yapacağı belli olmuyor. Bu belirsizlik nedeniyle beyaz eşya, mefruşat işine göre çok daha önde gidiyor.

Bu iş sürdürülebilir bir iş mi?

Bugünkü koşullarda beyaz eşya sürdürülebilir bir iş. Bir gıdayı saklayabilmek için buzdolabına ihtiyacınız var. Bugün hiçbir kadına elde çamaşır yıkattıramazsınız. Asıl mesele, doğru tanıtımla müşteriye kendi ürününüze yönlendirebilmektir. İş sürdürülebilir; ancak bunun için bulunduğunuz bölgede mağazacılık anlamında bir enflasyon olmaması gerekir. Yani her köşe başında yeni mağazalar açılmamalı. Yeterli ve dengeli sayıda mağaza olursa, ürünlerinizi istediğiniz gibi satabilirsiniz. Bu noktada

en başta fabrikaların üretim ve ürün planlamalarını doğru yapmaları gerektiğine inanıyorum. İnternetle aramızda ciddi fiyat farkları oluşabiliyor. Oysa ben markanın tabelasını taşıdığım sürece, markanın sahadaki ileri karakoluyum. Müşteriyle birebir temas kuran, ürünü satmak için mücadele eden bir askerim. Firmaların bizi daha fazla koruması gerekiyor. Özellikle çalıştığımız firmanın bu bölgede bulunan fabrikasında "işçi satışları" yüzünden ciddi zarar görüyoruz. Bu durum bizim pastamızı ciddi şekilde daraltıyor. Doğal olarak fabrikada çalışan personele ürün hakkı veriliyor, onlar da aldıkları ürünleri eşine, dostuna satıyor. Yılda üç kez bu hak veriliyor (yaklaşık 22 adet). Örneğin benim 34 bin TL'ye aldığım ürünü fabrika işçisi 17 bin TL'ye alıyor, üzerine koyup çevresine satıyor. Bu fabrika kaynaklı satış sistemi özellikle Tekirdağ ve Bursa'yı çok olumsuz etkiliyor.

Bir de Elektro Market'ler sorunu var. Fiyatı kırıyorlar ama yanında sigorta satıyorlar ve bunu almaya mecbur bırakıyorlar. Müşteri oradan daha ucuza aldığını zannediyor; bana gelip "Oradan aldım, sigortası var" diyor. Yani ürüne daha az verdiğini, ama sigortaya para ödediğini söylüyor. Ayrıca stokta olmayan ürünleri vitrine koyuyorlar. Müşteri de o fiyatı görüp bana geliyor ve aynı fiyattan ürünü talep ediyor.

Servislerle aranız nasıl?

Korsan servis bizi çok fazla ilgilendirmiyor. Biz tüm işlemleri sistem üzerinden, ekrandan yapıyoruz. Servis hizmetimiz oldukça güçlü. Servis ekiplerine aynı zamanda ürün satışı da yaptırılıyor; kendilerine belirli satış hedefleri veriliyor. Ancak bu durum bizimle doğrudan bir rekabet yaratmıyor. Servis ekipleri müşterilere karşı son derece güler yüzlü ve saygılı davranıyor. Bu anlamda hizmet kalitesi açısından oldukça ileri bir noktadalar.

Bu mesleğe dair hedefleriniz nelerdir?

Hedeflerimiz arasında bir şube daha açmak ve çarşıda daha görünür olmak var. Şu anda yoldan geçenler bizi yeterince fark edemiyor biraz yolun gerisinde kalıyoruz. Bu nedenle çarşıda daha fazla görünür olmayı çok istiyoruz. Ancak kuyumcuların da etkisiyle çarşı kiralari oldukça yükseldi. Bizim metrekare ihtiyacımız fazla olduğu için kira bedelleri daha da yukarı çıkıyor. Mevcut kârlılık yapısıyla bu konuya çok dikkat etmemiz gerekiyor. Hedefimiz, ürün adetlerini artırarak ciroyu büyütmek, ardından çarşı mağazamızı sürdürülebilir şekilde ayakta tutarak ikinci bir şube açmak.





Haier

OFFICIAL GLOBAL PARTNER

Haier



OFFICIAL GLOBAL PARTNER

BİR NUMARA İLE OYNA



Performansı hayatının merkezine alanlar için geliştirilen **yenilikçi teknolojiler, konfor ve verimliliği** bir arada sunuyor. Performans ve mükemmeliyet anlayışı, sporun evrensel diliyle bir araya geliyor.

Mevcut pastadan pay almaktansa kendi pastamı oluşturdum

Mustafa Özer

Lacivert Ticaret
Tekirdağ Samsung Bayisi



Öncelikle sizi ve firmanızı kısaca tanıyabilir miyiz?

Koç Grubu'nun Arçelik şirketinde, mali işler alanında 25 yıllık bir kurumsal kariyerim oldu. İlk olarak Taşdelen'deki fabrikada çalışmaya başladım. Daha sonra Çerkezköy Kampüsü'ne taşındık. Burada hem motor hem de kurutma birimlerinin muhasebe sorumluluğunu üstlendim. 1969 doğumluyum. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Bölümü mezunuyum. 1994 yılında Koç Grubu ile yollarımız keşişti. Arçelik'ten ayrıldıktan sonra yaklaşık 6 ay dinlendim ve ardından beyaz eşya bayiliği yapmaya karar verdim. Sonuçta yine aynı sektörün içindeydik, ancak esnafılık tarafı bambaşka bir deneyimdi.

2016 yılında fiilen faaliyete başladık, 2017 yılında ise büyük bir açılış gerçekleştirdik. Yaklaşık 9 yıldır bu işin içindeyiz. İlk olarak Samsung ile yola çıktık, ardından Uğur Derin Dondurucu markasını portföyümüze ekledik. Kuruluşumuzda SVS ile çalıştık; ilk distribütörümüz onlardı. Daha sonra Gürses Kurumsal ile iş birliğine başladık. Şu anda Samsung ve Altus ürünlerini kendilerinden temin ediyoruz. Eşimle birlikte çalışıyoruz. Şirketin sahibi zaten eşim; en başından beri bu yolculuğu birlikte sürdürüyoruz. Firma, Hande Özer adına faaliyet göstermektedir.

Koç Grubu'nda bu kadar uzun yıllar çalışmış biri olarak neden

onların bir markası ile değil de Samsung ile çalışıyorsunuz?

Samsung markası, uzun süredir yakından takip ettiğim bir markaydı. Tercih etmemdeki en önemli etkenlerden biri de Tekirdağ'da o dönemde Samsung bayisinin olmamasıydı. Bu noktada ticari olarak düşünmek gerekiyordu. Eğer Arçelik ya da Beko bayiliği alsaydım, mevcut pastadan bir pay almaya çalışacaktım. Bunun yerine, kendi pastamı oluşturmak adına farklı bir marka ile ilerleme kararı aldım. Bugün baktığımda, bu stratejinin doğru bir karar olduğunu rahatlıkla söyleyebilirim. Daha sonra ürün gamımızı genişletmek amacıyla Uğur Derin Dondurucu markasını portföyümüze ekledik. Çünkü Samsung'un dondurucu ürün grubu yoktu. Bir dönem Silverline markasıyla da çalıştık; ancak hem finansal hem de tedarik tarafında yaşanan ciddi sıkıntılar nedeniyle bayiliği sonlandırmak zorunda kaldık. Uğur markasının ankastre grubuna da girmesiyle birlikte, bu alanda yeniden onlara yöneldik. Yaklaşık 9 yıldır aynı istikrarla yolumuza devam ediyoruz.

Mağazanızın fiziki özelliklerinden bahsedebilir misiniz?

Mağazamız, bölgenin ilk ve tek AVM'sine oldukça yakın bir konumda yer alıyor. Ayrıca perşembe ve pazartesi günleri kurulan semt pazarının bulunduğu sokakta yer alması, mağazamıza ciddi bir görünürlük sağlıyor. Kısacası, herkesin bildiği ve kolayca fark ettiği bir noktadayız. Mağazamız 145 metrekare büyüklüğünde. İlk etapta kiracı olarak başladık, ancak zamanla imkânlarımızı zorlayarak mağazayı satın aldık. Bu da işimize ve bulunduğumuz lokasyona olan inancımızın bir göstergesi oldu.

Bölgenizden kısaca bahsedebilir misiniz?

Samsung, özellikle genç jenerasyonu yakalayan bir marka. Arçelik ve Beko ise yılların getirdiği güçle neredeyse her kesime hitap eden, oturmuş markalar. Samsung bu noktada onlara alternatif bir seçenek olarak konumlanıyor. Fiyat olarak ilk etapta biraz yukarıda kalsa da özellikle çeyiz setlerinde önemli bir alternatif haline geldi. Zaten telefon tarafında herkesin bildiği bir markaydı; ancak beyaz eşya tarafında, mağazamızı açtıktan sonra Tekirdağ'da marka bilinirliği ciddi şekilde arttı. Birçok kişi Samsung'u televizyon ve telefon markası olarak tanıyordu,



beyaz eşyayı ise bizimle görmüş ve deneyimlemiş oldular.

Biz işe başlarken elden taksitli satış modeline hiç girmedik. Ciroyu kısa vadede artırabilirdi ama sonrasında tahsilatın peşine düşmek çok daha zor olacaktı. Bu nedenle en başından itibaren bu modele hiç bulaşmadık. Zamanla da elden taksitli satışların ciddi sorunlar yarattığını net bir şekilde gördük. Satışlarımızı elden nakit ya da kredi kartı üzerinden yürütüyoruz. Bu yaklaşım hem finansal disiplini korumamızı hem de sürdürülebilir bir yapı kurmamızı sağladı. Biz kendimizi yenilikçi bir marka yapısı içinde konumlandırıyoruz. Samsung'un özellikle yeni jenerasyona hitap eden, inovatif ürünleri oldukça başarılı. Açıkçası, Samsung reklam ve iletişim tarafını biraz daha yaygınlaştırabilirse, pazardaki etkisinin çok daha güçlü olacağına inanıyorum.

Tüketicilerin Samsung markasına bakış açısı nasıl?

Bize güveniyorlar. Ürünlerin kalitesini ve malzeme yapısını bizzat görüp, dokunup denedikten sonra çoğu müşterinin fikri değişiyor. Biz global bir markayı temsil ediyoruz ama yerel insanlarız. Ben Tekirdağlı, Malkarlıyım. İnsanlar bizi tanıdıkça güven duygusu daha da pekiyor. Bunun yanında, kaliteli ürün

sunduğunuzda bu güvenin devamı da kendiliğinden geliyor. Bugün geldiğimiz noktada, pazarda kendimize iyi bir yer edindiğimizi düşünüyorum.

Gürses sizin için ne ifade ediyor?

En büyük tedarikçimiz Gürses Kurumsal. Ağırlıklı olarak Samsung, zaman zaman da Altus grubundan ürünler alıyoruz. Samsung'un ürün gamı oldukça geniş; ancak biz doğrudan Samsung merkezle çalışmayı çok tercih etmedik. Gürses ile çalışmalarımız rahat, Ürünler sorunsuz şekilde doğrudan depomuzda geliyor. Tedarik tarafında herhangi bir sıkıntı yaşamıyoruz. Bu açıdan baktığımızda, kendilerinden son derece memnunuz.

Beyaz eşya sektörünün sorunları nedir? Bunlar için önerileriniz nedir?

Her esnafta, her mağazada yaşanan genel tablo burada da geçerli. İnternetin etkisi ayrı, pandemi dönemi ayrı bir süreçti. Pandemi döneminde gerçekten çok iyi işler yapıldı. Gelir tarafında sıkıntılar vardı ama pandemi aynı zamanda bir motivasyon da yarattı.

Ancak son dönemde insanlar parasını harcamak istemiyor, bir şekilde elde tutmayı tercih ediyor. Altın gibi güvenli limanlara yöneliyorlar. Beyaz eşyada ürün

hâlâ çalışıyor ama artık "hadi değiştirelim" dönemi bitti. Ürün nerede bozuluyorsa, ancak o zaman değişim oluyor.

Çeyiz gruplarında fena değiliz, mevsim geçişlerinde de hareketlilik yaşanıyor. Ancak enflasyon algısı çok yüksek. Bu da Türkiye'nin uzun süredir yaşadığı, adeta kanıksanmış bir durum. Piyasada konuşulduğu gibi ciddi bir nakit sıkıntısı var. İnsanların gelirleri artmıyor. Gelir artışı olmayınca bunun alışverişe yansması da mümkün değil.

İşinizi severek yapıyor musunuz? Çocuklarınıza tavsiye eder misiniz? Bu iş sürdürülebilir bir iş mi?

Bir oğlum var. Üniversitede işletme okuyor. İş benimsenmiş durumda ve şu anki tabloya bakınca devam edecek gibi görünüyor. Zaten beyaz eşya perakendeciliği, doğru yönetildiğinde sürdürülebilir bir iş. İnternet satışları giderek artıyor; ancak beyaz eşya özelinde, özellikle cadde mağazalarında satışlar hâlâ devam ediyor. İnsanlar mağazaya gelip, yüz yüze muhatap olmayı, ürünü görüp konuşarak alışveriş yapmayı tercih ediyor. Bu kanalın, belli bir ölçekte de olsa yoluna devam edeceğine inanıyorum. Yaklaşık 9 yıldır bu sektörün içindeyim. Eğer bu işe 10 yıl önce başlamış olsaydım, çok daha kârlı bir iş olduğunu rahatlıkla söylerdim. Bugün ise hem kendi deneyimim hem de bizden daha tecrübeli isimlerle yaptığımız sohbetler gösteriyor ki, para kazanılıyor ama eski kârlılıklar yok. Rekabet çok yüksek, internet etkisi büyük ve gelirler sınırlı olunca piyasa oldukça kısır bir döngüye girmiş durumda.





Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz'de yeni durağımız Tekirdağ

Yaptığınız mesleğin keyifli ve zor yanları nelerdir?

Koç Grubu'nda çalıştığım dönemde istediğim işi yaptım, bugün ise sevdiğim işi yapıyorum. Bundan gerçekten büyük bir keyif alıyorum. Şahıs firmasıyız; sürecin her aşamasını bizzat kendimiz takip ediyoruz. Yoruluyoruz ama buna rağmen işten aldığımız tatmin çok yüksek.

Bizim için her müşteri potansiyel bir dost. Ben her zaman önce dost kazanmayı önemserim. Alışverişe gelen birçok insanla zaman içinde ahabalık seviyesine geldik. İşin en keyifli tarafı da bu zaten; sürekli yeni insanlarla tanışıyor, birebir ilişki kuruyorsunuz. Ciddi kârlı satışlar artık çok sınırlı. Allah'tan mağazamız kira değil; aksi halde şartlar çok daha zor olurdu. Başka bir işimiz de yok, tüm odağımızı bu işe vermiş durumdayız.

Lacivert ismini nereden geliyor?

Öncelikle sarısı da var tabi yanında. Samsung'un rengi lacivert. Diğer bayiliklerimizin de rengi hep lacivert ile gidiyor. Lacivert renk olarak da denizin, ileri görüşlülüğün rengi aynı zamanda.

Geleceğe dair hedefleriniz nelerdir?

İşimizin hâlâ ciddi bir büyüme potansiyeli olduğuna inanıyoruz. Eşim sürecin her aşamasında aktif olarak yer alıyor, ben de öyle. Şu an sınırlı bir kadro ile yolumuza devam ediyoruz. Oğlumun da işin içine girmesiyle birlikte, şubeleşme fikri her zaman masada.

Bu işte işin başında olmak her şeyi değiştiriyor. Biz en başından beri işimize sahip çıkıyoruz. Bizim için bir ürünü satmakla iş bitmez; ürün müşterinin evine girip sorunsuz şekilde kullanıldığı anda



iş tamamlanır. Bu anlayışı müşteriye de yansıttığımızı düşünüyorum. Belki de bu yüzden, tüm zorluklara rağmen işler bir şekilde toparlanmayı başarıyor.

Bir kadın olarak bu mesleğe bakışınız nedir? Eşinizle birlikte çalışmanın zor ve kolay yönleri nelerdir?

Hande Özer: Yaklaşık 9 yıldır bu sektörün içindeyiz. Eşimle birlikte çalışıyoruz. Birlikte çalışmanın elbette artıları da var, eksileri de. Zaten beyaz eşya perakendeciliği kolay bir sektör değil; rekabetin oldukça yoğun olduğu bir alan. İnsanları ikna edebilme kabiliyetinizin de biraz güçlü olması gerekiyor, çünkü her müşteri tipiyle karşılaşıyorsunuz. İşimizi severek yapıyorum. Benim asıl uzmanlık alanım muhasebe ve finans. Ticaret hayatım daha sınırlıydı. Eşimin emeklilik sürecinden sonra, birlikte bu mağazayı açmaya karar verdik. Yaklaşık 25 yıllık kurumsal hayatın ardından bu işe girince, alıştığım birçok sistemi de buraya taşıdım. Örneğin stok kontrolünü yazılım üzerinden yapıyoruz. Kurumsal hayatta edindiğim tecrübeyi birebir işimize yansıtıyorum. Kendimi klasik anlamda bir esnaf olarak görmüyorum; daha kurumsal bir bakış açısıyla yaklaşıyorum. Servis tarafında bile disiplinli bir yapı kurmaya özen gösteriyorum. Sonuçta burada kazan-kazan anlayışı var. Sistemli

çalışmayı seviyorum ve bunu işimde uyguluyorum.

Samsung bayiliği ne ifade ediyor size?

Burası bizim işimiz, ekmek kapımız. İnsanlara hitap etmekten, onlarla birebir iletişim kurmaktan mutluluk duyuyoruz. Bu markayla birlikte büyümeyi hedefliyoruz. Oğlumun da bu işe "evet" demesi halinde, önümüzdeki dönem için farklı değerlendirmeler ve yeni planlar yapmayı düşünüyoruz.



Yeni Yıl Ruhuna Yakışan
En Güzel Hediyeler
Arzum Dünyasında!



arzum

Vestel bizim ekmek kapımız; bugüne kadar onunla geldik, evimizi ve hanemizi onunla kurduk

Cavit Yazıcı

Yazıcı Ticaret
Tekirdağ Vestel Bayisi



Öncelikle sizi ve firmanızı kısaca tanıyabilir miyiz?

1966 yılında Tekirdağ'ın Ortaca Köyü'nde doğdum. Yaklaşık 1,5 yıllık bir üniversite deneyimim oldu; o dönemin şartlarında ancak bu kadar okuyabildim ve sonrasında bırakmak zorunda kaldım. Bir oğlum var. Üniversite mezunu, mimarlık yapıyor ve şu anda birlikte çalışıyoruz. 1990 yılında ortak olarak Beko bayisi şeklinde sektöre ilk adımımı attım. 1995 yılında Yazıcı DTM'yi kurarak yoluma devam ettim; ardından Ariston, Grundig ve AEG markalarının satışını gerçekleştirdik. 1998 yılında Vestel'in münhasır bayiliğine geçtik ve o günden bu yana Vestel ile yolumuza devam ediyoruz.

Eşimle birlikte başladık, yine birlikte sürdürüyoruz.

Zaman içinde mağaza sayımız dönemsel olarak arttı, azaldı. Tekirdağ merkezde faaliyet gösterirken Çorlu'da da bir şube açmıştık. Ancak personel sıkıntısı nedeniyle yaklaşık iki yıl önce bu şubeyi kapatmak zorunda kaldık.

Mağazanızın fiziki özelliklerinden bahsedebilir misiniz?

Bizde cadde mağazacılığı var; AVM'lerde yer almıyoruz. Burada tek bir AVM bulunuyor ve kira bedelleri Euro bazında olduğu için oldukça yüksek. AVM'nin inşaat sürecinden itibaren yakından takip ettik ancak bu şartlar nedeniyle girmeyi

tercih etmedik. Şu anda cadde üzerinde konumlanan iki mağazamızla faaliyetimizi sürdürüyoruz.

Tüketicilere sunduğunuz farklılıklar nelerdir? Neden sizi tercih ediyorlar?

Öncelikle müşterilerimiz bize güveniyor. Sattığımız ürünün her zaman arkasında durduğumuzu biliyorlar. Hatta birçok müşterimiz, markadan bağımsız olarak "Siz burada olduğunuz için sizi tercih ettik" diyor. Bu da yılların getirdiği bir samimiyetin sonucu. Uzun süredir birlikte çalıştığımız bir ekibimiz var. Yaklaşık 15 yıldır bizimle çalışan personellerimiz bulunuyor. Onların müşteriyle kurduğu güçlü ve sıcak ilişkiler de tercih edilmemizde önemli bir etken oluyor.

Bölgenizden kısaca bahsedebilir misiniz? Tüketicileriniz nasıl?

Satışlarımız dönemsel olarak epey değişkenlik gösteriyor; mevsimsellik bizim için belirleyici bir unsur. Marka bünyesinde en güçlü olduğumuz ürün gamı klima. Yaz döneminde hem ciro hem de satış adedi anlamında ciddi bir artış sağlıyoruz. Bölgenin yazlık bir yer olması da bu artışı destekliyor; yaz aylarında gelenler evlerindeki ihtiyaçlarını büyük ölçüde buradan karşılıyor. Şu anda bizi en çok zorlayan konu ise internet satışları. Online kanalın pazar payı sürekli artıyor ve fiyat rekabeti mağazacılığı ciddi anlamda baskılıyor. Bulunduğumuz bölgede çiftçi nüfusu ağırlıkta. Tarımda, diğer birçok sektörde olduğu gibi, bu yıl da zor bir dönem yaşandı. Verim düştü, fiyatlar yükseldi. Bu durum doğal olarak alım kararlarını erteliyor. Artık acil bir ihtiyaç yoksa herkes harcamasını geciktiriyor. Eskiden harman zamanı satışlar belirgin şekilde artardı; bu alışkanlıklar neredeyse tamamen kayboldu. Günümüzde satışlar daha çok çeyiz alışverişi üzerinden ilerliyor.

Tüketicilerin Vestel markasına bakış açısı nasıl?

Yerli bir marka olması Vestel'i bu bölgede avantajlı bir konuma getiriyor. Servis konusunda ciddi bir sorun yaşamıyoruz. Markalar sıralamasındaki

yeri orta sıralarda. Özellikle Vestel'in çeyiz kanallarında, Vestel markasıyla ve kontrolsüz şekilde yer alması marka imajına zarar veriyor. Bizim mağazalarımızda her şeyin bir standardı var; fiyatlandırma, sunum, hizmet anlayışı belli. Ancak bu tür kanallarda her şey yapılabiliyor ve bu durum markanın algısını aşağı çekiyor. Bu konuları sürekli olarak markayla paylaşıyoruz.

Siz bölgedeki müşterilere ulaşabilmek için ne tür çalışmalar yapıyorsunuz?

Vestel'in kendi paylaşımlarının dışında, sosyal medya tarafında birlikte çalıştığımız bir ajansımız var. Onlarla hazırlık yapıyor, dönemsel kampanyalar oluşturuyoruz. Günümüzde broşür dağıtımı artık çok etkili değil; pandemiden sonra kimse broşür almak istemiyor. Buna karşılık afiş çalışmalarımız devam ediyor. Ancak en etkili mecra açık ara sosyal medya.



2025 yılı nasıl geçti? 2026 yılına dair beklentileriniz nedir?

Genel anlamda zor bir yıl geçirdik. Alım gücü herkes için azaldı ve insanlar ihtiyaçlarını mümkün olduğu kadar ertelemeye çalışıyor. Elektronik ürünlerde ciddi bir daralma yaşandı. Beyaz eşyada ise zaruri ihtiyaçlar dışında alışveriş yapılmıyor. Zaten bizim sattığımız ürünler keyfi alınacak ürünler değil. Mağazamıza gelen müşteri çoğunlukla almaya niyetli olarak geliyor. Biz de bu müşteriyi mümkün olduğunca kaybetmemeye, doğru ürünü ve doğru hizmeti sunarak süreci tamamlamaya çalışıyoruz. Piyasa şartlarının mutlaka daha iyi bir noktaya gelmesi gerekiyor. Emekliye



ve çalışana destek sağlanır, fiyatlar da belli bir dengede tutulabilirse alım gücü artacaktır. Şu anda ertelenen ihtiyaçların yeniden piyasaya dönmesi şart. Biz de satış yapabilmek için elimizden geleni yapıyoruz. Vestel ile planlamalarımızı sürdürüyor, süreci en doğru şekilde yönetmeye çalışıyoruz.

Beyaz eşya sektörünün sorunları nedir? Bunlar için önerileriniz nedir?

Ekonomik olarak ciddi sorunlar yaşıyoruz. Mağazaya gelen müşterinin ilk baktığı unsur fiyat oluyor; fiyatın mutlaka alınabilir seviyede olması gerekiyor. Vestel, uzun yıllar boyunca fiyat avantajıyla diğer markalara göre öne çıkıyordu. Ancak son yıllarda bu fiyat makası kapanınca pazar payımız da nispeten daraldı. Buna ek olarak, aşağı segmentten gelen market markalarının da Vestel'in pazar payından pay aldığını düşünüyorum. Sektördeki fiyat rekabetine, firmalar da müdahale edemiyorlar, önüne geçilmesi lazım. Burada bir düzenlemeye ihtiyacımız var. Herkes kendi derdinde ilerliyor. İnşallah önümüzdeki yıllarda bunları yaşamayız.

Vestel markası sizin için ne ifade ediyor?

Bu iş bizim ekmek kapımız. Bugüne kadar onunla geldik; evimizi, hanemizi onunla kurduk. Bundan sonra da aynı şekilde yolumuza devam etmeyi düşünüyoruz. Bunca yıllık Vestel bayisi olmamızın getirdiği bir tanınırlık var. Belki ismimizle tanımazlar ama "Vestel bayisi" dediğinizde herkes bizi bilir. Zaman içinde üzerimizde böyle bir algı oluştu ve biz de bu algıyı yıllardır özenle taşımaya çalıştık. Bundan sonra da şartlar el verdiği sürece aynı şekilde devam etmek isteriz.

İşinizi severek yapıyor musunuz? Bu iş sürdürülebilir bir iş mi?

Evet, bu işi gerçekten çok severek

yapıyorum. İleride çocuğuma devretmeyi de düşünüyorum. Ancak sürdürülebilirlik, büyük ölçüde firmaların atacağı adımlara bağlı. Mağazacılık mı yoksa internet mi öncelikli olacak; markaların buna net bir şekilde karar vermesi gerekiyor. Bizim öngörümüz, elektronik ticaretin önümüzdeki dönemde daha da gelişeceği yönünde. Şu an için bu alanda bir faaliyetimiz yok. Hem maliyetli hem de kârlı görünmüyor. Bazı bayiler e-ticareti aktif olarak yapıyor; belki de doğru olan onların izlediği yol. Zamanla bunu daha net göreceğiz.

Geleceğe dair hedefleriniz nelerdir?

Hedeflerimizi büyük ölçüde Vestel'in alacağı kararlar belirleyecek. Tek başımıza yol alma şansımız yok; marka nasıl bir yol çizecekse biz de ona göre hareket etmek durumundayız. Ancak bu yolun ekonomik olarak da uygun ve sürdürülebilir olması gerekiyor. Aynı zamanda bizi de tatmin edecek bir yapı ortaya konulmalı.



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



**Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz'de
yeni durağımız Tekirdağ**

Perakendecilik; mağazada müşteri beklemekten ziyade, müşterinin ayağına giderek kendi hedef kitlene uygun müşteriyi seçebilme ve onlarla doğru bağ kurabilme işidir

Beste ve Sevgi İşgüder

Kaanlar
Çorlu Beko Bayisi



Öncelikle sizi ve firmanızı kısaca tanıyabilir miyiz?

Sevgi İşgüder: Evliyim ve iki çocuk annesiyim. Lise mezunuyum. Bu yıl sektördeki 27. yılımı geride bırakıyorum. 1970 doğumluyum.

Eşimle birlikte büyük bir emekle, adım adım bugünlere geldik. Güzel işler yaptığımıza inanıyorum. Çorlu'da her zaman biraz daha yenilikçi ve ileriye dönük olmaya çalıştık. Geçtiğimiz yıl kızımızı da işin içine dahil ettik. Bugün aile şirketi olarak yolumuza devam ediyoruz. Kızımızdan, bizim yapamadıklarımızı daha ileriye taşımasını istedik.

Beste İşgüder: 1995 doğumluyum. İki yaşından bu yana bu sektörün içindeyim; çocukluğum mağazalarda büyüyerek geçti. İstanbul Teknik Üniversitesi'nde Mimarlık eğitimi aldım, ardından Politecnico di Milano'da yüksek lisansımı tamamladım. Yaklaşık 1,5 yıl önce, 27 yıldır beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren aile şirketimize yeni bir bakış açısı katmak için geri döndüm. Daha önce Milano'da mimarlık yapıyordum. Buraya gelirken amacım, alışılmışın dışında, burada henüz yapılmayan işleri hayata geçirmektir. Bana göre perakendecilik; mağazada müşteri beklemekten ziyade, müşterinin ayağına giderek kendi hedef kitlene uygun müşteriyi seçebilme ve onlarla doğru bağ kurabilme işidir.

Sevgi İşgüder: Kaanlar ismi, eşim Murat İşgüder ile çok beğendiğimiz bir isimdi. Şirketimizi 2002 yılında kurduk. Eşimin daha önce şahıs şirketi vardı; 2002'de şirketleşme kararı aldık.

Kaanlar adını bir firmada görmüş ve çok sevmiştik. Hatta ileride bir oğlumuz olursa adını Kaan koymayı hayal ediyorduk; nitekim bu da gerçekleşti. Oğlumuz 2009 doğumlu. Kaanlar isminin diğer markalarla karışmaması için, kuruluşumuzdan bu yana ismi sürekli



reklamlarla tanıtmaya özen gösteriyoruz. Eşim Murat İşgüder'in çalışma hayatı 1987'li yıllara dayanıyor. Uzun yıllar beyaz eşya sektörünün içinde yer aldı. Bir dönem farklı bir markanın bayiliğini yaptık. 2019 yılından bu yana ise Beko ile yolumuza devam ediyoruz. Aynı yıl, Beko'nun İlk 100 Kadın Bayi projesi kapsamında Türkiye genelinde altıncı bayi olarak mağazamızı açtık.

Mağazanızın fiziki özelliklerinden bahsederseniz?

Beste İşgüder: Çorlu'daki 5. mağazamız, toplam 750 metrekarelik üç katlı yapısıyla bir deneyim merkezi olarak öne çıkıyor. Giriş katında televizyon, buzdolabı, klima ve küçük ev aletleri; üst katta ankastre ürünler, çeyiz setleri ve derin dondurucular yer alıyor. En alt katta ise kurumsal bölümümüz bulunuyor. Burada araç şarj istasyonları, ısı pompaları, güneş panelleri gibi sürdürülebilir enerji çözümlerine odaklanıyor; aynı zamanda ekran sistemleri, soğutucu ve su arıtma ürünlerinin kurumsal satışlarını gerçekleştiriyoruz. Bu mağaza hem bireysel müşteriler hem de kurumsal iş ortakları için yenilikçi bir buluşma noktası. Mağazamızı sadece satış yapılan bir alan olarak değil, müşteriye deneyim sunan bir mekân olarak kurguladık. Belirli günlerde girişte yer alan aracımızı açarak müşterilerimize çay, kahve ve Beko küçük ev aletleriyle hazırladığımız ürünleri ikram ediyoruz. Örneğin yoğurt makinemizde yoğurt yapıyor, airfryer'da çeşitli ürünler pişiriyoruz. Müşteri ürünü deneyimlediğinde satın alma isteği artıyor; çünkü denemeden önce çoğu zaman ihtiyacının farkına varamıyor. Bugün Çorlu'da 5, Tekirdağ'da 1 olmak üzere toplam 6 mağazamız bulunuyor. Yaklaşık 30 kişilik bir ekiple faaliyet gösteriyoruz.

Kısaca Çorlu'yu da anlatabilir misiniz?

Beste İşgüder: Bölge son yıllarda yoğun bir göç alarak hızla gelişiyor. Özellikle İstanbul yönünde büyüyen, müstakil konutların ağırlıkta olduğu yeni yerleşim

yapısı dikkat çekiyor. Çorlu, geçmişte mağazalarımızın bulunduğu merkez çember içinde şekillenirken; yeni mağazamız artık bu çemberin dışında, daha premium müşteri profiline sahip bir bölgede konumlanıyor. Resmî nüfus 300 bin görünse de fiili nüfusun 400 bine ulaştığını öngörüyoruz. Çok sayıda fabrikanın varlığı ve İstanbul'a olan yakınlık, bölgeyi giderek daha cazip hale getiriyor. İstanbul'a kıyasla daha uygun yaşam maliyetleri orta sınıfın yoğunluğunu artırırken, son beş yılda bu profilin üst segmente doğru evrildiğini gözlemliyoruz. Bugün nüfusun büyük kısmını 30'lu yaşlardaki genç ve dinamik kitle oluşturuyor. Eskiden tarımın ön planda olduğu bölgede artık sanayi, ticaret ve üretim hâkim. Beyaz yakalı çalışan sayısının yüksekliliği ise bölgenin ekonomik gücünü ve potansiyelini açıkça ortaya koyuyor.

Geçmişten günümüze perakendecilik nasıl değişti?

Beste İşgüder: İlk olarak fark yaratmanın işin temelinde yer aldığını düşünüyorum. Perakende sektörüne baktığımızda bu fark, artık farklı ve yaratıcı kampanyalar sunabilmekten geçiyor. Çünkü günümüz müşterisi yalnızca fiyat odaklı değil; aynı zamanda deneyim odaklı. Kaanlar olarak güven unsurunu zaten sunuyoruz, asıl farkı yaratmak ise bizim yaklaşımımıza kalıyor. Bu doğrultuda şu anda "balon kampanyası" adını verdiğimiz bir uygulamamız var. Müşteri alışveriş yaptığında, seçtiği balonun rengine göre hediye kazanıyor. Kampanyayı Instagram'da paylaşarak bizi etiketleyen müşterilerimiz ise büyük çekilişe katılma hakkı elde ediyor. Bu çalışma, diğer Beko bayilerine de örnek oldu. Böylece hem sosyal medya hesaplarımızı daha aktif kullanıyor hem de takip edilebilirliğimizi artırıyoruz. En önemlisi ise kalıcı bir müşteri kitlesi oluşturuyoruz. Ayrıca perakendeciliği kurumsallıkla birleştirmeyi önemsiyoruz. Artık müşteriyi mağazada beklemek yeterli değil; biz onların ayağına gidiyoruz. Bölgemizde güçlü bir algımız ve bilinirliğimiz var, Beko

tabelası zaten müşteri çekiyor. Ancak biz bunun ötesine geçerek çevremizi daha etkin kullanmaya odaklanıyoruz. Bu kapsamda İnşaat Günleri ve Perakende Günleri gibi organizasyonlara katılıyor, yıllardır babamın da katkısıyla oluşmuş güçlü çevremizi mağazamızda bir araya getiriyoruz. Bu buluşmalarda özellikle kurumsal katımızı tanıtıyoruz. Çünkü Beko artık yalnızca beyaz eşyadan ibaret değil; güneş enerji panelleri, su arıtma sistemleri gibi yenilikçi çözümlerle elektriğin merkezde olduğu bir dünyaya yön veriyor. Kaanlar olarak biz de bu vizyonun bir parçası olmaktan gurur duyuyoruz.

Tüketicilerin size bakış açıları nasıl?

Beste İşgüder: Koç Grubu bünyesinde yer almak bizim için büyük bir gurur. Ürünlerini 149 ülkeye ihraç eden global bir marka olması, Beko'yu müşteriler nezdinde güvenilir bir noktaya taşıyor. Bu sayede müşterilerimiz, doğru ve uzun yıllar kullanabilecekleri bir markayı tercih ettiklerinin bilinciyle alışveriş yapıyor. Biz de Kaanlar olarak, bu güven duygusunu daha da pekiştirmek adına müşterilerimize elimizden geldiğince destek olmaya çalışıyoruz.

Beko markası sizin için ne ifade ediyor? Beko ile çalışmanın avantajları nelerdir?

Beste İşgüder: İtalya'da yaşarken Beko markasını görmek benim için ayrı bir gurur kaynağıydı. Türkiye menşeli bir markanın dünyaya açılması son derece onur verici.



Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz'de yeni durağımız Tekirdağ



Üretiminin farklı ülkelerde yapıldığını bilmek ise bu gururu daha da taçlandırıyor.

Beko ile çalışmanın avantajları yalnızca güçlü marka algısıyla sınırlı değil. Kredi kartlarına sunduğu 9 taksit imkânı, nakit paranın değer kazandığı bu dönemde müşteriler için büyük bir kolaylık sağlıyor. Mevcut enflasyon ortamında bu tür ödeme seçenekleri, satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyerek müşteri memnuniyetini artırıyor. Buna ek olarak Beko'nun Paro kampanyaları tüketiciye önemli avantajlar sağlıyor. Farklı ürünleri bir araya getirerek hem ciroyu artırıyor hem de müşteriye cazip paketler sunuyor. Bu yaklaşım aynı zamanda çapraz satışları destekleyerek satın alma sürecini güçlendiriyor ve müşteri bağlılığını artırıyor.

Anne kız olarak şirket yönetimini nasıl sağlıyorsunuz?

Sevgi İşgüder: Evde anne-kız, işte yol arkadaşınız. Bu birliktelik bana büyük mutluluk veriyor. Kızım uzun yıllar yurt dışında bağımsız bir hayat yaşadı; on yıl sonra yeniden anne evine dönmesi hepimiz için çok özel bir duygu oldu. Beste'nin enerjisi şirketimize yeni bir sinerji kattı. Eşimle birlikte yıllardır çalışkanlık ve tutkuyla yürüttüğümüz işi, kızımın aynı azimle devam ettirdiğini görmek bize gurur veriyor. İnancımız, bu değerleri oğlumuz da aktararak bayrağı geleceğe güvenle devretmek.

Sizi bu işe yönlendirecek en önemli motivasyon neydi?

Beste İşgüder: Geçmişte zaman zaman zorlandığım dönemler oldu. Annem ve babam ortak çalıştıkları için evde sürekli iş konuşuluyor, bu yoğunluk beni yıpratıyordu. Ancak Beko'nun her geçen gün daha global bir marka haline gelmesi ve perakendeciliğin müşteriye doğrudan ulaşan bir yapıya dönüşmesi, bana yeniden

güçlü bir motivasyon kazandırdı. Mimarlık mesleğim ise bu yolculukta bana büyük bir avantaj sağlıyor. Bir mekâna girdiğimde eksikleri profesyonel gözle fark edebiliyor, işletme sahipleriyle kurduğum iletişimde bu ihtiyaçlara uygun Beko çözümlerini sunabiliyorum. Doğru tespitlerle yaptığım öneriler, çoğu zaman olumlu geri dönüşler getiriyor ve bizi hedeflerimize daha da yaklaştırıyor. Mesleğimle Beko'yu bir araya getirerek işimi tutkuyla yapıyorum. Bu sinerji hem kişisel hem kurumsal anlamda bana büyük değer katıyor. İyi ki bu yolculuğun bir parçasıyım.

Bu mesleği başkalarına tavsiye ediyor musunuz?

Beste İşgüder: Kesinlikle tavsiye ediyorum. Özellikle sosyal medya paylaşımlarım ardından çevremdeki birçok kadın, kadın bayilik sürecinin nasıl ilerlediğini bana sormaya başladı. Çünkü annemle birlikte gerçekten Türkiye'de güzel bir örnek oluşturduğumuzu düşünüyorum. Aynı zamanda bayrağın ikinci nesle devredildiği ilk kadın bayi olmak, benim için bambaşka bir mutluluk ve gurur kaynağı. Şu anda annesinden sonra bu sorumluluğu devralan ikinci nesil olarak yoluma devam ediyorum.

Bu iş sizce sürdürülebilir bir iş mi?

Beste İşgüder: Bence sürdürülebilir bir iş modeli, önümüzdeki yıllarda farklı eklentilerle ve teknolojik gelişmelerle daha da güçlenecek. Günümüzde yapay zekâ ile ürünlerimiz bu anlayışla kurgulanıyor. 2026 yılında satışa sunulacak ürünler arasında televizyonlar ve buzdolapları, yapay zekâ destekli özelliklerle çok daha gelişmiş hale gelecek.

Aslında bu teknolojiler bugün de var; ancak 2026 itibarıyla çok daha yaygın ve güçlü şekilde karşımıza çıkacak. Örneğin televizyonlar, bulundukları ortamın görüntü ve ses koşullarını algılayarak kullanıcıya en ideal ses ve görüntü deneyimini sunabilecek. Buzdolapları ise içindeki ürünlerin ne kadar süre dayanabileceğini kullanıcıya gösterecek. Bu yenilikler, markamızın ve sektörümüzün geleceğe yön veren sürdürülebilir vizyonunun en güçlü kanıtı.

İşinizden keyif aldığınız ve zorlu bulduğunuz yanlar nelerdir?

Sevgi İşgüder: Doğru ürün analizi ve stratejik stok yönetimiyle müşterilerimize hızlı teslimat sağlıyoruz. Artan taleplere yanıt olarak servis ağıımızı genişletiyor, güçlü lojistik altyapımızla süreci kesintisiz sürdürüyoruz. Altı mağazamızda koordineli yürüttüğümüz operasyonlarımızda mevsimsel ihtiyaçları önceden öngörerek stoğumuzu planlıyoruz, kampanyalara uygun bütçelerle geleceğe hazırlanıyoruz. Şeffaf takip sistemlerimiz sayesinde müşterilerimize her aşamada güven veriyor, uzun vadeli

ilişkilerimizi daha da güçlendiriyoruz.

Bizim için bu süreç yalnızca bugünü değil, geleceğin sürdürülebilir ve güçlü yapısını da inşa ediyor.

Beste İşgüder: Stok doğruluğumuzun yüzde 99 seviyesinde olması, bizim için yalnızca gurur verici bir başarı değil; aynı zamanda işimizi ne kadar sistematik, disiplinli ve güvenilir bir şekilde yürüttüğümüzün en somut göstergesidir. İlk 100 Kadın Bayi arasında yer almak ise bize ayrı bir güç ve motivasyon kazandırıyor. Bu başarı, markamıza duyulan güvenin ve sahadaki etkinliğimizin en net kanıtı. Türkiye genelinde düzenlenen etkinliklerde aktif olarak yer alıyor, farklı sektörleri buluşturan platformlarda deneyimlerimizi paylaşarak hem kendi yolculuğumuzu zenginleştiriyor hem de iş dünyasına değer katıyoruz.

Geleceğe dair hedefleriniz nelerdir?

Sevgi İşgüder: En büyük idealimiz; bugüne dek ortaya koyduğumuz değerlerin üzerine yenilerini ekleyerek yolumuza kararlılıkla devam etmek. Çocuklarımıza yalnızca markamızı değil, aynı zamanda kurduğumuz güçlü yapıyı ve Çorlu'muzu da gönül rahatlığıyla emanet edebilmeyi istiyoruz. Arkamızda hiçbir endişe bırakmadan, onları daha aydınlık, daha güçlü ve daha umut dolu yarınlara taşımak en büyük arzumuz.

Beste İşgüder: Daha sürdürülebilir bir gelecek için kararlılıkla ilerliyoruz. Beko'nun bugün sahip olduğu güçlü imajını yalnızca korumakla kalmayıp, onu daha köklü, daha kalıcı bir yapıya dönüştürerek gelecek nesillere gururla aktarabilmeyi hedefliyoruz. Dijitalleşmenin sunduğu imkânları da sürece dahil ederek; internet ve web sitesi üzerinden satış kanallarımızı güçlendiriyor, Türkiye genelinde sahip olduğumuz bu sağlam konumu daha da ileri taşımayı amaçlıyoruz.



Tasarladık. Geliştirdik. Ürettik.

tecna



Tecna, 1977 yılında kurulan Sersim'in ileri teknolojiye sahip tesislerinde üretilmektedir. 2000'den fazla çalışanı, 3 farklı üretim tesisi ve 150'den fazla ülkeye yaptığı ihracatla Sersim, Türkiye'nin beyaz eşya sektöründeki en köklü ve güçlü üreticilerinden biridir.

SOĞUTUCU

PIŞIRICI



Babam beyaz eşya tüccarıydı, ben Siemens bayisiyim

Gülçin Acartürk

Acar Gean Ev Teknolojileri
Tekirdağ Siemens Bayisi



Öncelikle kendinizi ve firmanızı tanıyabilir miyiz?

1979 yılında İstanbul'da doğdum. Doğu Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi ve Anadolu Üniversitesi Sosyoloji Bölümü mezunuyum. Yıldız Teknik Üniversitesi'nde Aile Danışmanlığı üzerine yüksek lisans yaptım. Mesleğim avukatlık; aynı zamanda marka ve patent vekiliyim. 2018 yılına kadar beyaz eşya sektörüyle doğrudan bir bağım yoktu. Bu alan, sadece aile işimizdi. Ancak 2018 yılında babamın vefatıyla birlikte, zorunlu olarak beyaz eşya bayiliğinin başına geçtim.

Şirketimizin adı AcarGean. İsim; babamın, annemin ve kardeşimin adlarının birleşiminden oluşuyor. 2019 yılına kadar

Acar Pazarlama ismiyle faaliyet gösterdik. Acar Pazarlama, sektörde uzun yıllar tanınan; 42 bayiliği bulunan, 39 yıl faaliyet göstermiş köklü bir şirketti. Siemens ve Profilo'nun münhasır bayiliklerinin yanı sıra yatak, motosiklet, bisiklet gibi ürünlerin de satıldığı, eski tip karma kasaba mağazalarımız vardı. Babam Ahmet Acartürk aslında yeminli mali müşavirdi. 1972 yılında Tekirdağ'a gelmiş, vergi dairesinde çalışmaya başlamıştı. Daha sonra defterdarlık görevinden istifa ederek yeminli mali müşavirlik yaptı. Ticaret hayatına Acar Kırtasiye ile adım attı; yazar kasa satışıyla devam etti. Ardından Simtel markasıyla beyaz eşya sektörüne girdi. Tarihi Rüstem Paşa Çarşısı'nda küçük bir Simtel mağazası açtı; termosifon ve yazar kasa satışıyla

başlayan bu yolculuk zamanla tam kapsamlı bir beyaz eşya mağazasına dönüştü. Beko ve Electrolux markalarının eklenmesiyle karma mağaza yapısı oluştu. Kız kardeşim iç mimar. Eğitimini tamamladığından bu yana işin içinde; özellikle satış tarafında aktif rol aldı. Ben ise 2018 yılında, babamın vefatının ardından ortaklığın bize geçmesiyle bu işe dahil oldum. Açıkçası "iş başa düştü." Karşılaştığımız tablo oldukça ağırdı: Üç büyük depo dolusu ürün, 42 farklı marka bayiliği ve ciddi banka borçları... Kardeşimin bilgisi de satışla sınırlıydı. Ben yaklaşık üç ay süren yoğun bir yas dönemi yaşadım. Ardından depolara girdik; karşı karşıya kaldığımız stok yükü ve finansal tablo gerçekten ürkütücüydü. Bazı mağazaları tasfiye etme kararı aldık. "Bir karma mağaza bırakalım ve tek bir markayla ilerleyelim" dedik. Markaların lojistik yapısını, ürünlerini ve stok yönetimini detaylı şekilde inceledik. Siemens'i tercih etmemizdeki en önemli neden, bir yıl içinde lojistiği Horoz Lojistik'e devredeceklerini taahhüt etmeleriydi. Bu, depo maliyetlerinin ortadan kalkması anlamına geliyordu. Ayrıca bölgedeki Siemens yöneticileri bana gerçekten büyük destek verdi; adeta bayinin müdürü ve çalışanı gibi sürecin içinde oldular. Depolardaki malları boşalttık, bayiler bulduk, banka borçlarını ödedik. Yüksek enflasyon dönemi idi; şirket aslında batık durumdaydı ve konkordato alabilecek noktadaydık. Ancak kardeşim, "Babamızın adına leke sürmeyelim, borçları ödeyeceğiz" dedi. Pandeminin sonuna kadar süren tasfiye sürecinde, beyaz eşyaya olan talebin artması elimizdeki stokların değerlendirilmesini sağladı. Açıkçası şansımız yaver gitti ve bu stoklar tüm borçlarımızı kapatmamıza imkân verdi. Bu süreçte çalışan kadromuzu da yeniledik. Babamdan kalan personel yeni yapıyı, sistemi ve teknolojik alt yapıda çalışmayı istemediler trajik bir sabit zihniyetle karşılaştım dolayısı ile yolları ayırdık. Eski sistemi tamamen değiştirerek daha düzenli, daha teknolojik, stok maliyetlerinin hesaplandığı ve satışın kontrollü yönetildiği yeni bir yapı kurduk. Artık stoklara detaylı bakıyoruz; geçen yıl ne satılmış, kaç adet alınmış, hangi ürün dönmüş, hepsini analiz ediyoruz. 2018 Ekim ayında 42 farklı bayiliğin tamamını, yalnızca Siemens ve Uğur'u bırakarak feshettim. Ortaklık değişikliğini duyurduk, yeni ismimizi belirledik. Diğer markalara teşekkür ederek ekonomik durumumuzu şeffaf biçimde anlattık. Mağazaları tek bir merkezde topladık; yeminli mali müşavirlik ve avukatlık ofislerimizi de buraya taşıdık. O günden



bu yana Siemens ve Uğur ile yolumuza devam ediyoruz. Siemens tarafında lojistiğin Horoz Lojistik'e geçmesiyle araç, hamal ve benzeri operasyonları da tasfiye ettik. Bu yükü baş edebilecek durumda değildim. Ürünün tüketiciye güvenli şekilde ulaşma sorumluluğu aracı kuruma geçti. Müşteri memnuniyeti arttı, bizim üzerimizdeki hem ekonomik hem de sosyal yük ciddi şekilde azaldı. Bugün yalnızca satış ve pazarlamaya odaklanıyorum. O günden beri de bu yapıdan son derece memnunum.

Bölgenizden kısaca bahseder misiniz?

İstanbul yolunda konumlanan ilk mağaza biz olduk. Aynı zamanda Tekirdağ'daki tek Siemens bayisiyiz. Bu da bölgenin potansiyelini net biçimde ortaya koyuyor. Aslında burada beyaz eşya pazarı çok yüksek değil; yerleşik nüfus sınırlı. Sanayinin olmadığı, turizm kenti gibi görünen ama tam anlamıyla turistik olmayan, deniz manzaralı bir şehirden söz ediyoruz. İstanbul'a yakınlığı ise kentin en büyük avantajı. Önümüzdeki süreçte çevre yolunun aktif hale gelmesiyle birlikte İstanbul'dan ciddi bir nüfus akışı bekleniyor. Bu yönüyle bakıldığında, bölgeyi "küçük bir İzmir"e benzetebiliriz. Ekonomisi ağırlıklı olarak çevre köylerde yapılan tarıma dayanıyor; şehir merkezinde ise insanlar daha çok yaşamayı tercih ediyor. Üniversitenin kurulmasıyla birlikte demografik yapı da kısmen değişti ve şehir daha dinamik bir profile doğru evrilmeye başladı.

Tüketicinin markanıza bakış açısı nasıl?

Tüketicuyu temelde ikiye ayırmak mümkün.

Bir grup yalnızca fiyat odaklı; daha ucuz ürünü tercih edenler. Diğer grup ise ürünün kalitesini ve markasını ön planda tutanlar. İyi bir beyaz eşya markası almak isteyenler için, bana göre Siemens'in dışında gerçek bir alternatif yok. Markaya bu kadar güveniyorum. Zaten arkasında durduğum için de özellikle Siemens'i tercih ettim. Bir de Siemens almak isteyip çeşitli nedenlerle alamayan bir müşteri grubu var. Açıkçası herkesin Siemens almak istediğini düşünüyorum; ancak bu tamamen bütçe ve para politikalarıyla ilgili bir durum.

Siemens markası sizin için ne ifade ediyor?

Benim için en önemli kriter kalite ve tüketici memnuniyeti. Satıldığı ürünün arkasında sonuna kadar duran bir markayla çalışmak çok değerli. Biz burada babadan devraldığımız bu işi 35 yılı aşkın süredir sürdürüyoruz. 100-150 bin nüfuslu bir yerdeyiz; herkesin birbirini tanıdığı bir şehir. Bu nedenle sattığım markanın arkasında duramamak gibi bir durumu asla istemezdim. Markanın kalite anlayışı, güvenilirliği ve ürünlerinin her koşulda arkasında duruyor olması, tercihim belirleyen en önemli unsurlar oldu.

İşinizi severek yapıyor musunuz?

Henüz bunu tam anlamıyla kendi isim olarak kabul edebilmiş değilim. Hâlâ biraz avukat refleksiyle, daha temkinli ve analitik düşünerek yaklaşıyorum.

Bir yandan avukatlık, bir yandan perakendecilik var. Bu dengeyi nasıl sağlıyorsunuz?

Ben aktif satışta hiçbir şekilde var olmuyorum. Mağazalara oturmaya bile çağırıyorlar. Çünkü iki yıl öncesine kadar insanlar kurutma makinesini neden alsınlar diyordum. Su sebiline neden ihtiyaç var diyordum. "Satış kasım" çok güçlü değil. Avukatlığın şirketi mali olarak düze çıkarırken çok faydası oldu. Yönetim tarafını çok iyi yaptım. Bankalarla mücadele gücüm çok iyi. Tüketici ile sorun olduğunda direkt müdahale edebiliyorum. Hukuken kritik noktalarda daha iyi müdahale edebiliyorum. Bu işi düzenli şekilde yapmak istediğim için işlevsellik zaman zaman azalıyor. Satış etkilenebiliyor. Örneğin biri gelip burada farklı bir markayı övdüğünde git onu al diyorum. "Mağazacılık kasım" yok benim.

Bu iş sürdürülebilir mi sizce? Çocuklarınıza önerir misiniz?

Bu işe girdikten sonra beyaz eşyacılığı ikiye ayırdım: Beyaz eşya ticareti yapmak ve Siemens bayisi olmak. Ben kendimi beyaz eşya tüccarı olarak değil, Siemens bayisi olarak tanımlıyorum. Siemens mağazacılık modelini sürdürme yönünde ana kararını koruduğu sürece bu işi devam ettiririz. Bu yapı devam ederse, çocuğumun da bu işi yapabileceğine inanıyorum. Ancak marketçilik gibi bir modele dönlürse, bu noktada devam etmeyi düşünmem. Beyaz eşya ticareti tarafında kendimi hâlâ yeni görüyorum; bu konuda kesin bir yorum yapamam. Zaten perakendecilik dünyada genel olarak küçülen bir alan. Ama Siemens bu kararlılıkla yoluna devam ederse biz de devam ederiz. Babam beyaz eşya tüccarıydı, ben Siemens bayisiyim. Siemens olmazsa bu işi yapmam; başka bir bayilik de düşünmüyorum. Bir işin gerçek anlamda



Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz'de yeni durağımız Tekirdağ

profesyoneli olabilmek için en az 10-15 yıl o işin içinde olmak gerektiğine inanıyorum.

Sektörün sorunları nedir? Bunların çözümü için önerileriniz nedir?

Büyük resme bakmak gerekiyor. Beyaz eşya bayilerinin genel sosyolojik yapısına baktığımızda, çoğunun aslında tüccar zihniyetiyle hareket ettiğini görüyoruz. Eskiden bir şehirde kuyumcular ve beyaz eşyacılar o kentin zenginleri olarak anılırdı. Bugün ise beyaz eşya bayilerinin büyük bölümü sermayesi güçlü insanlar tarafından yönetiliyor. Dolayısıyla yatırdıkları sermayenin karşılığını da doğal olarak bekliyorlar. Ancak bu tüccar bakış açısı; yüksek stoklanma, ekonomik tabloyu yeterince takip edememe ve banka yönetiminde yaşanan zafiyetlerle birleştiğinde sektör ciddi bir kırılmaya sürüklendi. Sonuç olarak fiyat kırmalar, spot satışlar ve bugün gelinen noktada internet üzerinden mal verme alışkanlığı ortaya çıktı. Piyasa adeta "kıрма" mantığıyla ilerliyor. Krize giren bayilerin bu tutumu, sadece kendilerini değil tüm sektörü etkiliyor. Artık suyu bulandırmanın ötesine geçip piyasayı kirletiyorlar. Müşteri bu farkı anlayamıyor; 'İnternette daha ucuz' diyor. Oysa bu durum müşteriyi değil, bayiyi ilgilendirir. Çünkü bizim kâr marjlarımız zaten çok düşük. Düşük kârlarla çalıştığımız için işimizin röntgenini çok iyi çekmek zorundayız. Kazandığımız parayı nereye yatırdığımızı doğru analiz etmemiz gerekiyor. Geçmişte bazı bayiler, yüksek kazanç dönemlerinde işten çıktıkları parayı başka alanlara -örneğin inşaat- yönlendirdi. Bu da bugün yaşanan krizlerin temel nedenlerinden biri oldu. Bugün bir beyaz eşya mağazasının ayakta kalabilmesi için 3-4 milyon TL



ciro yapması gerekiyor. Bunun yaklaşık 2 milyon TL'si doğrudan mal bedeli. Giderlerinizi buna göre planlamanız şart. Bu nedenle kriz dönemleri için mutlaka bir küçülme projesi hazırlamak gerekiyor. Son 3-4 yıldır sektör ciddi bir kriz yaşıyor ve artık her bayinin bir küçülme planı olmalı. Çünkü bizim işimiz yüksek borç yükünü kaldırabilecek bir yapı değil. Bugün bazı bayiler '50 milyon TL malım var, 70 milyon TL borcum var' diyebiliyor. Eskiden enflasyonist ortamda ürün fiyatları arttıkça bu tablo bir şekilde taşınabiliyordu. Ancak bugün, işinize dışarıdan düzenli bir nakit akışı sağlamıyorsanız, kazandığınız paranın mutlaka bir kısmını yeniden mal alımına ayırmak zorundasınız.

Özetle sektör; doğru yönetilemeyen işletmelerin ürünleri ucuza satması, internet satışları ve teknoloji marketlerin etkisiyle giderek daha derin bir krize sürükleniyor.

Yaptığınız işin bir kadın bayi olarak keyifli ve zorlu yanları nelerdir?

Beyaz eşya bayiliği kaliteli ve temiz bir iş. Muhatap olduğunuz kişiler genellikle alım gücü olan, bilinçli müşteriler. İnsanı geliştiren bir alan. Özellikle dekorasyona ilginiz varsa, kadınlar için de son derece uygun ve keyifli bir meslek. Paradan çok yaptığı işten keyif alıyorsanız, aslında büyük bir iş yapıyorsunuz demektir. Beyaz eşya bayiliği itibarlı bir alan ve kadının özgüvenini güçlendiren, adeta taçlandırıran bir iş.

Bu mesleğe dair hedefleriniz nelerdir?

Markanın bilinirliğini artırmak ve daha fazla kişinin bu markaya ulaşabildiğini anlatmak istiyorum. Bu doğrultuda, mağazayla bütünleşmiş bir kitap-kafe konsepti oluşturma fikrim var. İnsanların vakit geçirebileceği, markayla temas edebileceği bir alan yaratmak istiyorum. Otoparkta otomobil şarj istasyonları kurma fikri de gündemimizde; bu da markaya farklı bir değer katabilir. İnsanların zihninde markayla

ilgili hâlâ bazı soru işaretleri var: Japon mu, Çin markası mı, çok mu pahalı? Ben bu algıyı kırmak, markanın aslında ne kadar erişilebilir olduğunu göstermek istiyorum. Şu anda 7-8 kişilik bir ekiple çalışıyoruz ve özellikle kadın istihdamını artırmayı hedefliyorum. İki Siemens mağazam var ve ikisi de bu bölgede. İlçelerde markanın tanıtımına katkı sağlayacak, görünürlüğü artıracak noktalar oluşturmak istiyorum. Eskiden bayilerin kendi aralarında fiyat kartelleri oluşturduğu söylenirdi. Bugün ise ben tam tersini savunuyorum: Markaların, bayilere sahip çıkarak internet üzerinden kontrolsüz ve düşük fiyatlı satışların önüne geçmesi gerekiyor. Çünkü beyaz eşya nakliyesi zor, maliyetli ve hassas bir iş. İnternette çok düşük fiyatlarla yapılan satışlar, mağazacılığı doğrudan bitirir. Bu anlamda, sektörü koruyacak bir disiplinin oluşması gerektiğine inanıyorum. Teorik olarak bu mümkün; ancak mevcut piyasa koşulları ve rekabet ortamı nedeniyle bugün uygulamada zor görünüyor.



Zamansız Tasarım

Rustik Cam Ankastre Set

Mutfaklara zamansız bir şıklık katar.

KUMTEL®

www.kumtel.com

Philips, kişisel sağlık ürünleri portföyünü tüketici ihtiyaçları doğrultusunda geliştiriyor

Kişisel sağlık teknolojilerinin bireylerin yaşam kalitesinde giderek daha belirleyici bir rol üstlendiği bu dönemde, markaların sunduğu çözümler kadar bu çözümlerin arkasındaki vizyon da önem kazanıyor. Philips Kişisel Sağlık Türkiye Ülke Müdürü Sinan Kebapcı, bu röportajda Philips'in kişisel sağlık alanında 2026 yılına yönelik stratejik önceliklerini, değişen tüketici beklentilerini ve kategoride öne çıkması beklenen büyüme alanlarını değerlendiriyor. Dijitalleşmeden veri odaklı iletişime; kadın ve erkek bakım teknolojilerinden ağız ve diş sağlığı ile anne ve bebek sağlığına uzanan ürün gruplarıyla Kebapcı, Philips'in Kişisel Sağlık alanındaki global inovasyon gücünü Türkiye pazarının dinamikleriyle nasıl buluşturduğunu ve kişisel sağlıkta geleceği nasıl şekillendirmeyi hedeflediklerini paylaşıyor.



Sinan Kebapcı
Philips Kişisel Sağlık Türkiye Ülke Müdürü

Philips Kişisel Sağlık olarak 2026 yılı için belirlediğiniz temel stratejik öncelikler neler? Bu yıl sizin için “fark yaratan” ana odak ne olacak?

2026 yılında da Kişisel Sağlık alanında önceliğimiz, bireylerin kendi sağlıklarını daha bilinçli ve proaktif şekilde yönetmelerini destekleyen çözümler sunmak olacak. Kadın ve erkek bakımı, ağız ve diş sağlığı ile anne-bebek sağlığı kategorilerinde, gelişen tüketici beklentilerini yakından takip ediyor; anlamlı inovasyonlar ve insan odaklı yaklaşımımızla kişisel sağlık teknolojilerini daha fazla insanın hayatını iyileştirmek hedefiyle geliştiriyoruz.

Tüketici davranışları her yıl değişiyor. 2026’da kişisel sağlık kategorisinde nasıl bir talep dönüşümü bekliyorsunuz?

2026’da da kişisel sağlık kategorisinde benzer tüketici eğilimlerinin güçlenerek devam etmesini bekliyoruz. Philips Türkiye’nin Ipsos Türkiye iş birliğiyle beşincisini gerçekleştirdiği Türkiye Sağlık Trendleri Araştırması da bu tabloyu destekliyor. Araştırmaya göre katılımcıların yüzde 84’ü, teknolojinin kişisel sağlığın yönetiminde önemli fayda sağladığını belirtirken; toplumun yüzde 61’i sağlıklı yaşam ve uzun ömür (longevity) konusunda bilgi sahibi olduğunu ifade ediyor. Bu veriler, tüketicilerin kişisel sağlığı giderek daha fazla teknoloji destekli, bilinçli ve uzun vadeli bir yatırım alanı olarak gördüğünü ortaya koyuyor.

Türkiye’de tüketicilerin önceliklerini yeniden düzenlediğini; büyük ölçekli ve yüksek maliyetli harcamaları erteleyip, kendini iyi hissettiren ve yaşam kalitesini artıran ürünlere yatırım yapmayı sürdürdüğünü görüyoruz. Bu çerçevede en hızlı büyümesini beklediğimiz segmentlerin başında kadın bakım teknolojileri geliyor. Özellikle Philips Lumea IPL epilasyon cihazı, salon deneyimini ev ortamına taşıyarak tüketiciye uzun vadeli tasarruf sağlarken, kişisel bakımın verdiği mutluluğu da sunuyor. Bu yönüyle hem duygusal hem de rasyonel bir değer önerisi oluşturuyor.



Erkek bakım ve tıraş kategorilerinde de benzer bir büyüme potansiyeli öne çıkıyor. Tüketiciler, evde pratik ve etkili çözümlerle kişisel bakım rutinlerini sürdürülebilir hale getirmeyi tercih ediyor. Ağız ve diş sağlığı segmentinde ise elektrikli diş fırçalarına olan ilginin artarak devam etmesini bekliyoruz. Türkiye Sağlık Trendleri Araştırması’na göre katılımcıların yüzde 81’i ağız ve diş sağlığının genel sağlıkla doğrudan ilişkili olduğunu düşünüyor. Bu içgörü, yükselen sağlık bilinci ve koruyucu bakım anlayışının bu segmentteki büyümeyi destekleyen temel faktörler arasında yer aldığını ortaya koyuyor.

Anne ve bebek kategorisinde ise ebeveynler için bebeklerinin konforu, sağlığı ve güvenliği her zaman ilk sırada yer alıyor ve bu ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayan çözümleri tercih ediyorlar.

Özetle 2026’da kişisel sağlık kategorisindeki büyümeyi; teknolojiyle güçlenen sağlık bilinci, uzun vadeli fayda arayışı ve kendine ve sevdiklerine değer verme motivasyonunun birlikte şekillendirmesini bekliyoruz.

Philips’in global stratejileri ile Türkiye pazarı arasındaki uyumu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Philips olarak amacımız, insanların sağlık ve yaşam kalitesini anlamlı inovasyonlarla iyileştirmek. 2030 yılına kadar her yıl 2,5 milyar insanın hayatını iyileştirmeyi hedefliyoruz. İnovasyon odaklı global stratejimiz, kişisel sağlıkta yazılım ve veri bilimine giderek daha fazla yatırım yapılmasını, ürünlerin insan odaklı tasarlanmasını ve sürdürülebilir etki yaratılmasını öngörüyor. Biz de Türkiye’de, bu yaklaşımı yerel ihtiyaçlarla harmanlıyoruz. Kadın bakımında Lumea IPL, erkek bakımında OneBlade ve yeni nesil tıraş makineleri gibi yenilikçi ürünlerimizle pazar liderliğimizi sürdürürken, anne ve bebek sağlığında Avent, ağız ve diş sağlığında ise Sonicare ile küresel yenilikleri Türk tüketicisinin beklentilerine göre sunuyoruz. Dijital ve bağlantılı çözümlere ağırlık verirken, 95 yılı aşkın Türkiye geçmişimizin getirdiği yerel deneyimi de kullanıyor; kampanyalarımızı kültürel değerlere ve tüketici içgörülerine uygun şekilde uyarlıyoruz.

2026 yılında marka iletişiminizde hangi mesajları ön plana çıkarmayı planlıyorsunuz?

2026 yılında iletişim odağımız, insanların kendi sağlıklarını yönetme gücünü artıran teknolojileri ve markamızın topluma yaptığı katkıları anlatmak olacak. İlk olarak ‘özbakım ve özgüven’ temasıyla yola çıkıyoruz. IPL kategorisinde liderliğini sürdüren Philips Lumea ile ‘acısız ve etkili tüy alma’ mesajını aktarırken, erkek bakım ürünlerimizle evde berber kalitesinde sonuç almanın verdiği rahatlığa dikkat çekiyoruz. Avent portföyümüzle bebeklerin hayata sağlıklı bir başlangıç yapmasına destek olurken, annelerin de kendilerine zaman ayırmasının önemini vurguluyoruz.

İkinci odağımız, eşitlik ve toplumsal sorumluluk. Geçen yıl başlattığımız ‘Ebeveynlik Ekip İşidir’ kampanyasıyla babaları bebek bakımında aktif rol almaya çağırmaya devam ediyoruz. Babalar Günü ve Anneler Günü iletişimlerimizde bakımın aile içinde paylaşılan bir sorumluluk olduğunu anlatmayı sürdürüyoruz. Philips Lumea ile ‘Kendi Işığını Yansıt’ kampanyasında olduğu gibi, kadınların içlerindeki ışığı ortaya çıkarma cesaretine odaklanmaya devam ediyoruz.

Son olarak, sürdürülebilirlik ve dijital yetkinlik konularında güçlü bir duruş sergilemeyi sürdürüyoruz. Böylece hem teknolojinin sunduğu olanakları hem de sosyal sorumluluk anlayışımızı bir bütün olarak yansıtmayı hedefliyoruz.

Dijital pazarlama ve veri odaklı iletişim artık sektörün temel taşı. Philips, kişisel sağlık kategorisinde dijitalleşmeyi nasıl konumlandırıyor?

Dijitalleşmeyi, kişisel sağlık kategorisinde yalnızca bir iletişim kanalı değil; tüketiciyi doğru içgörüyle anlamamızı ve ona en doğru temas noktalarında ulaşmamızı sağlayan stratejik bir yapı taşı olarak konumlandırıyoruz. Veri odaklı yaklaşımımızla, tüketici davranışlarını analiz ediyor; mesajlarımızı, içeriklerimizi ve kanal stratejilerimizi bu içgörüler doğrultusunda sürekli geliştiriyoruz.

Amacımız, tüketicilerin bulunduğu dijital platformlarda, onların beklentilerine uygun, güven veren ve deneyim odaklı bir iletişim kurmak. Bu sayede hem marka ile bağ kurmalarını sağlıyor hem de dijital temas noktalarını uçtan uca daha etkili hale getiriyoruz.



Dağıtım kanallarında 2026 için nasıl bir büyüme öngörüyorsunuz? Geleneksel kanal - online kanal dengesi nasıl şekilleniyor?

Pandemi sonrası hızlanan dijitalleşme eğilimi 2025 boyunca da sürdü ve tüketicilerimizin çevrim içi kanallara yönelik ilgisi arttı. Bugün geldiğimiz noktada pek çok kişi, ihtiyaçlarını karşılarken hem fiziksel mağazaları hem de dijital platformları bir arada kullanıyor. Biz de eczaneler, teknoloji mağazaları ve geleneksel perakende noktalarımızda güçlü varlığımızı sürdürürken, internet sitemiz ve pazar yeri mağazalarımızda kişiselleştirilmiş fırsatlarla büyümeyi hedefliyoruz. Çok kanallı bir yapı kurarak, tüketicilere ister sahada uzman desteğiyle ister çevrim içi platformlarda kolayca erişim imkânı sunuyoruz. Önümüzdeki yıl dijital kanalların portföyümüzdeki payının artmasını bekleysek de ürün deneyimi ve profesyonel danışmanlık açısından fiziksel kanalların önemini korumaya devam edeceğine inanıyoruz.

Philips Kişisel Sağlık kategorisinde 2026 yılında tüketiciyle buluşacak yeni ürünler veya ürün grupları hakkında bilgi verebilir misiniz?

2026'da kişisel sağlık portföyümüzde her kategoride yenilikler sunmayı hedefliyoruz. Kadın bakımı tarafında, kullanıcılara daha da kişiselleştirilmiş çözümler sunan, dijital teknolojilerle desteklenmiş yeni nesil ürünler üzerinde çalışıyoruz. Erkek bakımında, tek cihazla birden fazla stili uygulamaya imkân veren çözümler ve daha hassas tıraş deneyimi üzerinde duruyoruz. Ağız ve diş sağlığında, kişiye özel geri bildirimler veren ve günlük bakım rutinlerini destekleyen akıllı diş fırçalarını portföyümüze eklemeyi planlıyoruz. Anne bebek segmentinde ise hem bebeklerin konforunu hem de ebeveynlerin hayatını kolaylaştıracak yenilikçi ürünler hazırlıyoruz.

Tüm bu çalışmalarımızın ortak noktası, tüketicilerimizin bakım rutinlerindeki ihtiyaçlarını dinleyerek onlara empatiyle yaklaşmak ve Türkiye'de mevcut portföyümüzü onların beklentileri doğrultusunda geliştirmek olacaktır. Bu nedenle daha bağlantılı, kullanıcı odaklı ve sürdürülebilir çözümler sunarak portföyümüzü genişletmeye devam edeceğiz.



Sağlık ve kişisel bakımda yeni nesil teknolojiler - yapay zekâ, sensörler, kişiye özel deneyim sunan akıllı cihazlar - Philips'in ürün stratejisine nasıl yansıyor?

Philips'in inovasyon gücü, yapay zekâ ve akıllı takip teknolojilerini günlük bakım rutinlerine entegre etmemizden geliyor. Lumea IPL cihazlarımız, SenseIQ teknolojisi ve 'SmartSkin' cilt tonu algılama özelliğiyle kullanıcıların cilt tipine uygun en konforlu ışık ayarını öneriyor ve uygulamayı mobil uygulama üzerinden adım adım yönetiyor. Uygulamaya entegre SkinAI fonksiyonları sayesinde cildinizi ve tüy yoğunluğunuzu analiz edip ilerlemenizi takip edebiliyor, kişiselleştirilmiş cilt bakım önerileri alabiliyorsunuz, sesli flaş sayacı özelliği ise uygulama esnasında atılan flaş sayısını takip etmenizi sağlıyor.

Hibrit tıraş deneyimi sunan OneBlade ürünlerimiz, farklı stil seçeneklerini tek bir cihazda sunarak kullanıcıların kişisel bakımını kolaylaştırıyor.

Sonicare elektrikli diş fırçaları, fırçalama basıncı ve süresine göre rehberlik eden akıllı takip özellikleriyle kullanıcıların diş bakım rutinlerini iyileştiriyor.

Avent'in anne-bebek ürünleri ise yenilikçi biberonlar, göğüs pompaları ve bebek monitörleriyle hem bebeklerin sağlığını hem de ebeveynlerin konforunu destekliyor.

Bu örneklerin tümünün, akıllı takip ve kişiselleştirme odaklı ürün stratejimizin Türkiye'deki somut yansımaları olduğunu söyleyebiliriz. Gelecekte de yerel ihtiyaçlara uygun bağlantılı çözümler geliştirmeye devam edeceğiz.

Türk tüketicisinin kişisel sağlık ürünlerindeki beklentileri diğer ülkelere kıyasla nasıl farklılaşıyor?

Türkiye'de tüketicilerin kişisel sağlık ürünlerinden beklentileri hem pratiklik hem de duygusal tatmin üzerine kurulu. Yaptığımız araştırmalar, gençlerin ve Z Kuşağı'nın epilasyon ve saç şekillendirme kategorilerini yoğun kullandığını, satın alma öncesinde dijital olarak araştırma yaptığını ve ürün/fiyat karşılaştırma sitelerinden görüş aldığını gösteriyor. Aynı araştırmalar, kişisel bakımın

özgüveni güçlendirdiğini, stres ve yoğun tempoda 'kendine zaman ayırma' arzusunun öne çıktığını ortaya koyuyor.

Türkiye'de marka güvenilirliği, satış sonrası hizmet ve ürünün uzun ömürlü olması, fiyat kadar önemli kriterler arasında yer alıyor; tüketiciler hızlı teslimat ve kolay iade imkânı sunan kanalları tercih ediyor. Diğer ülkelerden farklı olarak Türk tüketicisi, fiyat duyarlılığını korurken, kaliteli ve uzun ömürlü ürünlere yatırım yapmaya istekli. Bu nedenle ürünlerimizin uzun vadeli fayda sunması, yerel ihtiyaçlara uygun olması ve empati kuran bir iletişimle desteklenmesi büyük önem taşıyor.

Philips'in sürdürülebilirlik taahhütleri globalde oldukça güçlü. Türkiye özelinde 2026'da sürdürülebilirlik alanında hangi adımlar öne çıkacak?

Philips olarak sürdürülebilirliği bir tercih değil, temel bir sorumluluk olarak ele alıyoruz. Türkiye'de 2026'da da karbon nötrlüğümüzü sürdürmeye, enerji verimliliğini artırmaya ve döngüsel üretim modellerini yaygınlaştırmaya odaklanıyoruz.

Tüm ürünlerimizi EcoDesign prensipleriyle geliştiriyor, operasyonlarımızda yüzde 100 yenilenebilir enerji kullanıyor ve kaynak tüketimini azaltan çözümleri hayata geçiriyoruz. Sürdürülebilirliği, insanların yaşamlarını iyileştirme misyonumuzun ayrılmaz bir parçası olarak tüm iş süreçlerimize entegre etmeye devam ediyoruz.

2026 yılı için öngörülerinizi alabilir miyiz?

2026'da kişisel bakım teknolojilerindeki liderliğimizi pekiştirirken portföyümüzü tüketici ihtiyaçları doğrultusunda genişletmeyi hedefliyoruz. Bu hedef doğrultusunda Lumea, OneBlade ve Sonicare gibi ürünlerimizi mobil uygulamalar ve entegre teknolojilerle geliştirmeyi sürdüreceğiz.

Genç tüketicilerle empatik ve samimi bir dil kurmanın önemini biliyoruz; önceki kampanyalarımızda vurguladığımız gibi tüketicinin sesini dinleyen ve onların ihtiyaçlarını anlamaya odaklanan bir yaklaşım benimsiyoruz. Portföy genişletme stratejimiz de bu prensiplere dayanıyor; kullanıcı geri bildirimlerini odağa alarak günlük bakım rutinlerindeki eksikleri tamamlayan çözümler sunmayı amaçlıyoruz.

Toplumsal sorumluluk projelerimiz de bu yaklaşımın ayrılmaz bir parçası. Philips Avent 'Ebeveynlik Ekip İşidir', 'Süt Saatim' ve Philips Lumea 'Kendi Işığın' projelerini genişleterek tüketicilerimizin yanındaki duruşumuzu güçlendireceğiz. Türkiye'nin ekonomik dinamiklerine ve değişen tüketici alışkanlıklarına uygun, yüksek performanslı ve erişilebilir fiyatlı ürünler sunmaya devam edeceğiz.

1974'ten beri

İçimizdeki ateşi hiç kaybetmedik.

#trustedglobalsupplier50

in @ f t @ /yorglass

www.yorglass.com

YORGLASS

BEYAZ EŞYA



Kütahya Porselen'den Dünya Türk Kahvesi Günü'nde kültürel mirasa anlamlı destek



Kütahya Porselen, '5 Aralık Dünya Türk Kahvesi Günü'nde Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nin düzenlediği 2. Geleneksel Kahve Zirvesi'ne ve İstanbul'da gerçekleştirilen 'Dünya Türk Kahvesi Günü Etkinliği'ne katıldı. Özel tasarım fincan koleksiyonlarıyla her iki etkinliğe hediye sponsoru olan marka, Türk kahvesi deneyimini ürünleriyle destekleyerek kültürel mirasa sahip çıkarken, genç nesillerin gastronomi eğitimine de katkı sağladı

Dünyanın en büyük porselen üreticilerinden Kütahya Porselen; Türk kahvesinin UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde tescillenme kararının kutlandığı '5 Aralık Dünya Türk Kahvesi Günü'nde sektörü ve kahve severleri buluşturan iki önemli etkinlikte yer aldı. İlk olarak Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nin düzenlediği 2. Geleneksel Kahve Zirvesi'ne katılan Kütahya Porselen; panel, workshop, uygulamalı eğitimler ve kahve tadımının

gerçekleştirildiği etkinlikte gastronomi öğrencileri, yerel katılımcılar ve 150'nin üzerinde akademisyen ile bir araya geldi. Özel tasarım fincan setleriyle zirveye hediye sponsoru olan Kütahya Porselen, burada düzenlenen panelde 'Kahve Deneyiminde Tasarım ve Estetik' başlığı altında yer aldı.

Kütahya Porselen'in gözde koleksiyonları ve fincan takımları büyük ilgi gördü

Bu özel günde düzenlenen ikinci Dünya Türk Kahvesi Günü Etkinliği ise İstanbul'da Beta Yeni Han'da gerçekleştirildi. 'Türk Kahvesinin Tarihsel Yolculuğu' konseptiyle düzenlenen etkinlik ise gastronomi profesyonellerinin yanı sıra medya ve influencerların da odak noktası oldu. Kahve eşlikçilerinin tadım yaptıkları ve Türk kahvesi kültürü üzerine paylaşımlarda bulundukları etkinlikte stand kuran Kütahya Porselen, burada Crash, Desire, Adora, Luz, Gala, Kation, Tiryaki, Echo, Pilea, Doğa, Kristal, Jul Mug, Kallavi ve Lena koleksiyonlarını sergilerken, Lima kahve fincan takımları ile etkinliğin hediye sponsoru da oldu.

Kahvenin hikayesi duyular üzerinden anlatıldı



Görme engelli bireylerin günlük yaşamda mekânları ve deneyimleri daha bağımsız şekilde keşfetmesini amaçlayan erişilebilirlik platformu BlindLook ile Arabica Coffee House iş birliğinde, İstanbul Bebek'te anlamlı bir etkinlik gerçekleştirildi. Bebek'te yer alan Arabica Coffee House Maestro, "Kahvenin Kokusunda Başlayan Bir Hikâye" başlıklı etkinliğe ev sahipliği yaptı. Etkinlikte kahve; yalnızca bir içecek olarak değil, duyular, paylaşım ve sosyal etkileşim üzerinden kurulan kapsayıcı bir deneyim olarak ele alındı. Kahvenin kökeni, karakteri ve aromatik profilleri, görme engelli katılımcılar için duyulara odaklanan özel bir anlatımla aktarıldı.

Etkinlik kapsamında görme engelli katılımcılar, kahvenin yalnızca bir içecek değil, paylaşımı ve sosyal etkileşimi güçlendiren bir bağ olduğuna vurgu yapan duyuşsal bir yolculuğa çıktı. Kahvenin karakteri ve aromatik profilleri, duyulara odaklanan bir anlatımla ele alındı.

Bebek Maestro'da gerçekleştirilen etkinliğe Arabica Coffee House CEO'su Avukat Sertaç Yalçın, Arabica Coffee House Kurucusu Mimar Elif Ülger Yalçın, Türkiye Milli Paralimpik Komitesi Başkanı Murat Aksu, Paris 2024

Paralimpik Oyunları'nda Para Judo branşında Türkiye'yi temsil eden ve oyunları beşinci sırada tamamlayan milli sporcu Merve Uslu Hajabipour ile Sevinç Atabay katıldı.

Etkinliğe ilişkin değerlendirmelerde bulunan Arabica Coffee House CEO'su Avukat Sertaç Yalçın; "BlindLook ile gerçekleştirdiğimiz bu proje, yalnızca kahve deneyimini değil, toplumsal farkındalığı da artıran önemli bir adım. Kahve herkes içindir; insanları bir araya getiren güçlü bir bağdır. Görme engelli misafirlerimizin şubelerimizde kendilerini daha bağımsız ve özgür hissetmelerini sağlamaktan büyük mutluluk duyuyoruz. Arabica Coffee House olarak herkes için eşit ve kapsayıcı bir deneyim sunma misyonuyla erişilebilirlik alanındaki çalışmalarımızı sürdürüleceğiz" dedi.

Eyebrand Programı ile erişilebilirlik adımı

BlindLook'un EyeBrand Programı kapsamında hayata geçirilen iş birliğiyle, görme engelli bireylerin Arabica Coffee House şubelerinde sunulan menüleri ve hizmetleri sesli ve etkileşimli şekilde deneyimlemesi amaçlanıyor. Sistem sayesinde ziyaretçiler, mekânı daha özgür, kolay ve bağımsız biçimde keşfedebiliyor.



5 Aralık Dünya Türk Kahvesi Günü'nde, Türk kahvesi kültürünü 50'den fazla ülkeye taşıdı



UNESCO tarafından “Somut Olmayan Kültürel Miras” olarak tescillenen Türk kahvesi, 500 yıllık tarihiyle sadece bir içecek değil, köklü bir yaşam kültürü. Her yıl 5 Aralık'ta kutlanan Dünya Türk Kahvesi Günü, bu kültürü gelecek nesillere taşımak için önemli bir fırsat sunuyor. Arzum OKKA ise bu özel günü, Türk kahvesinin hem geleneksel hem modern yüzünü dünyayla buluşturduğu bir dönüm noktası olarak kutladı.

Köklü bir kültürden global bir hikâyeye
1966'da Türkiye'de doğan Arzum, 59 yıldır evlerin içinde, sofraların kalbinde. Ama belki de en çok, Türk kahvesine duyduğu tutkuyla hatırlanıyor. 2014'te “doğrudan fincana servis” özelliğiyle dünyada bir ilk olan Arzum OKKA, kahve pişirmenin ötesinde bir misyon üstlendi ve közde pişen kahvenin ruhunu teknolojiyle buluşturdu.

Arzum Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kolbaşı, Dünya Türk Kahvesi Günü vesilesiyle yaptığı açıklamada şunları söyledi: “Dünyaya Türk kahvesini tanıtan markalardan biri olmanın gururunu yaşıyoruz. 2014'te başladığımız bu yolculukta 4 milyondan fazla Arzum OKKA satıldı; bunun 3 milyonu Türkiye'de, 1 milyonu ise dünyanın dört bir yanında, 50'den fazla ülkede kahveseverlerle buluştu. Bugün, Dünya'da 1 milyondan fazla insan sabahına Arzum OKKA ile başlıyorsa, bu sadece bir marka başarısı değil; Türkiye'nin hikâyesinin dünyaya anlatılmasıdır. Her fincan Türk kahvesi, Türkiye'nin hikâyesini anlatıyor.”

Kolbaşı sözlerine şöyle devam etti: “Arzum olarak Türk kahvesini modern dünyanın temposuna uyarlarken, özünden koparmamaya özen gösteriyoruz. Arzum OKKA, Türk kahvesinin yüzyıllık pişirme geleneğini teknolojiyle birleştiriyor. Bugün Mısır'da pazar lideriyiz. Avrupa ve Orta Doğu'da güçlü bir ağ kurduk. ABD ve Çin'de ise kendi iştiraklerimizle büyütüyoruz. Türk kahvesini dünyaya sevdirmek, bizim için bir marka hedefi değil, bir gönül meselesi.”

Kültürel bir elçi olarak Türk Kahvesi

“Türk kahvesinin dünyaya kabul ettirilmesi yolculuğu aslında yıllar önce başladı. 2013 yılında UNESCO tarafından ‘Somut Olmayan Kültürel Miras’ olarak tescillenmesi ve Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği'nin bu süreçteki öncülüğü, kültürümüzün evrensel değerini taçlandırdı. Bugün ise Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) liderliğinde, Avrupa Birliği tarafından ‘Geleneksel Ürün Adı’ olarak tescillenmesiyle, bu köklü miras adeta çifte kavrulmuş oldu. Bu önemli gelişme, Türk kahvesinin yalnızca bir içecek değil, uluslararası düzeyde tanınan bir kültürel değer olduğunun da güçlü bir kanıtı.”

Arzum'un Türk kahvesine olan tutkusu yalnızca ürün geliştirmekle sınırlı değil; dünyanın dört bir yanında etkinlikler düzenliyor, kahve festivalleri ve panellerle bu kültürün tanıtımına katkı sağlıyor. Londra Coffee Festival, Times Square ve Londra Tower Bridge gibi küresel simgelerde gerçekleştirilen tanıtımlar, Türk kahvesini dünyaya tanıtmaya vizyonunun somut örnekleri arasında yer alıyor. Arzum OKKA, yalnızca kahve pişirmiyor; bir geleneği, bir hikâyeyi ve bir kültürü geleceğe taşıyor. Her fincanda yüzyıllık bir miras, her yudumda Türkiye'nin sıcaklığı var. Arzum, bu mirası inovasyonla harmanlayarak dünyanın dört bir yanına taşımaya devam edecek.

Türk Kahvesi ve Espresso artık tek makinede

Dünyanın ilk otomatik Türk kahvesi makinesi Telve'nin mucidi Arçelik, Dünya Türk Kahvesi Günü'ne özel “gelenekten geleceğe” temasıyla gerçekleştirdiği etkinlikte Türk kahvesi ile espresso deneyimini tek makinede buluşturan yenilikçi teknolojisi Telve'sso'yu tanıttı. Telve'sso, kompakt tasarımıyla tek makinede Türk kahvesi ve espresso deneyimini bir arada sunarken mutfaklarda ekstra yer kaplamadan pratik kullanım ve her fincanda standart lezzet sunuyor.

70'inci yaşını kutlayan Türkiye'nin köklü ev teknolojileri markası Arçelik, 5 Aralık Dünya Türk Kahvesi Günü'ne özel bir etkinlik gerçekleştirdi. Arçelik Türkiye Genel Müdürü Can Dinçer'in ev sahipliğinde Rahmi M. Koç Müzesi içerisinde bulunan Halat Restoran'da gerçekleştirilen etkinliğe Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği temsilcileri başta olmak üzere çok sayıda davetli katıldı.

“Gelenekten Geleceğe” teması ile Türk kahvesinin kültürel mirası ve Arçelik'in bu geleneği teknolojiyle geleceğe taşıma vizyonunun ele alındığı etkinlikte, Türkiye'de kahve makineleri pazarındaki gelişmeler ve otomatik Türk kahvesi makinesi kategorisine ilişkin değerlendirmeler aktarıldı. Etkinlik kapsamında Arçelik'in Türk kahvesi tutkusu ve artan espresso bazlı kahve talebini tek cihazda karşılayan yeni teknolojisi Telve'sso da tanıtıldı.

Hibrit yapısı ve kullanıcı odaklı tasarımıyla yenilikçi bir kahve makinesi deneyimi sunuyor

Arçelik Telve'sso, Türk kahvesi ve espresso kültürünü tek cihazda buluşturan yenilikçi bir hibrit teknoloji sunuyor. Arçelik'in mühendislik ve tasarım gücünü arkasına alan cihaz kompakt ve şık tasarımıyla iki ayrı makine ihtiyacını ortadan kaldırarak

mutfaklarda yerden tasarruf sağlıyor. Geniş içecek çeşitliliğiyle de farklı damak zevklerine hitap ediyor. Direct-to-Cup (direkt fincana servis) özelliğiyle haznesine konulan toz Türk kahvesini tek tuşla doğrudan fincana aktaran

makine, közde kahve teknolojisi sayesinde kahvenin aromasını ve bol köpüğünü koruyor. Espresso tarafında ise 19 bar basınç gücü, öğütülmüş kahve, kapsül ve E.S.E. pod uyumluluğu; kişiselleştirilebilir 14 içecek seçeneği ve dahili süt kabıyları cappuccino ve latte gibi sütlü içeceklerin pratik şekilde hazırlanmasını mümkün kılıyor. Telve'sso, 2026'nın ilk aylarında tüketicilerle buluşacak.



Türkiye’de satış sonrası hizmetlerin görünmeyen gerçeği SSH D’nin düzenlediği çalıştay, sektördeki yapısal sorunlara ışık tuttu



Türkiye’de satış sonrası hizmetler, uzun süredir tüketiciler, markalar ve teknik servisler açısından çözüm bekleyen yapısal sorunları barındırıyor. Satış Sonrası Hizmetler Derneği’nin (SSH D) düzenlediği çalıştayda, sektörün kronikleşmiş başlıkları ilk kez bu kadar kapsamlı ve açık biçimde ele alındı. Bir ürünün satın alınmasıyla süreç tamamlanmıyor. Asıl sınav, ürünün arıza yapmasıyla başlıyor. Servis fişleri, garanti yorumları, bilirkişi raporları ve tüketici hakem heyeti kararlarına uzanan çok katmanlı yapı; zaman zaman tüketiciyi, zaman zaman üreticiyi ve teknik servisleri mağdur edebiliyor. Bu tabloyu masaya yatırmak amacıyla Satış Sonrası Hizmetler Derneği (SSH D) tarafından düzenlenen çalıştayda; sektörün önde gelen markalarının temsilcileri, bilirkişiler, teknik servis yöneticileri ve alanında uzman isimler bir araya geldi.

Masada hangi konular vardı?

Çalıştayda, uzun yıllardır dile getirilen ancak çözüm üretilmeyen başlıklar detaylı biçimde değerlendirildi. Öne çıkan konular şu şekilde sıralandı:

Servis fişlerinde standart eksikliği, sahada mevzuatın yeterince uygulanmaması ve denetim zafiyetleri, tüketici hakem heyeti kararlarında görülen ciddi tutarsızlıklar, küçük yerleşimlerde sosyal çevre baskısının karar süreçlerine etkisi, bilirkişi yeterlilikleri ve rapor kalitesine yönelik sorunlar, kullanım ömrünün sonuna yaklaşmış ürünlerde kötü niyetli başvurular, ek garanti uygulamalarının



Ayhan Öztürk
SSH D Başkan Yardımcısı

Bülent Mataracı
SSH D Başkanı

yaratdığı karmaşa, katılımcılar, mevcut sistemin hem uygulamada hem de yorumda ciddi farklılıklar içerdiğine dikkat çekti.

Markaların ortak görüşü: Haksız rekabet oluşuyor

Çalışmaya katılan markaların temsilcileri, satış sonrası hizmetlerde standartlara uyma konusunda benzer görüşler dile getirdi. Markalar, yükümlülüklerini yerine getirmeye çalıştıklarını ancak aynı özeni göstermeyen firmalar nedeniyle haksız rekabet ortamının oluştuğunu vurguladı. Bu noktada SSH D’nin yaklaşımı ise netti:

“İyi uygulamaları desteklemek, eksikleri geliştirmek ve kötü uygulamaları sistem dışına çıkarmak.”

Sektör raporu hazırlanacak

Toplantının en somut çıktılarından biri, kapsamlı bir Sektör Sorunları ve Çözüm Önerileri Raporu hazırlanması kararı oldu. SSH D koordinasyonunda hazırlanacak raporun; Ticaret Bakanlığı, İstanbul Ticaret İl Müdürlüğü, İstanbul Sanayi Odası ve İstanbul Ticaret Odası başta olmak üzere ilgili kurumlar ve bakanlık komisyonlarıyla paylaşılması planlanıyor.

Sektör için kritik bir dönüm noktası

Uzmanlara göre, satış sonrası hizmetlerde yaşanan sorunların çözülmesi yalnızca tüketici memnuniyetini artırmakla sınırlı kalmayacak; markaların sürdürülebilirliğine, teknik servislerin kurumsallaşmasına ve genel ekonomik yapının güçlenmesine de katkı sağlayacak. SSH D’nin başlattığı bu süreç, sektör temsilcileri tarafından bir çalıştaydan öte, satış sonrası hizmetlerde gerçek bir dönüşümün başlangıcı olarak değerlendiriliyor.



TÜRK BESD: "Sektör üzerindeki baskı devam ediyor"



Alper Şengül
TÜRK BESD Yönetim Kurulu Başkanı

Sektörün 2025 yılı Ocak-Kasım dönemine ait verilerinin, dış pazarlarda ihracat üzerindeki baskının sürdüğünü, iç pazarda ise talebin dalgalı bir seyir izlediğini gösterdiğini ifade eden TÜRK BESD Yönetim Kurulu Başkanı Alper Şengül, bunları sektör üzerindeki baskının devam ettiğini gösterdiğini belirtti: "Ocak-Kasım kümüle verileri, geçen yılın aynı dönemine kıyasla iç satışlarda %4, ihracatta %9 ve üretimde %9 gerilemeye işaret etmektedir. Toplam satış hacmi ise %8 düşüşle 27,9 milyon adet olarak kaydedilmiştir. Bu tablo hem iç hem dış talepteki daralmanın sektör genelinde belirgin bir baskı oluşturmaya devam ettiğini ortaya koymaktadır.

Kasım ayı verilerine bakıldığında iç pazarda %5'lik bir artış kaydedilmiş olsa da ihracatta %17'lik düşüş, üretimde %11'lik gerileme ve toplam satışlarda %10'luk azalış dikkat

çekmektedir. Bu durum, iç pazardaki sınırlı yukarı yönlü hareketin ne yazık ki sektörün genel eğilimini tersine çevirecek ölçekte olmadığını göstermektedir.

TÜRK BESD olarak önceliğimiz yenilikçi yaklaşımlar, artan verimlilik ve güçlü bir ihracat vizyonu ile ülkemize katma değer sağlamayı sürdürmektir. Sektörümüzün sağlıklı ve sürdürülebilir bir yapıda ilerleyebilmesi için tüm paydaşlarımızla iş birliği içinde çalışmaya devam edeceğiz.

Bu vesileyle 2026'nın sektörümüz, ülkemiz ve tüm paydaşlarımız için başarılarla dolu, üretimin ve ihracatın ivme kazandığı bir yıl olmasını temenni ediyor, yeni yılınızı en içten dileklerimizle kutluyoruz."

Alper Şengül
TÜRK BESD Yönetim Kurulu Başkanı

TÜRK BESD Beyaz Dünya Kasım 2025

Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Kasım 2025	Kasım 2024
Adet / Yıl	1.753.258	2.004.769
Yüzde değişim	-% 13	
	Ocak-Kasım 2025	
	Ocak-Kasım 2024	Ocak-Kasım 2024
Adet / Yıl	21.712.102	24.105.783
Yüzde değişim	-% 10	
	İÇ SATIŞ	
	Kasım 2025	Kasım 2024
Adet / Yıl	657.748	613.336
Yüzde değişim	% 7	
	Ocak-Kasım 2025	
	Ocak-Kasım 2024	Ocak-Kasım 2024
Adet / Yıl	7.103.132	7.163.655
Yüzde değişim	-% 1	
	İHRACAT	
	Kasım 2025	Kasım 2024
Adet / Yıl	1.162.625	1.439.773
Yüzde değişim	-% 19	
	Ocak-Kasım 2025	
	Ocak-Kasım 2024	Ocak-Kasım 2024
Adet / Yıl	15.083.538	17.113.456
Yüzde değişim	-% 12	
	İTHALAT	
	Kasım 2025	Kasım 2024
Adet / Yıl	36.306	23.895
Yüzde değişim	% 52	
	Ocak-Kasım 2025	
	Ocak-Kasım 2024	Ocak-Kasım 2024
Adet / Yıl	435.485	261.342
Yüzde değişim	% 67	

Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Kasım 2025	Kasım 2024
Adet / Yıl	2.281.811	2.569.144
Yüzde değişim	-% 11	
	Ocak-Kasım 2025	
	Ocak-Kasım 2024	Ocak-Kasım 2024
Adet / Yıl	27.040.512	29.694.014
Yüzde değişim	-% 9	
	İÇ SATIŞ	
	Kasım 2025	Kasım 2024
Adet / Yıl	834.688	795.997
Yüzde değişim	%5	
	Ocak-Kasım 2025	
	Ocak-Kasım 2024	Ocak-Kasım 2024
Adet / Yıl	9.166.917	9.563.571
Yüzde değişim	-% 4	
	İHRACAT	
	Kasım 2025	Kasım 2024
Adet / Yıl	1.550.435	1.865.085
Yüzde değişim	-% 17	
	Ocak-Kasım 2025	
	Ocak-Kasım 2024	Ocak-Kasım 2024
Adet / Yıl	18.740.007	20.697.687
Yüzde değişim	-% 9	
	İTHALAT	
	Kasım 2025	Kasım 2024
Adet / Yıl	78.504	46.852
Yüzde değişim	% 68	
	Ocak-Kasım 2025	
	Ocak-Kasım 2024	Ocak-Kasım 2024
Adet / Yıl	905.758	689.984
Yüzde değişim	% 31	

> Samsung'un yeni TV modelleri, TIME Dergisi'nden Dünyanın En İyi Buluşları Ödülü kazandı



Samsung Electronics, 2025 model inovatif TV'leriyle global çapta prestijli ödülleri toplamaya devam ediyor. Dünya çapında önemli yayınlarından TIME dergisinin bu yıl açıkladığı "The Best Inventions of 2025" (TIME En İyi Buluşlar 2025) listesinde, iki TV modeli dünyanın en yenilikçi buluşları arasında sıralanan Samsung, nisan ayında piyasaya sürdüğü Micro RGB TV modeliyle Dünyanın En İyi Buluşları Ödülü'nü kazandı.

Premium TV'de dönüm noktası: Micro RGB

Micro RGB, 115 inçlik ekranda mikro boyutlu RGB LED'lerle sağlanan arka aydınlatma özelliğine sahip dünyanın ilk ekranı olma özelliği taşıyor. Beyaz veya mavi arka ışıklar kullanan geleneksel LED TV'lerin aksine Micro RGB, gerçek ve tam renkli bölgesel karartmalar yapabilmek için ayrı ayrı kontrol edilen kırmızı, yeşil ve mavi LED'ler kullanıyor. Ayrıca BT.2020 renk gamının %100'ünü karşılayan Micro RGB'nin sunduğu hassas renkler VDE sertifikasına sahip. Premium TV teknolojisinde bir dönüm noktası olan Micro RGB TV görüntüleri gerçek hayattan neredeyse ayırt edilemez hale getiriyor ve yansıma önleyen teknolojisi ve entegre yapay zekâ özellikleriyle her sahnenin netliğini ve renklerini izlenen içeriğin türüne göre otomatik olarak ayarlıyor.

OLED TV teknolojisinde sınırları zorluyor: Samsung S95F

Samsung'un yeni OLED TV'lerinin amiral gemisi S95F OLED TV, Samsung'un yapay zekâ destekli 4K işlemcisi sayesinde Samsung'un



bugüne kadarki en iyi 4K deneyimini sunuyor. 4K yapay zekâ yükseltme teknolojisi, NQ4 3. Nesil AI işlemci sayesinde ister en sevdiğiniz oyunu oynayın ister canlı spor karşılaşmalarını izleyin hem görüntüyü hem de sesi optimize ederek içeriği 4K görüntü kalitesine dönüştürüyor. Samsung S95F OLED TV, tüm sahneleri her bir pikseline kadar analiz ediyor ve bir önceki modele göre %30 daha parlak bir görünüm sunuyor.

"Yansımasız" sertifikalı ekranıyla tüm renkleri parlamadan, net izleme deneyimi

OLED TV'lerin en dikkat çekici özelliklerinden biri de geleneksel LED TV'lerin aksine gerçek koyu siyahlar üretebilmeleri. Bu sayede parlak öğeler simsiyah arka planlarda öne çıkarak, özellikle karanlık odalarda daha sürükleyici ve sinematik bir izleme deneyimi yaratıyor. Samsung S95F OLED TV, koyu siyahların dış yansılardan etkilenmemesini sağlayan gelişmiş parlama önleyici teknoloji Glare Free ile deneyimi bir adım öteye taşıyor. Unified

Glare Rating (UGR) test standardına göre, UL tarafından "Yansımasız" olarak sertifikalandırılan bu teknoloji, aydınlık ortamlarda bile en yoğun siyahları ve beyazları tüm gerçekliğiyle deneyimlemeyi sağlıyor. NVIDIA tarafından onaylanan G-Sync teknolojisi de akıcı oyun deneyimi ve gelişmiş sürükleyicilik için ekran yırtılmasını ve takılmaları önüyor.

TV'de sanat dönemi: The Frame Pro

Samsung'un The Frame Pro modeli ise özelleştirilebilir çerçevesiyle bir sanat galerisi atmosferini evlere taşıyor. Ayrıca Neo QLED ekran teknolojisi, kablosuz One Connect kutusu ve 144 Hz'e kadar çıkan yenileme hızı gibi özellikleriyle de öne çıkan model, kullanıcılara sanat, estetik ve teknolojiyi bir arada sunan bir deneyim yaşatmayı vad ediyor. 2025 model Samsung televizyonlarda olduğu gibi, The Frame Pro da yapay zekâ (AI Vision) desteği ile izlediğiniz sahnedeki oyuncular hakkında bilgi almadan sahnenin geçtiği yeri öğrenmeye kadar aklınızdaki tüm sorulara yanıt verebilecek yeteneklere sahip.



Konut satış fiyatları kasım ayında % 28,4 arttı

Yapay zekâ ile gayrimenkul değeri hesaplayan ve bu sayede alım satım işlemlerinin güvenle yapılmasını sağlayan Endeksa, Kasım 2025 Konut Değer Raporunu açıkladı. Verilere göre, kasım ayında Türkiye genelinde satılık konut fiyatları yıllık bazda %28,4 aylık bazda ise %2,7 artış gösterdi. Enflasyon etkisi göz önüne alındığında fiyatlar bir yılda reel olarak %2,7 aylık bazda ise %1,0 düştü. Ortalama konut metrekare satış fiyatı 37 bin 202 TL iken, ortalama konut fiyatı ise 4,7 milyon TL oldu. Konut yatırımının geri dönüş süresi 14 yıl olarak hesaplandı.

Konut satış adetlerine baktığımızda kasım ayında 141 bin 100 adet konut satıldığı görülüyor. Bu rakam ile konut satış adedi geçen senenin kasım ayına göre %7,8 oranında azaldı. 2025 yılının Ocak-Kasım döneminde ise konut satışları geçen senenin aynı dönemine göre %13,3 arttı 1 milyon 434 bin 133 olarak gerçekleşti.

Türkiye genelinde ipotekli konut satışları Kasım ayında bir önceki yılın aynı ayına göre %1,4 oranında azalarak 21 bin 499 oldu. Toplam konut satışları içinde ipotekli satışların payı %15,2 olarak gerçekleşti. Ocak-Kasım döneminde gerçekleşen ipotekli konut satışları ise bir önceki yılın aynı dönemine göre %53,5 oranında artarak 207 bin 519 oldu.

Endeksa Genel Müdürü ve Kurucu Ortağı Görkem Ögüt, rapora ilişkin şunları söyledi:

“Endeksa verileri, hem satış hem de kira tarafında fiyatların nominal olarak artmaya devam ettiğini ancak enflasyondan arındırıldığında reel düşüşün sürdüğünü gösteriyor. Bu tablo, konut piyasasında fiyat artış hızının yavaşladığı ve daha dengeli bir yapının oluştuğuna işaret ediyor. Konut satışları Kasım ayında geçen yılın aynı ayına göre sınırlı bir yavaşlama gösterse de Ocak-Kasım döneminde toplam satışlar %13,3 artış kaydetti. Özellikle ipotekli konut satışlarının aynı dönemde %53,5 artması, kredi kanalının yeniden devreye girdiğini ortaya koyarken, önümüzdeki dönemde konut kredisi faizlerinde beklenen düşüşle birlikte piyasada hareketliliğin daha da artmasını bekliyoruz.”

En fazla değer artışı olan iller: Diyarbakır, Samsun ve Çanakkale

Endeksa verilerine göre, kasım ayında en çok konut satışının olduğu ilk 30 il değerlendirildiğinde yatırımcıya en çok kazandıran şehirler sırasıyla Diyarbakır, Samsun ve Çanakkale oldu. Diyarbakır'da konut fiyatları son bir yılda %48,7 artarken enflasyon etkisinden arındırıldığında artış oranı %12,6 olarak hesaplandı. Bu ilde ortalama konut metrekare satış fiyatı 31 bin 143 TL, ortalama konut satış fiyatı ise 4,8 milyon TL. Samsun'da ise konut satış fiyatlarında nominal değer artışı %41,3 iken reel değer artışı %7,1 seviyesinde. Samsun'da ortalama konut metrekare satış fiyatı 32 bin 995 TL, ortalama konut fiyatı 3,8 milyon TL oldu.

Çanakkale'de konut satış fiyatlarında nominal değer artışı %39,2 reel değer artışı ise %5,5 oldu. Bu ilde ortalama konut metrekare satış fiyatı 49 bin 93 TL, ortalama konut fiyatı ise 5,8 milyon TL.

En çok konut satışının olduğu ilk 30 içinde satılık konut fiyatlarının bir yılda en az yükseldiği iller ise sırasıyla Hatay, Muğla ve Aydın oldu. Hatay'da satılık konutların fiyatları bir önceki yılın aynı ayına göre %14,9 yükselirken enflasyondan arındırılmış verilere göre fiyatlar reel olarak %12,9 geriledi. Hatay'da ortalama



Görkem Ögüt Endeksa Genel Müdürü ve Kurucu Ortağı

konut metrekare satış fiyatı 25 bin 76 TL, ortalama konut fiyatı ise 3,8 milyon TL. Muğla'da ise satış fiyatları nominal olarak %22,1 yükselirken reel olarak %7,5 oranında düştü. Türkiye genelindeki en yüksek gayrimenkul fiyatlarına sahip olan Muğla'da ortalama konut metrekare satış fiyatı 77 bin 107 TL, ortalama konut fiyatı ise 9,8 milyon oldu. Aydın'da konut satış fiyatları nominal olarak %22,9 yükselirken reel olarak %6,9 düştü. Bu ilde ortalama konut metrekare satış fiyatı 49 bin 224 TL, ortalama konut fiyatı ise 6,6 milyon TL.

4 büyük şehir arasında Ankara fiyat artışında birinci

Türkiye'nin en büyük 4 ili arasında satılık konut fiyatlarının bir yılda en fazla yükseldiği il Ankara oldu. Ankara'da nominal fiyat artışı %35,6 olurken, reel bazda %2,8'lik bir artış yaşandı. Başkentte konut metrekare fiyatı 33 bin 399 TL'ye, ortalama konut fiyatı ise 4,3 milyon TL'ye yükseldi. İstanbul'da fiyatlar nominal olarak %30,2 artarken enflasyon etkisinden arındırıldığında fiyatlarda %1,3 düşüş gözlemlendi. İstanbul'da konut metrekare fiyatı 56 bin 978 TL, ortalama konut fiyatı ise 6,5 milyon TL oldu. İzmir'de satılık konut fiyatları yıllık bazda %26,0 nominal artış gösterirken reel olarak %4,6 geriledi. İzmir'de ortalama konut metrekare fiyatı 47 bin 543 TL, ortalama konut fiyatı ise 5,9 milyon TL olarak kaydedildi. Bursa'da ise yıllık nominal değişim %27,1 olurken reelde %3,7 düşüş yaşandı. Bu ilde ortalama metrekare fiyatı 31 bin 906 TL, ortalama satış fiyatı ise 4,2 milyon TL.

Türkiye genelinde kiralık %27,5 arttı

Endeksa'nın güncel verilerine göre, Türkiye genelinde kiralık konut fiyatları yıllık bazda %27,5 yükselirken aylık bazda ise aynı kaldı. Enflasyon etkisinden arındırılmış verilere göre kiralık bir yılda reel olarak %3,4, bir önceki aya göre ise reelde %1,8 düşüş kaydetti. Türkiye genelinde konutların ortalama metrekare kira fiyatı 228 TL, ortalama kira ise 24 bin 898 TL seviyesinde.

Arnica, Solara ürün ailesi ile ev temizliğinde yeni dönemi başlattı

Arnica, ev temizliğinde pratik kullanım ihtiyacına yanıt vermek üzere geliştirdiği Solara Ürün Ailesini kullanıcılarla buluşturdu. Yeni nesil teknolojiyle tasarlanan Solara süpürgeleri, yıkanabilir multisiklon filtre, 400W BLDC motor ve 8 hücreli lityum-iyon batarya özellikleriyle güçlü ve uzun ömürlü bir temizlik performansı sağlıyor.

Her yaştan kullanıcının rahatça kullanabileceği Solara süpürgeleri, ergonomik tasarımlarıyla dikkat çekiyor. Tüm modeller 3 yıl garantiyle satışa sunuluyor.

Her ihtiyaca uygun fonksiyonel çözümler

Solara Hybrid, "Dünyada ilk, evinizde tek" sloganıyla tanıtılıyor. Dünya çapında patent başvurusu bulunan, benzeri olmayan bu yenilikçi model; hem yatay hem dikey kullanım özelliği sayesinde farklı yüzeylerde yüksek manevra kabiliyeti sağlıyor. Gelişmiş batarya sistemiyle 120 dakikaya kadar kesintisiz kullanım imkânı sunan model, geniş alanlarda temizlik sürecini kolaylaştırıyor.

Solara Pro Mop, özel geliştirilen soğuk buhar mop başlığı sayesinde süpürme ve silme işlemini aynı anda gerçekleştirebiliyor. İkisi bir arada temizlik çözümü sunan bu

model, hız ve hijyeni bir araya getirerek kullanıcılara ciddi bir zaman tasarrufu sağlıyor.

Solara Tower, toz haznesini el değmeden otomatik olarak boşaltma özelliğiyle öne çıkıyor. Bu sistem, toz bulutu oluşumunu engelleyerek özellikle alerji hassasiyeti olan kullanıcılar için hijyenik bir alternatif oluşturuyor.

Solara ET13450, 1,7 litrelik geniş toz haznesiyle uzun süreli temizlik yapma olanağı sunarken, şarj fonksiyonlu park istasyonu ve çeşitli aksesuarlarıyla farklı yüzeylerde kullanım kolaylığı sağlıyor.

Arnica Yönetim Kurulu Başkanı Senur Akın Biçer, Solara ailesine ilişkin yaptığı değerlendirmede şunları söyledi: "Arnica olarak tüketicilerimizin günlük yaşamda karşılaştığı temizlik ihtiyaçlarını dikkatle analiz ediyor, teknolojiyi tasarım gücümüzle birleştirerek hayatı kolaylaştıran ürünler geliştiriyoruz. Solara ailesi de farklı kullanım alışkanlıklarına sahip kullanıcıların beklentilerini karşılamak üzere tasarlandı. Tüm ürünlerimizde olduğu gibi Solara ailesinde de sürdürülebilirlik, fonksiyonellik ve ergonomiyi önceliklendiriyoruz."

Arnica Solara'nın ilk modeli 2023 yılında piyasaya çıktı. Kullanıcıların gösterdiği



yoğun ilgiyle 2024'te tek olan model sayısı 2025'te altıya ulaştı. Arnica, 2026 yılında Solara ailesini 10 modele çıkararak ürün gamını daha da genişletmeyi hedefliyor.

Yeni yıl ruhunu Arzum'un ışığıyla yaşayın

Arzum, bu yıl da geçmişin sıcaklığını bugünün yenilikçi ruhuyla buluşturuyor. Saç bakımından mutfak hazırlık ürünlerine, kahve makinelerinden süpürge ve ütü kategorisine uzanan geniş yelpazesıyla yeni yıl alışverişini kolay ve ilham verici bir deneyime dönüştürüyor.

Arzum'un her bütçeye hitap eden birbirinden farklı ürünleri, yılbaşı döneminde hem evine yenilik katmak isteyenlere hem de sevdiklerine işlevsel bir hediye arayanlara çok çeşitli alternatifler sunuyor. Arzum Revolution BLDC Ionic Hava Üflemleri Saç Şekillendirici, 5'i 1 arada fonksiyonlarıyla saçlara tek dokunuşla profesyonel bir görünüm kazandırırken; Türkiye'nin ilk karıştırıcılı cezveli sütlü içecek ve Türk kahvesi makinesi Arzum OKKA Rich Spin Pro, közde kahve, sütlü Türk kahvesi, sıcak çikolata ve diğer sütlü içecekleri aynı anda 5 fincana kadar hazırlayarak kutlama sofralarına sıcak bir atmosfer katıyor. 30 saniyede kullanıma hazır hale gelen Steam Rush Eco Buharlı Düzleştirici, güçlü buhar performansı ile hem evde hem seyahatte kıvrışıklıklara hızlı çözüm sunarken; Arzum MagiClean Flex Dikey Şarjlı Süpürge, 60 dakikaya kadar kesintisiz çalışma süresi ve geniş aksesuar setiyle temizlik rutini kolaylaştırarak yeni yıl hazırlıklarını çok daha keyifli hale getiriyor.

Arzum hem kişisel bakım hem kahve kültürü hem de yaşamı kolaylaştıran elektrikli ev aletleri kategorilerinde sunduğu geniş ürün yelpazesıyla yılbaşı alışverişini keyfe dönüştürüyor. Arzum uzmanlığıyla geliştirilen bu ürünler, Türkiye'nin köklü bir markasının sıcaklığını evlere taşıyor. Yeni yıl ruhunu tamamlayan birbirinden özel hediye önerilerine ve kampanyalara arzum.com.tr adresinden ulaşmak mümkün.



Haier, performans anlayışını futbolun zirvesine taşıyor



Haier, futbol dünyasının iki efsane kulübü Liverpool FC (LFC) ve Paris Saint-Germain (PSG) sponsorluğu ile, performans ve mükemmeliyet anlayışını sporun evrensel diliyle buluşturuyor.

Yüksek performans, global ilham

Liverpool FC ve Paris Saint-Germain sponsorluğu, Haier'in performans,

dayanıklılık ve süreklilik değerlerini simgeliyor. Dünyanın en prestijli futbol kulüpleriyle yapılan bu iş birlikleri, Haier'in inovasyon gücünü ve global marka konumunu destekliyor.

Akıllı teknoloji, üstün deneyim

Haier ürün grupları; yenilikçi motor teknolojileri, akıllı bağlantı çözümleri ve

modern tasarım anlayışıyla yaşam alanlarını daha konforlu hale getiriyor. Enerji tasarrufu sağlayan sistemleri ve sessiz çalışma performanslarıyla Haier, kullanıcı beklentilerini ileri teknolojiyle karşılıyor.

Akıllı bağlantı çözümleri

Haier'in akıllı bağlantı teknolojileri, kullanıcıların ürünlerini uzaktan kontrol edebilmesine ve kişiselleştirilmiş kullanım senaryoları oluşturmaya olanak tanıyor. Güncel kalan altyapısı sayesinde zamandan ve enerjiden tasarruf sağlıyor.

Modern tasarım ve fonksiyonellik

Haier ürün grupları, estetik tasarımı işlevselliikle buluşturarak modern yaşam alanlarına uyum sağlıyor. Kullanıcı dostu detaylar, geniş kapasite seçenekleri ve uzun ömürlü yapı, Haier'in kalite anlayışını yansıtıyor.

Paspas ve kovaya veda ettiren yeni Philips OneUp şimdi Türkiye'de

Versuni Türkiye, zemin temizliğinde hız, hijyen ve kolaylığı bir araya getiren yeni Philips OneUp elektrikli mop serisini Türkiye pazarına sunuyor. Geleneksel mop ve kova ihtiyacını tamamen ortadan kaldıran Philips OneUp, temiz su ile kirli suyu ayıran patentli teknolojisi sayesinde daha temiz ve daha hızlı temizlik sağlıyor. Türkiye'de süpürmenin ardından mutlaka "ıslak silme" ile temizliği tamamlayan tüketici alışkanlıkları dikkate alındığında, Philips OneUp hem yüksek hijyen beklentisini karşılayan hem de pratik kullanımıyla vazgeçilmez bir yardımcı olacak nitelikte.

Zemin temizliğinde yeni dönem

Geleneksel temizlik yöntemlerinde mop, temizlik kovaasına tekrar tekrar batırıldığından su zaman içinde kirleniyor ve bir süre sonra kirli su ile yüzey silinerek kirin evin içinde dolaşmasına neden olabiliyor. Philips OneUp elektrikli mop ise temizlik sırasında sürekli zemindeki kirli suyu sessiz bir şekilde kendi haznesinde toplayarak aynı anda temiz su püskürtüyor. Bu sistem sayesinde her harekette temiz suyla silme yapılarak daha hijyenik bir sonuç elde ediliyor. Ürün, yapılan bağımsız testlerde yüzeydeki bakterilerin %99'a kadarını ortadan kaldırdığını tescilleyerek hijyen standardını üst seviyeye taşıyor. Aynı zamanda başlığın eşit su dağılım teknolojisi sayesinde her silmede zemin geleneksel yöntemlere kıyasla %50 daha hızlı kuruma sağlıyor.



Kolaylık, hafiflik ve şık tasarım bir arada

Philips OneUp, kullanım sırasında herhangi bir kova gerektirmiyor. Çift su haznesi, entegre deterjan kartuşu ve ultra hafif gövdesiyle tek bir cihaz tüm temizlik ihtiyacını karşılıyor. Tek şarj dolumuyla 70 dakikaya kadar çalışma süresi sunarken, 360 derece dönebilen başlık sayesinde köşeler, kanepelerin altı ve dar alanlar zahmetsizce temizlenebiliyor. İnce ve kompakt gövde tasarımı sayesinde evde minimum yer kaplıyor.

Daha az su ile daha fazla hijyen

Philips OneUp elektrikli mop, geleneksel mop ve kova sistemlerine göre su kullanımını %90'a kadar azaltıyor. Su haznesi tek



seferlik dolum ile 70 m²' lik bir yaşam alanını rahatlıkla temizleyebiliyor. Ürün, kutusunda değiştirilebilir mikrofiber bezli temizlik pedi ve detarjan kartuşuyla geliyor. Mop pedi her temizlik sonrasında çamaşır makinesinde kolayca yıkanıp tekrar kullanılabilir ve tüm sert zeminlerde yüksek performans gösteriyor.

Philips'in ultra konsantre deterjan kartuşu temiz su haznesine kolayca takılıyor ve optimal dozajı otomatik olarak sağlıyor. Bir kartuş 40 hazne kullanımına kadar dayanıyor, bu da uzun süreli ve ekonomik kullanım sunuyor. Philips OneUp, köpürmeyen tüm yüzey temizleyiciler ile de kullanılabilir.



En İyi Suç Komedisi Filmleri



1. Büyük Lebowski (ABD)

Coen Biraderlerin parlak kariyerlerinin zirvelerinden. Hinzırca komik bir kara-film parodisi.

Dünyayı değil, İran halısını kurtarma peşindeki Jeff "The Dude" Lebowski'nin bir isim benzerliği ile başlayan çılgınca komik macerası, mükemmel oyuncular kusursuz şekilde yöneten Coen Biraderlerin elinde bir kült klasiğine dönüşüyor.



2. Kung Fu Hustle (H. Kong)

Yönetmen Stephen Chow'un başrolünü de üstlendiği tadından yenmez absürtlükteki Kung Fu suç komedisi.

Protagonistin iç cevherinin ortaya çıkması üzerine yapılmış en komik filmlerinden biri. Benzerine zor rastlanılır, efekt destekli çizgi film tadında mükemmel dövüş koreografileri de cabası.



3. Wild Tales (Arjantin)

Damien Szifron'un rahatlıkla Türkiye'de de geçebilecekmiş diyebileceğiniz altı hikayeden oluşan hınzırca komik şiddet antolojisi.

Adaletin pek işlemediği bir dünyada haklı intikamlarını arayanların absürt resmi geçidi. Hop, sakın birader/bacım !



4. Mösyö Verdoux (ABD)

Charlie Chaplin'in yaşlılığın eşiğinde yaptığı, gerçek bir hikayeden de esinlenen kara komedisi.

Ekonomik krizde işinden olup, karısı ve çocuğunu geçindirmek için yaşlı kadınlarla evlenip, öldürerek miraslarına konan ama asla tam nefret edemediğiniz sevimli katilin eşsiz portresi.



5. Fargo (ABD)

Coen biraderlerin (bu filmde esinlenerek yapılan bir dizisi de olan) en iyi işlerinden biri. Hınzırca kara mizahı, insan açgözlülüğünün sınırsızlığını eğlenceli bir şekilde yansıtıyor.

Bu filmle en iyi kadın oyuncu oscar'ını kazanan Joel Coen'in karısı Frances McDormand her zamanki harika oyunculuğunu sergiliyor hamile şerif rolünde. En küçük roldeki oyuncu bile sırtımdır bu bıçak sırtı kara komedide.



6. Pulp Fiction (ABD)

Quentin Tarantino'nun ödüllere boğulmuş, zekice kurgulanmış kült suç komedisi klasiği.

Kalabalık oyuncu kadrosundaki tüm oyuncular hemen hemen kusursuz iş çıkarmışlar. En çok alıntı, gönderme yapılmış filmlerden.



7. Lock, Stock And Two Smoking Barrels (İngiltere)

Guy Ritchie'nin ilk ve en iyi filmi. Zaman zaman bu seviyeye yaklaşıp da bir daha bu ölçüde tıkr tıkr işleyen bir komedi-macera filmi yapamadı.

Dünyaya (bana göre) tüm zamanların en iyi aksiyon filmi oyuncusu Jason Statham'ı tanıtması da cabası.



8. The Sting (ABD)

G. Roy Hill'in ikinci kez bir araya gelen efsane yakışıklılar Paul Newman ve Robert Redford'u maksimum verimlilikle yönetmiş.

Sevimli dolandırıcıların zekice sürprizlerle dolu senaryosuyla rahatlıkla izlenen intikam hikayesi 7 dalda Oscar kazanmıştı.



OCAK 2026 • SAYI: 319

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. Anadolu Cad. No: 50
Kağıthane / İstanbul
Tel: (0212) 289 24 24

Dağıtım
Etkin Dağıtım

Yayın Danışmanı
AJANS DİJİTAL KALEM

Dijital Kalem

ISSN 1302 - 308X

www.dagitimkanali.com.tr

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

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

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

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

Tek Süpürge ile
Özgürleşin

PLUTO



Elektrikli
Turbo Brush

Cyclonic
Torbasız Temizlik

Çift Filtreleme Sistemi
Metal & Hepa Filtre

7,5 m
Kablo Uzunluğu

Fantom

Yeni yılda da tüm markalarımız ile
güven, istikrar ve sürdürülebilir başarı
anlayışımızla yanınızdayız.



✓ ALTUS

SAMSUNG

TEKA

Miele

DREAME



7/24 ZİHNİ

QR Kodu okut veya
444 9 596 WhatsApp hattından Zihni'ye ulaş.

GÜRSES
KURUMSAL