

320

www.dagitimkanali.com.tr



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

Ayda bir yayınlanır / Şubat 2026 / Yıl: 28 / ISSN 1302 308X

TCL



Global Olimpiyat Sponsoru

emre

Day. Tük. Mall. Ltd. Şti.

HER TEKNOLOJİ İHTİYACI İÇİN GÜÇLÜ ÇÖZÜMLER TCL'DE!

SaveIN

AI destekli maksimum
enerji tasarrufu
(Sıradan inverterlere kıyasla %35'e kadar)

BreezeIN

Gentle Breeze teknolojisi ile
doğrudan rüzgarsız konforlu
soğutma

VoxIN

İnternet bağlantısı olmadan
akıllı sesli kontrol

FreshIN

Taze hava girişi ile sağlıklı ve
konforlu iklimlendirme



P89K 144HZ QLED TV



P79K 4K UHD QLED TV

Türkiye'nin Her Köşesine Güvenle Kapınızda!

Shop.efselektronik.com'dan yapacağınız alışverişlerde, seçili markaların garantili ürünleri ücretsiz kargo aracılığıyla **Türkiye'nin her noktasına** ulaşıyor. İhtiyacınız olan teknoloji tek tıkla evinizde.



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

www.efselektronik.com



Günün Her Anına Hazır, Mutfağında Yanında! Primechef Çok Amaçlı Pişirici



Eşit Isı Dağılımı ile
Sağlıklı Pişirme



Yağsız ve Az Yağlı
Pişirme



7'si 1 Arada
Çok Yönlü Pişirme





*Serviginize
Yakışan Dokunuş*

350
SERVIS
NOKTASI

İçindekiler

6

Sektör

Artı 1 Garanti, uzatılmış garanti hizmetlerini yeniden tanımlıyor

Vedat Ece

+1Garanti CEO'su

8

Özel Haber

Tüketiciler önce firmalarla uzlaşma yoluna gidecek

10

Toplantı

Amacımız Türkiye'de en kaliteli ürünleri, ulaşılabilir fiyatlarla tüketiciyle buluşturmak

Burhanettin Öncü

World Global A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı

14

Beyaz Dünya

Beyaz eşyada ihracat hacmi 2017 seviyelerine geriledi

16

Kahvenin İzindeyiz

Tüketicinin doğru kahveyle buluşması gerektiğine inandık

Güler Yıldız

New Coffee Firma Yöneticisi

18

Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz

32

Sektör Haberleri

42

Ürünler

44

SinemaDem

En İyi Romantik Gerilim Filmleri



instagram.com/dagitimkanali



youtube.com/dagitimkanali



facebook.com/dagitimkanali



x.com/dagitimkanali

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



LG OLED_{evo} AI

13 Yıldır
**Dünyanın 1 Numaralı
OLED TV'si**



*Kaynak: Omdia. 2013-2025 yılları arasındaki satış adetleri baz alınmıştır.



Life's Good.

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

Beyaz Eşyada Uyarı Işığı Yandı

1986 yılında birkaç vizyoner sanayicinin bir araya gelmesiyle atılan
bir imza...

Bugün tam 40 yıllık bir sektör hafızası...

Kısa adıyla TÜRKBESED, yalnızca bir dernek değil; Türkiye beyaz eşya
sanayisinin aynasıdır. 1999 yılında, derneğin Avrupa Birliği sektör
üst kuruluşu olan APPLIA (Home Appliance Europe)'ya üye olması
üzerine Bakanlar Kurulu kararı ile Türkiye adını kullanma izni almış,
Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBESED) olarak adını
değiştirmiştir. TÜRKBESED, 2026 yılında 40. yaşını kutluyor. Nice
yıllara... Ancak bu yıl dönümü ne yazık ki yalnızca bir kutlamayla değil,
ciddi bir uyarıyla da anılıyor.

Bugün yapılan basın toplantısında verilen mesaj netti: "Can damarı
ihracat olan sektörümüzde, ihracat hacmi 10 yıl öncesine geri dönmüş
durumda." Bu cümle, yalnızca bir veri paylaşımı değil; sanayinin
nabzından gelen bir alarmdır. Derneğin yeni Başkanı Alper Sengül,
sektörün içinde bulunduğu tabloyu saklamadan ortaya koydu.
Üretimin yaklaşık yüzde 70'ini ihraç eden bir sanayiden söz ediyoruz.
Böylesi bir yapıda yaşanan her ihracat kaybı, sadece firmaların
bilançosunu değil; istihdamı, yan sanayiye ve ülke ekonomisini de
doğrudan etkiliyor.

Artan girdi maliyetleri...

Enerji ve finansman baskısı...

Ticaret politikalarındaki belirsizlikler...

Ve dış pazarlarda, özellikle Uzak Doğulu üreticilerin agresif maliyet
avantajları...

Tüm bunlar birleştiğinde, Türkiye beyaz eşya sanayisinin rekabet
gücü her geçen gün biraz daha kırılgan hale geliyor. Üstelik bu tablo
yalnızca ihracatta değil, iç pazarda da hissedilir bir daralma olarak
karşımıza çıkıyor.

Sanayicinin devletten beklentisi aslında çok net: Üretimi, ihracatı ve
rekabetçiliği koruyacak akılcı destekler. Aksi halde geçici görünen bu
kayıpların kalıcı hale gelmesi işten bile değil.

Bu önemli uyarıların ve sektörün nabzını tutan açıklamaların
ayrıntılarını dergimizin Şubat sayısında bulabilirsiniz.

Bu sayımızda yalnızca sanayinin değil, sahanın da sesi var.

Dağıtım Kanalı İnzindeyiz yazı dizisinde bu kez planlı randevuların
dışına çıktık. İstanbul'da bulunduğum kısa süre içinde, "bir kahve
içelim" diyerek mağazalarına davet eden bayi dostlarımızla bir
araya geldik. Bu samimi davetler, doğal sohbetlere, sohbetler de
içten röportajlara dönüştü. Üç değerli Arçelik bayisinin hikâyesini
bu sayıda keyifle okuyacaksınız. Ayrıca perakende deneyimini güçlü
bir vizyonla harmanlayan World Global A.Ş.'nin yükselen hikâyesi
de bu sayının dikkat çeken başlıkları arasında. Japon kökenli Aiwa
ve öz markası Freevier ile Türkiye pazarında iddialı bir konumlanma
hedefleyen şirketin, Afyon'da gerçekleştirdiği bayi buluşmasında
Yönetim Kurulu Başkanı Burhanettin Öncü ile kapsamlı bir röportaj
gerçekleştirdik. Ocak ayı boyunca sektörün gündemini tutan, sahayı
ve sanayiye birlikte okuyan güçlü içeriklerle dolu bir sayı hazırladık.
İlginizi çekecek çok sayıda haber ve röportajla dergimizi keyifle
okuyacağınıza inanıyorum.

Bu vesileyle, Şubat ayında başlayacak Ramazan ayınızı şimdiden
kutluyor; sağlık, huzur ve bereket getirmesini diliyorum.



UĞUR



AİLEMİZ BÜYÜYOR!

Derin dondurucudan klimaya, ankastre setten çamaşır ve kurutma makinelerine uzanan ürün yelpazemize bulaşık makineleri de katılıyor. Hızla büyüyen Uğur ailesi hayata yepyeni kapılar açıyor.

Artı 1 Garanti, uzatılmış garanti hizmetlerini yeniden tanımlıyor

2013 yılında cep telefonu sektöründe başlayan Artı 1 Garanti yolculuğu, bugün GİG Sigorta iş birliğiyle beyaz eşya sektöründe uzatılmış garanti ve hasar koruma alanında güven odaklı, sürdürülebilir bir ekosisteme dönüşmüş durumda.

Artı 1 Garanti'yi 2013 yılında kurarken temel hedefimiz, satış sonrası hizmetlerde yıllardır konuşulan ancak yeterince yapılandırılmayan bir alanı daha güvenilir, daha şeffaf ve daha sürdürülebilir hale getirmektir. Garanti ve sigorta kavramlarının yalnızca arıza anında hatırlanan yapılar olmaktan çıkması gerektiğine inanıyorduk. Bugün geldiğimiz noktada, bu yaklaşımın doğru bir stratejik öngörü olduğunu net biçimde görüyoruz.

Faaliyetlerimize ilk olarak cep telefonu sektöründe başladık. Bu alan, kullanıcı kaynaklı risklerin ve kazaen hasarların en yoğun yaşandığı sektörlerden biri. Kırılma, sıvı teması ve yüksek voltaj gibi risklere yönelik geliştirdiğimiz çözümler sayesinde hem güçlü bir hasar yönetimi altyapısı kurduk hem de geniş bayi ağlarını etkin biçimde yönetme deneyimi kazandık. Bu dönem, Artı 1 Garanti'nin operasyonel reflekslerini ve müşteri odaklı bakış açısını şekillendiren kritik bir aşama oldu.

Beyaz Eşyaya Geçiş: Planlı, Kontrollü ve Güçlü

2021 yılı itibarıyla beyaz eşya sektörüne adım atarken bu geçişi ani bir genişleme olarak değil, stratejik bir dönüşüm olarak ele aldık. Beyaz eşya ürünlerinin uzun kullanım ömrü, yüksek servis beklentisi ve teknik karmaşıklığı; bu alanda güçlü bir sigortacılık altyapısı gerektiriyordu. Bu noktada GİG Sigorta ile hayata geçirdiğimiz proje ortaklığı, sektöre girişimizin en önemli yapı taşı oldu.

Bu iş birliği sayesinde, üretici garanti süresi sona erdikten sonra da üretici garanti kapsamına giren tüm unsurları +3 yıla kadar sigorta güvencesi altında, yetkili servisler üzerinden devam ettiren bir model geliştirdik. Aynı zamanda uzatılmış garanti poliçelerimize yüksek voltaj teminatını dahil ederek, beyaz eşya kullanıcılarının en sık karşılaştığı risklerden birine doğrudan çözüm sunduk. Onarılamaz durumlarda ise, tamamıyla sigortalıya seçim hakkı bırakarak ilgili marka ve modelin değişimi ya da muadil ürünün rayiç bedeline göre ücret iadesi sağlayarak tüketici tarafında güveni somut bir değere dönüştürdük.

Perakendeci ve Distribütörler İçin Katma Değer

Artı 1 Garanti olarak sunduğumuz hasar koruma ve uzatılmış garanti paketlerini, perakendeciler ve distribütörler için yalnızca ek bir ürün değil; gelir artıran, müşteri sadakati yaratan ve marka değerini güçlendiren bir iş modeli olarak konumlandırıyoruz.



Kazaen zarara uğrama paketlerimiz kullanıcı kaynaklı riskleri kapsayarak satış sonrası memnuniyetsizlikleri minimize ederken, uzatılmış garanti çözümlerimiz satış noktasında gerçek bir fark yaratıyor.

1400'ü Aşkın Bayi ile Yönetilen Güçlü Yapı

Bugün Türkiye genelinde 1400'ü aşkın bayi ile çalışıyoruz. Bu büyüklükte bir yapıyı yönetmenin temelinde; standartlaştırılmış süreçler, güçlü dijital altyapı ve sürekli iletişim yer alıyor. Bayilerimizi yalnızca satış noktası olarak değil, müşteri deneyiminin sahadaki temsilcileri olarak görüyoruz. Bu yaklaşım, beyaz eşya sektöründe hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğini sağlıyor.

Gelecek: Dijital ve Öngörülebilir Garanti Hizmetleri

Önümüzdeki dönemde garanti ve servis hizmetlerinin çok daha dijital, veri odaklı ve öngörülebilir bir yapıya evrileceğine inanıyoruz. Beyaz eşya özelinde dijital hasar bildirim sistemleri, uzaktan ön değerlendirme süreçleri ve bayi ekranlarında çapraz satış odaklı yeni modeller üzerinde çalışmalarımız devam ediyor.

Hedefimiz net, Uzatılmış Garanti hizmetlerini satıştan sonra hatırlanan bir unsur olmaktan çıkarıp, satış anında başlayan bütünsel bir değer zinciri haline getirmek. Artı 1 Garanti olarak sektöre uzun vadeli güven, sürdürülebilirlik ve ölçülebilir katma değer sunmaya kararlıyız.

Vedat Ece
+1Garanti CEO'su

Beyaz Eşya, Televizyon Ve Küçük Ev Aletlerinizi Güvence Altına Alın

+3 YILA KADAR
UZATILMIŞ GARANTİ

YÜKSEK KATMA
DEĞERLİ KAZANÇ

- 2 YILA KADAR KASKO
- TÜM KREDİ
KARTLARINA
VADE FARKSIZ 9 TAKSİZ

+1garanti

SİZİ VE CEBİNİZİ DÜŞÜNEN SİSTEM

0850 303 0 275

www.artibirgaranti.com.tr

Tüketiciler önce firmalarla uzlaşma yoluna gidecek



İstanbul Sanayi Odası (İSO) ile T.C. Ticaret Bakanlığı iş birliğinde, Satış Sonrası Hizmetler Yönetmeliği kapsamında beyaz eşya ve küçük ev aletleri alanında hizmet veren sektör temsilcilerini bir araya getiren istişare toplantısı gerçekleştirildi. İSO Meclis Başkan Yardımcısı Sadık Ayhan Saruhan ev sahipliğinde gerçekleşen etkinliğe Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürü Avni Dilber, Satış Sonrası Hizmetler ve Belgelendirme Dairesi Başkanı Fazıl Şal ve Ticaret Uzmanı Murat Yaşar katıldı.

Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürü Avni Dilber "Firmalarla daha sık görüşmek, karşılıklı fikir alışverişinde bulunmak hem sektör hem de kamu için büyük bir kazanım olacaktır. Diğer taraftan, şikâyet süreçlerinin daha verimli bir şekilde yönetilmesi de kritik. Bu kapsamda, yeni kurduğumuz 'Tüketici Şikâyet Platformu' ile, tüketiciler önce firmalarla uzlaşma yoluna gidecek, ardından firma şikâyeti değerlendirerek çözüm için bir adım atacak."

İSO Meclis Başkan Yardımcısı Sadık Ayhan Saruhan, etkinliğin açılışında yaptığı konuşmada şunları söyledi: "Bugün dünya ekonomisinin ve üretim sistemlerinin evrimini göz önünde bulunduracak olursak, artık rekabetin sadece ürün kalitesiyle değil, aynı zamanda güvenle, servis kalitesiyle ve sürdürülebilir müşteri memnuniyetiyle şekillendiğini görüyoruz. Ancak, sanayicilerimiz bir yandan küresel ekonomik krizlerin etkisiyle artan maliyetlerle mücadele ederken, diğer yandan rekabet gücünü korumak için ciddi bir çaba sarf etmektedir. Bu noktada,

özellikle Satış Sonrası Hizmetler Yönetmeliği kapsamındaki düzenlemeler, sektörümüzün hem operasyonel verimliliği hem de hukuki süreçleri açısından kritik bir öneme sahiptir.

Biz sanayiciler olarak, tüketicinin korunmasını yalnızca bir yükümlülük değil, kalite yolculuğumuzun bir parçası olarak görmekteyiz. 'Satış sonrası hizmet' anlayışını da yasal bir zorunluluk olmaktan çok, markalarımızın ve ülkemizin üretim itibarının bir yansıması olarak kabul etmekteyiz. Ancak, bu sistemin işleyişinde karşılaşılan teknik servis süreçlerindeki belirsizlikler, sosyal medya üzerinden yapılan bildirimler ve hukuki süreçlere kadar uzanan tüketici başvuruları ile yönetmelik uygulamalarındaki karşılaşılan zorluklar, üretim süreçlerimizin verimliliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu noktada, kamu otoritelerimizin vizyonu ile özel sektörün saha deneyimlerinin birleşmesi büyük bir önem taşımaktadır.

Bu kapsamda İstanbul Sanayi Odası olarak, her zaman olduğu gibi çözümün bir parçası olmayı ilke edinmekteyiz. Ortak hedefimiz; tüketicinin haklarını korurken, sanayicimizin ve tacirimizin rekabet gücünü zayıflatmayacak gerçekçi ve sürdürülebilir bir denge kurmaktır. Bugün burada yapılacak istişarelerin, sektörümüzün stratejik yol haritasına ışık tutacağına ve karşılaştığımız sorunlara somut çözümler üreteceğine inanıyorum."

Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürü Avni Dilber de etkinliğin açılışında şu açıklamalarda bulundu:

"Biz Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü olarak, yalnızca

satış sonrası hizmetler alanında değil, aynı zamanda garanti, kullanma kılavuzları, reklam, haksız ticaret uygulamaları ve e-ticaret gibi pek çok farklı yönetmelik ile düzenlenmiş, aslında sizlerin hayatını doğrudan etkileyen kapsamlı bir ekosistemi yönetiyoruz. Bugün sektörü temsil eden öncü firmaların burada bulunması ve toplantı sonuçlarının, sizlerin katkılarıyla tüm sektöre etki edeceği düşüncesiyle burada olmaktan büyük bir mutluluk duyuyoruz. Bu noktada, sorunlara uzaktan değil, doğrudan sektör temsilcileriyle bir araya gelerek çözüm üretmek bizim için oldukça kıymetli. Kamu tarafı olarak bizim de amacımız, binlerce şikâyetle karşı karşıya kalmamak; dolayısıyla yönetmeliklerin ve kuralların sizler tarafından doğru bir şekilde bilinmesi çok önemli. Bu konuda kamuyla bilgi paylaşımının değerli olduğunu düşünüyorum çünkü dünya hızla değişiyor, mevzuatlar da buna paralel olarak hızla güncelleniyor. Bu nedenle, sizlerin hem işlerinizi yürütürken hem de düzenlemeleri takip ederek daha kolay ilerlemeniz gerektiği gerçeği çok önemli.

Firmalarla daha sık görüşmek, karşılıklı fikir alışverişinde bulunmak hem sektör hem de kamu için büyük bir kazanım olacaktır. Diğer taraftan, şikâyet süreçlerinin daha verimli bir şekilde yönetilmesi de kritik. Bu kapsamda, yeni kurduğumuz 'Tüketici Şikâyet Platformu' ile, tüketiciler önce firmalarla uzlaşma yoluna gidecek, ardından firma şikâyeti değerlendirerek çözüm için bir adım atacak. Kamu olarak bizler de burada devreye girerek süreci yönlendireceğiz. Bu uygulama ile birlikte hem kamu hem de ticaret tarafı daha az yorulacak ve şikâyet süreçleri çok daha kolay bir şekilde yönetilecektir. Aynı zamanda, kamuya gelen başvuruların sayısı azalacak ve hızlı çözümler pek çok sorun ortadan kalkacaktır."

Yapılan açılış konuşmalarının ardından Satış Sonrası Hizmetler Yönetmeliği İstişare Toplantısı, İSO Meslek Komiteleri Üyeleri ve firma temsilcilerinin söz alarak Satış Sonrası Hizmetler alanına yönelik görüş ve önerilerini sunmasıyla devam etti.

Sanayi ürünlerinin piyasaya arz edilmesini teminen sürdürülen Satış Sonrası Hizmetler faaliyetleri, tacirlerin ve tüketicilerin yükümlülükleri ve karşılaşılan uygulama sorunları üzerine karşılıklı kapsamlı değerlendirmeler yapılan etkinlik, Bakanlık bürokratlarının yönetilen soruları cevaplamasının ardından sona erdi.

aiwa®

Japan est1951

JAPON
TEKNOLOJİSİ

R32

Çevre Dostu Gaz

A++

A++ Enerji Sınıfı

INVERTER
TECHNOLOGY

wifi



Bio Filtre



Gümüş İyon Filtre



Zamanlayıcı Özelliği



15 M Uzun Mesafe
Hava Akışı



4D Hava Akışı

48 Saatte
HIZLI
MONTAJ

Bayim Olur Musun



Japon mühendisliğiyle geliştirilen AIWA klimalarla
güçlü kazançlı bir iş ortaklığı.

**AIWA klimalar, modern tasarımı fonksiyonel
detaylarla birleştirilerek uzun süreli konfor vadeder.**



www.aiwa.tr



aiwa.tr



0552 160 68 20



444 68 20

Amacımız Türkiye’de en kaliteli ürünleri, ulaşılabilir fiyatlarla tüketiciyle buluşturmak

Perakende sektöründe uzun yıllara dayanan deneyimini güçlü bir vizyon ve uluslararası marka iş birlikleriyle bir üst seviyeye taşıyan World Global A.Ş., Japon kökenli Aiwa ve öz markası Freevier ile Türkiye pazarında iddialı bir konumlanma hedefliyor. Ulaşılabilir fiyat politikasıyla kalite algısını yeniden tanımlamayı amaçlayan şirket, özellikle klima kategorisinde kısa sürede dikkat çekici bir büyüme ivmesi yakalamış durumda.

World Global A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Burhanettin Öncü ile; perakendeden markalaşmaya uzanan yolculuğunu, Japon markalarla kurulan stratejik iş birliklerini, bayi yapılanmasını, satış sonrası hizmet anlayışını ve önümüzdeki döneme ilişkin hedeflerini konuştuk. “Uygun fiyat, kaliteli ürün” mottosuyla hareket eden Öncü, yalnızca bugünü değil, sürdürülebilir bir marka geleceğini nasıl inşa ettiklerini tüm açıklığıyla anlattı.

Kendi markası Freevier ile Türkiye genelinde 500’e yakın bayiye ulaşan Burhanettin Öncü, geçtiğimiz yıl kurduğu World Global İç ve Dış Ticaret A.Ş. çatısı altında, 8-11 Ocak 2026 tarihleri arasında Afyon Korel Otel’de bayi ve eşlerini bir araya getiren güçlü bir organizasyona da imza attı.

Biz de Dağıtım Kanalı Dergisi olarak; sahadan gelen bu büyümenin arkasındaki stratejiyi, markalaşma vizyonunu ve iklimlendirme sektörünün geleceğini Burhanettin Öncü’den dinledik.



Öncelikle kendinizi ve firmanızı tanıtabilir misiniz?

1976 Manisa doğumluyum. Perakende sektöründe faaliyet gösteriyorum. 1996 yılında bu işe kendi isimim olarak başladık. Uzun yıllar Vestel bayiliği yaptıktan sonra hâlihazırda Profilo, Samsung, Altus ve Schafer bayiliklerimiz bulunuyor. Ayrıca kendi bünyemizde sunduğumuz esnek ve müşteri odaklı elden taksitli satış modelleriyle de müşterilerimize

alternatif ödeme çözümleri sunmaktayız. Perakende sektöründe faaliyet gösteren 12 mağazamız bulunuyor. Mağazalarımız Büyük Öncü AVM adı altında; Manisa, Saruhanlı, Susurluk, Soma ve Akhisar’da hizmet veriyor. World Global şirketimizi geçtiğimiz yıl kurduk. Aiwa markası için ise yaklaşık iki yıldır Japonya ile temas halindeydik. Markanın Türkiye lisans hakkı ve distribütörlüğü tarafımıza ait. Ürünleri Japon kökenli olarak, oradaki kalite ve standartları koruyarak üretiriyoruz.

Şu an için klima ürünleri Türkiye pazarına giriş yaptı. Önümüzdeki dönemde televizyonlar, laptoplar, projeksiyon cihazları, monitörler ve benzeri ürün grupları da portföyümüze eklenecek.

Marka sahibi olup, ithalat yapmak nereden aklınıza geldi?

Geçen yıl Freevier markası adı altında, 30'a yakın ürün grubunu ve tüm çeşitlerini kapsayacak şekilde bu alana adım attık. Şu anda Freevier markasının tüm küçük ev aletlerini Türkiye'ye getirmeyi planlıyoruz. Bu projeyi önümüzdeki yıl hayata geçirmeyi hedefliyor ve şu anda proje aşamasında yoğun şekilde çalışıyoruz. Türkiye genelinde ürün sattığımız yaklaşık 500 müşterimiz bulunuyor.

Bayi toplantısının amacı ve sonuçlarını anlatır mısınız?

Buraya bayilerimizi, aileleriyle birlikte davet ettik. Yüksek katılım sağladı. Buradaki temel amacımız bir markayı ve ürünlerini tanıtmak. Bu nedenle kazancı ikinci plana aldık. Önce markanın tohumlarını ekelim ki asıl kazancı ilerleyen süreçte elde edelim istedik. Geçen yıl iyi bir başarı yakaladık, bu yıl ise çok daha iyi olacağını düşünüyorum.

Japon markalı klimalarımız, piyasadaki muadillerine göre yüzde 20-30 daha uygun fiyatlı. Tanıtım amacıyla kârdan fedakârlık ediyoruz. Lansman sürecinde ürünleri yalnızca teşhir ve talep oluşturmak amacıyla uygun fiyatla sunduk. Şu anda talep oldukça iyi. Katılımcıların yarısından fazlasına ürün verdik. Bunların büyük bir kısmı zaten mevcut müşterilerimiz.



Aiwa ve Freevier markalarıyla bu işimize ciddi bir ivme kazandırmayı hedefliyoruz. Televizyon reklamlarıyla ilgili görüşmelerimiz sürüyor. Ayrıca kısa süre içinde bir Japon markasını daha portföyümüze katacağız. Şimdilik ismini paylaşmıyoruz; özel bir ürün olacak

Satışlarınız nasıl şu anda?

Ürünlerimizin fiyatlarının uygun olması nedeniyle şu anda talep oldukça yüksek. Hatta bazı müşterilerimiz, memnuniyetlerini iletmek için 444'lü çağrı merkezimizi arayıp teşekkür ediyor. Rakip bir markanın klimalarını kullanan bazı müşteriler, cihazı söktürüp bizim ürünümüzü taktırıyor; evlerinin çok kısa sürede ciddi şekilde ısındığını ya da soğuduğunu söylüyorlar. Klimalarımız aynı zamanda son derece sessiz çalışıyor. Bu yıl bu işi tamamen tanıtım amacıyla yapıyoruz; öncelikli hedefimiz kazanç değil. Kendi çabalarımız ve Japon markalarımızın gücüyle geçen yıla kıyasla çok iyi bir satış performansı yakaladık. Hatta şu ana kadar, piyasada çok bilinen bir Japon markanın satış hacminin yaklaşık yüzde 50'sine ulaşmış durumdayız. Freevier, bizim öz markamız. Ancak bugün klimalar çok daha fazla talep görüyor ve satışlarımızın merkezinde yer alıyor.

Üstün özelliklerinden bahsedermisiniz?

Ürünlerimizde yer alan bio filtre ve gümüş iyon filtre sistemi, havadaki bakteri, mikroorganizma ve alerjenlerin etkili biçimde filtrelendiğini sağlayarak çok daha sağlıklı bir iç ortam oluşturuyor.

Gümüş iyon teknolojisi, bakteri oluşumunu baskılayarak hijyen seviyesini artırırken; çift filtre yapısı hava temizleme performansını üst seviyeye taşıyor. Bu özellikler, özellikle hassas bünyeler ve astım hastaları için önemli bir avantaj sunuyor.

15 metreye kadar güçlü üfleme kapasitesi, mekânın her noktasına hızlı ve dengeli hava dağılımı sağlıyor. Kendi kendini temizleme özelliği, iç üniteye oluşabilecek nem ve bakteri riskini azaltarak hijyenik ve uzun ömürlü kullanım imkânı tanıyor. Standart klimalara kıyasla 10-12 farklı ek fonksiyon barındıran cihazlarımız; 30 saniyede hızlı soğutma, 60 saniyede hızlı ısıtma özellikleriyle maksimum konfor sağlıyor.

Ayrıca düşük voltaj sınırı algılama sistemi, şebekede voltaj düşüşü tespit edildiğinde cihazın otomatik olarak çalışmayı durdurmasını sağlayarak hem ürünü hem de kullanıcıyı koruyor. Elektrik kesintisi sonrası hafıza fonksiyonu, cihazın son ayarlarını koruyarak tekrar devreye girmesine imkân tanıyor. Golden Fin kaplama sayesinde dış ünite, korozyona karşı yüksek dayanıklılık gösteriyor. Tüm bu özellikler, klimalarımızı yalnızca yüksek performanslı değil; aynı zamanda hava kalitesini artıran, sağlık odaklı ve kullanıcı dostu bir ürün haline getiriyor.

2026 yılının nasıl geçeceğini düşünüyorsunuz?

Türkiye'de her geçen yıl birçok alanda koşullar zorlaşsa da sektörümüz açısından önümüzdeki dönemin daha iyi



olacağını düşünüyorum. Bunun en önemli nedeni, klima fiyatlarının Türkiye’de artık çok daha erişilebilir hale gelmiş olması. Bugün bir klima, yaklaşık bir asgari ücretle satın alınabiliyor; oysa geçmişte bu rakam 2-3 asgari ücrete kadar çıkıyordu. Benzer şekilde beyaz eşya fiyatları da şu anda Türkiye’de oldukça uygun seviyelerde.

Satış sonrası servis hizmetlerini nasıl yürütüyorsunuz?

Türkiye genelinde hizmet veren 245 servisin tamamı bize ait. Servis müdürümüz, 4 ay boyunca bu servislerin tamamıyla birebir görüşmeler gerçekleştirdi. Tüm bu operasyonu kendi bünyemizde yönetiyoruz ve bu yapılandırma süreci yaklaşık dört ayımızı aldı.

Müşterilerimize 48 saat içinde teslimat ve montaj garantisi veriyoruz. Bu konuda net bir iddiamız var. Elbette aşırı sıcak dönemlerde çok nadiren küçük sarkmalar yaşanabiliyor; ancak yüzde 99 oranında yerine getiriyoruz.

Çünkü klima satışında hız çok kritik. Ürünü iki gün içinde kuramazsanız müşteri

vazgeçer. Hava serinlediğinde satın alma ertelenir, sıcaklar tekrar başladığında müşteri geri gelir. Bu nedenle iki gün, ideal ve kritik bir süre. Bu konuda son derece iddialyız. Herkesin ticari bir yaklaşımı var; bu da bizim ticari yaklaşımımız.

Beyaz eşya sektörünün son yıllarda zor bir dönemden geçtiği yönünde görüşler var. Siz bu tabloyu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bugün beyaz eşya perakendecileri ürünleri ortalama yüzde 15-20 marjla satıyor. Ancak gerçek anlamda elde edilen kâr oranı yüzde 3-5 seviyelerinde kalıyor. Eskisi kadar kârlı bir yapıdan söz etmek mümkün değil. Rekabet son derece yüksek. Müşteriler mağazaya gelmeden önce internetten fiyat araştırması yaparak geliyor. Bunun önüne geçmek ya da buna yaptırım uygulamak kolay değil.

Beyaz eşya ithal etmeyi de düşünüyor musunuz?

Evet, bu yönde planlarımız var; ancak devletin getirdiği yeni bir vergi düzenlemesi söz konusu. Özellikle büyük firmalar bu konuda baskı altında. İthal

edilen beyaz eşya ürünlerinin fiyatlarının önümüzdeki dönemde artması bekleniyor. Bu vergi yeni yürürlüğe girdi. Düzenlemenin temel amacı, Türkiye’deki yerli üreticileri korumak. Bu açıdan bakıldığında devletin bu noktada haklı bir yaklaşım sergilediğini de söylemek gerekir.

Hedefiniz nedir?

Öncelikli hedefimiz markayı büyütmek. Türkiye’de şu anda yedi Japon marka bulunuyor; biz ise sekizinciyiz. Geçen yıl bu grupların satışlarının yaklaşık yüzde 30-40’ı kadar satış gerçekleştirdik. Bu yıl ise bu oranı aşmayı hedefliyorum. Markayı yeni getirdiğimiz için tanıtım sürecimiz devam ediyor.



Şu anda 170-180 bayide ürünlerimiz bulunuyor ve tamamı teşhirde yer alıyor. Bunun için özel stantlar tasarladık. Belirli adetlerde alım yapan bayilerimize bu stantları hediye ediyoruz. Bizim için her detay önemli; tüm süreçler en ince ayrıntısına kadar planlanıyor. Freevier markasıyla getirdiğimiz ürünler, Uzak Doğu’daki en kaliteli üretim gruplarından geliyor. Orada 100 dolarlık ürün de var, 300 dolarlık ürün de. Ucuz olan tercih edildiğinde ürün kalitesi düşüyor, müşteri memnuniyeti kayboluyor ve bir daha tercih edilmiyor. Biz bu nedenle kalite çizgisinden taviz vermiyoruz. Ürünlerimizde sorun yaşamıyoruz; çünkü ürün zaten kendini belli ediyor. Ucuz mal getirmek zahmetlidir ve sürdürülebilir değildir.

Bizim net mesajımız şu: Uygun fiyat, kaliteli ürün. Amacımız Türkiye’de en kaliteli ürünleri, ulaşılabilir fiyatlarla tüketiciyle buluşturmak.





FREEVIER ; kalite, süreklilik ve güçlü tedarik yapısıyla yanınızda.



**Bayim
Olur Musun**



Serinlik kategorisinde kazançlı bir bayilik fırsatı.

www.freevier.com @freevier.tr 0552 160 68 20 444 68 20

Beyaz eşyada ihracat hacmi 2017 seviyelerine geriledi



2025 yılında 6 ana ürün grubunda iç satışlarda geçen yıla kıyasla %3 oranında bir daralma yaşandı. İhracatta son yıllarda gözlemlenen gerileme trendi devam ederken 2025 yılında ihracat, bir önceki yıla kıyasla %10 oranında azaldı.

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBEŞD), sektörün 2025 yılı sonuçlarına dair değerlendirmelerini paylaştı. Arçelik, BSH, Dyson, Electrolux, Haier Europe, Miele, Samsung, Versuni (Philips) ve Vestel gibi yerli, uluslararası, ithalatçı ve üretici firmaları bünyesinde barındıran TÜRKBEŞD'in paylaştığı bilgilere göre 2025 yılında 6 ana ürün grubunda geçen yıla kıyasla iç satışlarda %3 oranında daralma yaşandı. 2025 yılı iç piyasa satışları 9,9 milyon adet olarak gerçekleşti. İhracatta ise son yıllarda gözlemlenen gerileme trendi devam ederken 2025 yılında ihracat, bir önceki yıla kıyasla 2,2 milyon adet, yani %10 oranında azaldı. İhracatta devam eden düşüş üretim adetlerine de yansırken 2025 yılı üretim miktarı geçen yıla göre %9 oranında geriledi.

Türkiye, %7'lik üretim hacmiyle Avrupa'nın birinci, dünyanın ise en büyük ikinci beyaz eşya üretim merkezi konumunda yer alıyor. 2025 yılı itibarıyla yıllık 29 milyon üretim adediyle faaliyet gösteren beyaz eşya sektörü, 60 bin doğrudan, 600 bin dolaylı istihdam alanı sağlıyor. 2025 yılında 20,2 milyon adet olarak kaydedilen ihracat hacminin 2017 seviyelerine geri döndüğünü belirten TÜRKBEŞD Başkanı Alper Şengül bu durumun sektör için son 10 yılda elde edilen kazanımların kaybedilme riski anlamına geldiğini vurguladı.

“İhracatı destekleyecek politikalara her zamankinden fazla ihtiyaç duyuyoruz”

“Can damarı ihracat olan sektörümüzde, ihracat hacminin on yıl önceki seviyelere geri dönmüş olması sanayimiz adına endişe vericidir. Bu durum, rekabet gücümüzün korunması açısından kritik bir eşiğe geldiğini göstermektedir” diye konuşan Şengül, üretiminin yaklaşık %70'ini ihraç eden bir sektör olarak, bu kayıpların kalıcı hale gelmemesi için ihracatı destekleyecek politikalara her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulduğunun altını çizdi. Şengül, artan girdi, enerji ve finansman maliyetleri ile ticaret politikalarındaki belirsizliklerin rekabetçiliği giderek daha kırılganlaştırdığını söyledi. Buna ek olarak, Şengül, dış pazarlarda Uzak Doğulu oyuncuların rekabetçi maliyetlerle elde ettikleri pazar payı kazanımlarının da sektör üzerinde ilave baskı oluşturduğunu belirtti.

“Anti-damping uygulamaları girdi maliyetlerini artırıyor, rekabet gücünü zayıflatıyor”

Beyaz eşya gibi kritik imalat sanayi sektörlerinde önemli girdi maliyetlerinden olan yassı çelik, emniyet camları ve polistiren malzeme gruplarındaki korumacı politikalar hakkında güncel bilgileri paylaşan TÜRKBEŞD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mehmet Yavuz, sonuçlanan ve devam eden

soruşturmaların sektör girdi maliyetlerini doğrudan etkilediğini belirtti.

“Rekabet ettiğimiz ülkelerde bulunmayan maliyet kalemleri sektörde yük oluşturuyor”

TÜRKBEŞD Yönetim Kurulu Üyesi Benay Bakışkan, beyaz eşya sanayisinin son dört yılda hem küresel pazarlarda yaşanan daralma hem de artan maliyet unsurları nedeniyle ihracatta gerileme yaşadığını belirterek, özellikle Geri Kazanım Katılım Payı (GEKAP) artışlarının sektörde ciddi maliyet baskısı yarattığını vurguladı. Bakışkan, “2020’de uygulanan birim fiyatlar, Aralık 2025 itibarıyla %1550- %1666,7 bandında artarken, Aralık 2025 ÜFE ve TÜFE’de bu artışlar sırasıyla %735,5 ve %596,1 gerçekleşmiştir. Bugün sektörümüze yansıyan yıllık GEKAP yükü yaklaşık 3 milyar TL düzeyine ulaştı. 2020-2025 yılları arasında kümülatif etki değerlendirildiğinde ise, yalnızca beyaz eşya sektöründen tahsil edilen GEKAP gelirlerinin yaklaşık 250 milyon USD seviyesine ulaştığı tahmin edilmektedir” dedi.

“Enerji verimli ürünlere erişimini kolaylaştıracak her türlü teşvik milli servete katkı”

Beyaz eşya sektörünün, üretimden satışa ve satış sonrası hizmetlere kadar geniş bir ekosistemi ifade ettiğini belirten TÜRKBEŞD Yönetim Kurulu Üyesi Semir Kuseyri, iç pazardaki sürekliliğin sektör için taşıdığı öneme dikkat çekti. “İç pazarı destekleyecek ve sürdürülebilir talebi güçlendirecek adımların gecikmeden hayata geçirilmesi büyük önem taşıyor” diye konuşan Kuseyri, enerji verimli ürünlerin yaygınlaşmasına yönelik kapsamlı bir hareket planına duyulan ihtiyacı dile getirdi. Kuseyri şöyle devam etti: “Bilindiği gibi beyaz eşya sektörü olarak gelişen teknolojiler ve inovasyon sayesinde her geçen gün daha yüksek enerji tasarrufu sağlayan ürünleri üretiyor ve piyasaya sunuyoruz. Bu tasarruf, yalnızca doğal kaynakların korunmasına değil, aynı zamanda tüketicilerimizin bütçesine doğrudan katkı sağlıyor. Bu yaklaşımın, ülkemizin, tüketicilerimizin ve sektörümüzün ortak faydasına hizmet eden; çevresel, ekonomik ve endüstriyel sürdürülebilirliğin anahtarı olacağına inanıyoruz.”



Gerçek kahve deneyimi doğru çekirdekten başlar

Özenle seçilmiş çekirdekler, ustalıkla kavrulan lezzetler.
Her fincanda kaliteyi arayanlar için.

Kahve bizim için sadece bir içecek değil, bir tutkudur. New Coffee,
her biri farklı karaktere sahip çekirdekleriyle
damak zevkinize en uygun kahve deneyimini sunar.



Her biri taze kavrulmuş, her biri özenle hazırlanmış.

Kahvede saf kaliteyi keşfedin.

ŞİMDİ KEŞFET →

www.newcoffee.com

Tüketicinin doğru kahveyle buluşması gerektiğine inandık

Otomatik kahve makineleri, beyaz eşya mağazalarının en gözde ürünleri arasında yer alıyor. Evde kahve keyfinin artmasıyla paralel olarak bu ürünlerin satışları da yükseliş gösteriyor. Bu makinelerde tüketilen kahve ise Türkiye’de her geçen gün tüketimi artan önemli bir ürün olarak öne çıkıyor. Sektöre yabancı olmayan iki kadın girişimcinin New Coffee markasıyla hayata geçirdiği kahvelerin bayilerde satışı başladı. Konuya ilişkin olarak firma yöneticisi Güler Yıldız, dergimiz için özel bir röportaj verdi.



New Coffee nasıl doğdu?

New Coffee, bizim de birer tüketici olarak yaşadığımız gerçek bir ihtiyaçtan ve kahveyi bir içecekten öte, bir paylaşım ve keyif kültürü olarak görme hayalimizden doğdu. Günümüzde beyaz eşya bayilerinde satılan farklı markalara ait kahve makineleri, süreç içerisinde evlerde kahve tüketiminin yaygınlaşmasını sağladı. Ancak makine satın alındığında, onu gerçekten tamamlayacak doğru kahveyi bulmak her zaman kolay olmuyor. Biz de tam bu noktadan yola çıktık. Bu yolculuk emekle, sabırla ve tutkuyla başladı. Beyaz eşya bayilerinde kahve makineleri satın alınırken, bu makineleri tamamlayacak doğru kahveye ulaşmanın ne kadar önemli olduğunu bizzat deneyimledik. Tüketicinin doğru kahveyle buluşması gerektiğine inandık. İşte bu arayış, iki kadın girişimci olarak bizi New Coffee’yi oluşturmaya yönlendirdi. Farklı kahve makineleriyle uyumlu, evde zahmetsiz ama kaliteli sonuç veren bir kahve üretmek için uzun süre çekirdekleri, kavrum derecelerini ve aromaları denedik.

Amacımız; makineyi alan tüketicinin ilk fincandan itibaren iyi bir kahve deneyimi yaşamasını sağlayan, ulaşılabilir ama kaliteden ödün vermeyen bir marka oluşturmaktır. New Coffee, tüketici deneyiminden doğan; beyaz eşya bayilerinde makine satışını tamamlayan ve kahve keyfini bütünleyen bir markadır.

Markanızı rakiplerinden ayıran en önemli özellik nedir?

New Coffee’yi farklı kılan en önemli unsur, kaliteyi ulaşılabilir kılma hedefimizdir. Seçtiğimiz çekirdeklerden kavurma sürecine kadar her aşamada özenli davranıyoruz. Aynı zamanda tüketicinin günlük hayatına kolayca dahil olabilecek, süreklilik ve güven anlayışıyla doğan bir marka olmaya önem veriyoruz.

Hangi ürünlerle yola çıktınız?

İlk etapta, farklı damak zevklerine hitap eden çeşitli aromalara sahip kahve çekirdekleriyle yola çıktık. Zamanla ürün gamımızı genişleterek hem ev hem de profesyonel kullanım için alternatifler sunmayı hedefliyoruz.

Satış kanallarınızdan bahsedermisiniz?

New Coffee şu anda Trendyol ve newcoffee.com.tr internet sitemiz üzerinden online olarak; ayrıca kahve makinesi satışlarını destekleyecek şekilde çeşitli beyaz eşya mağazalarında satışa sunulmaktadır. Önümüzdeki dönemde marketlerde ve New Coffee markasıyla açılacak franchise kafe noktalarında da tüketicilerle buluşmayı hedefliyoruz. Bu doğrultuda çalışmalarımıza başlanmıştır.

Franchise planlarınız var mı?

Evet. New Coffee’yi sadece bir ürün markası değil, aynı zamanda bir deneyim markası olarak konumlandırmak istiyoruz. Bu nedenle franchise kafe konseptiyle markamızı daha geniş kitlelerle buluşturmayı hedefliyoruz. Franchise, bizim için yalnızca bir büyüme modeli değil; markayı doğru şekilde temsil edebileceğimiz bir iş ortaklığıdır. Bu nedenle sürdürülebilir ve kontrollü bir büyüme yaklaşımını benimsiyoruz.



Rabia Tek

Güler Yıldız

Yeni açılacak New Coffee mekânlarında ne tür deneyimleme aktiviteleri düşünüyorsunuz?

New Coffee mekânlarını yalnızca kahve içilen yerler değil, kahvenin deneyimlendiği ve paylaşıldığı alanlar olarak kurguluyoruz. Misafirlerimizin farklı çekirdekleri tadabileceği mini tadım etkinlikleri, kahve makineleriyle doğru demleme deneyimleri ve dönemsel aroma tanıtımları planlıyoruz. Ayrıca evde kahve hazırlamayı seven tüketiciler için kısa ve anlaşılır workshop'lar, 'hangi makineye hangi kahve' gibi pratik bilgilendirmeler ve günlük hayatta uygulanabilir kahve önerileri sunacağız. Amacımız; gelen herkesin buradan yalnızca bir kahve değil, küçük bir bilgi ve keyifli bir deneyimle ayrılması.

Özellikle kadın girişimciler olarak bu iş birliğine katkılarınız nasıl olacak?

Bu markayı oluştururken ve mekânları tasarlarken, kadın bakış açısının çok belirleyici olduğuna inanıyoruz. Bizler

de birer tüketici, anne, çalışan ve sosyal hayatta aktif kadınlar olarak; mekânların sıcak, rahat, güven veren ve herkesin kendini iyi hissedebileceği alanlar olmasına özellikle önem veriyoruz. Kadınlar olarak detaylara, hijyene, düzene ve estetiğe olan hassasiyetimizi New Coffee'nin her noktasına yansıtıyoruz. Menüden sunuma, mekân atmosferinden müşteri iletişimine kadar her aşamada samimiyeti ve erişilebilirliği ön planda tutuyoruz. Aynı zamanda kadın girişimciliğini ve kadın emeğini destekleyen iş birliklerine açık olmayı, New Coffee çatısı altında dayanışmayı büyütmeyi de çok önemsiyoruz.

Hedef kitleniz kimler?

Kahveyi seven, kaliteli ürüne önem veren ama aynı zamanda ulaşılabilirliği de önemseyen herkes bizim hedef kitlemiz. Evinde keyifle kahve içenlerden, günlük hayatında kahveyi bir mola olarak görenlere kadar geniş bir kitleye hitap ediyoruz.

Gelecek hedefleriniz nelerdir?

Kısa vadede markamızın bilinirliğini ve güvenilirliğini artırmayı, orta vadede satış noktalarımızı genişletmeyi, uzun vadede ise New Coffee'yi kaliteyle anılan, güvenle tercih edilen, istikrarlı ve kalıcı bir marka haline getirmeyi hedefliyoruz.

Son olarak tüketiciye ne söylemek istersiniz?

New Coffee bizim için yalnızca bir marka değil; bir arayışın, emeğin ve sorumluluğun karşılığı. Bu yola çıkarken kendimizi her zaman tüketicinin yerine koyduk. Her pakette, her fincanda aynı özeni ve samimiyeti hissettirmek istiyoruz. New Coffee'yi deneyen herkesin bu emeği ve tutkuyu hissedeceğine inanıyor, kahve keyiflerine eşlik etmekten büyük mutluluk duyuyoruz. New Coffee'yi tercih eden herkese bu yolculuğun bir parçası oldukları için çok teşekkür ediyoruz.



Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz

Dağıtım Kanalı İzindeyiz yazı dizisinde genelde bir bölge belirler, bayilerimizden randevu alır ve planlı ziyaretler yaparız. Ancak bu kez işler biraz daha spontane gelişti. Bir süre İstanbul'da olmam nedeniyle bazı bayi dostlarım "bir kahve içelim" diyerek beni mağazalarına davet etti. Bu davetler, güzel sohbetlerin yanı sıra keyifli röportajlara da dönüştü.

"Dağıtım Kanalı İzindeyiz - Davetler" konsepti kapsamında bu kez üç perakendeci dostumun konuğu oldum.

Ortak noktaları çok netti: Üçü de işini seven, mağazasına sahip çıkan ve Arçelik markasına gönülden bağlı bayilerdi. Gebze'de Ihlamur DTM ve Yenibosna'da Anka DTM, kuruluş hikâyeleri ve duruşlarıyla dikkat çekerken; Konya Ereğli bayisi Eren Kemal Güngör ise beni bambaşka bir hikâyeyle karşıladı. Genç yaşına rağmen İstanbul'da beyaz yakalı olarak çalışan Güngör, bir yandan da ailesinin Konya Ereğli'deki mağazasında babasına part-time destek olmaya devam ediyor. Hem şehirler arasında hem de kuşaklar arasında kurulan bu bağ, bu ziyaretin en özel yanlarından biri oldu.





45 yıl önce Tokat Reşadiye'de başlayan Arçelik aşkı 37 yıldır İstanbul'da devam ediyor...

Ahmet Naim Kahraman

Anka DTM
İstanbul Yenibosna Arçelik Bayisi



Öncelikle kendinizi ve şirketinizi tanıtabilir misiniz?

Tokat Reşadiye'de doğdum. Kahramanlar Mağazaları adıyla; mobilya, giyim ve ayakkabı ürünlerinin yer aldığı katlı bir mağazamız vardı. Mağazamızı, abim Fazıl Kahraman liderliğinde birlikte yönetiyorduk. Abimin girişimiyle 1980 yılında Arçelik yetkili satıcılığını aldık. O dönem ben lise son sınıf öğrencisiydim. O yıllarda bize Arçelik'in Ankara Gelişim şirketi bakıyordu. Gelen sirkülerleri kelimesi kelimesine okur, Arçelik'i adeta içime sindirirdim. Bu sirkülerler benim için birer ders notu gibiydi. Daha lise

çağlarındayken Arçelik, zihnimde ve hayatıma işlemişti. 1981 yılında İTÜ Mimarlık Fakültesi'ni kazandım ve okumak için İstanbul'a geldim. İlk bayi toplantıma, üniversitemizin Taşkışla Kampüsü'nün karşısındaki Divan Otel'i'nde katıldım. Elimde T cetveli ve eskizlerimle gitmiştim. O dönemin yöneticileri benimle yakından ilgilenmişti. Okuldayken bile ticaretin içindeydim. Reşadiye'deki mağazamız için Sultanhamam, Mahmutpaşa ve Osmanbey'den mal alır, kargoyla gönderirdim. 1985 yılında memleketime döndüm. Tokat Bayındırlık müdürlüğünden dört ayrı inşaat ihalesi alarak işe başladım. Bu süreçte mağazayla da aktif olarak

ilgilenmeye devam ediyordum. Yaklaşık dört yıl süren bu çalışmaları başarıyla tamamlayıp teslim ettikten sonra, rahmetli Tokat Valisi Recep Yazıcıoğlu bana daha büyük ihalelere girmemi teklif etti. Ancak askere gideceğimi belirttim.

Askerliğimi tamamladıktan sonra, 1989 yılında İstanbul'a gelerek mimarlık ofisimi Yenibosna'da açtım. Reşadiyeli nüfusun bu bölgede yoğun olması, abimle birlikte Yenibosna'yı tercih etmemizde etkili oldu. Kısa süre sonra Yenibosna'da bir caddede Arçelik bayiliği olduğunu fark ettim ve şirketin Söğütözü'deki merkezine giderek bayilik talebimi ilettim. Bizi zaten tanıyorlardı. "Yeri bul, bakalım" dediler. Bunun üzerine, diğer cadde olan Fatih Caddesi üzerinde 1989 yılında ilk mağazamızı açtık. Ailemin Reşadiye'den İstanbul'a taşınmasına da katkı sağladım. İlerleyen yıllarda ortalama iki yılda bir yeni Arçelik mağazası açarak mağaza sayımızı dörde çıkardık. Arçelik dışında mobilya mağazaları da açtık. İstanbul'daki mağazalaşma sürecinde oldukça aktif rol aldım. Çalışmalarım Arçelik yöneticileri tarafından her zaman takdir edildi. Şirketin düzenlediği kampanyalara da sık sık öneriler sundum. Bunlardan ilki değiştirme kampanyasıydı. O dönemde mağazamızda yatak değiştirme kampanyası yapmıştık ve oldukça ilgi görmüştü. Bu fikri şirketle paylaştığımızda, Arçelik'in "Eskiye getir, yeniye götür" kampanyasına dönüştü ve son derece başarılı oldu. "1001 araba çekilişi" kampanyası da önerilerim arasındaydı. Pazarlama yöneticilerimiz Nadir Yalçınalp, Vural Özer, Erem Demircan ve Murat Şahin ile zaman zaman bir araya gelir, sahadan gelen verilerle kampanyalar üretmeye çalışırdık. O dönem yöneticilerimiz için adeta sahanın sesi olmuştum. Yöneticilerimin beni ilk kez fark ettiği ve gerçekten bir farkındalık yarattığını hissettiğim dönem, O Zamanlar "Fırsat Kampanyaları" oluyordu. 1989 yılında bu kampanyaların afişlerini 120x200 ebadında, aydıngere ozalit olarak yaptırmak için kırıathanelere astırdım. O ay 4.800 parça işlem yaparak ciddi bir dikkat çekmeyi başardık. Bu kampanyalar yılda iki kez yapılırdı ve biz son derece önem verirdik. Broşürleri ev ev dağıtır, hatta şirketimizin çalıştığı ajansın desteğiyle Hürriyet, Sabah ve Türkiye gazetelerinde insert olarak dağıtımını sağlardık. İlerleyen yıllarda, daha kurumsal bir yapı ile devam etmemiz gerektiği yönündeki



önerilerime abimin karşı çıkması üzerine, aile ortaklığından ayrılma kararı aldım.

Yoluma, 1995 Aralık ayından itibaren ANKA adıyla devam ettim. Sonrasında İstanbul'da aile üyeleri sahadan çekildi; mağazalarını devrederek kira gelirleriyle yaşamlarını sürdürmeye başladılar. Kahramanlar ailesi olarak bir dönem toplam 17 mağazaya kadar ulaştık. Bu dağılım; 7 Arçelik, 2 Beko ve 7 mobilya mağazası şeklindeydi.

Bugün ise:

Arçelik ANKA – Yenibosna

Arçelik Kahramanlar Mağazaları – Reşadiye
Yanımda yetiştirdiğim yeğenim

Beko Babacan – Yenibosna, olmak üzere, herkes kendi işinin sahibi olarak sahada yoluna devam ediyor.

Mağazanızın yapısını bize anlatabilir misiniz?

Mağazamız üç katlıdır. Daha önce Bellona markasını da bünyemizde barındırıyorduk ve bu dönemde mağazanın diğer katları da tarafımızdan kullanılıyordu. Ancak mobilya sektörünün zorlukları ve yüksek metrekare gereksinimi nedeniyle Bellona faaliyetini sonlandırma kararı aldık. 2024 yılında Bellona'ya ait iki katı da Arçelik konseptine

dahil ederek kapsamlı bir dekorasyon çalışması gerçekleştirdik. Bugün mağazamız; peyzajı ve engelli rampasına sahip 17 metrelik cepheli bir Arçelik mağazası.

Yenibosna'nın genel yapısı nasıl?

Günümüzde kentsel dönüşüm süreciyle birlikte kiralar hızla yükseldi. Artan yaşam maliyetleri nedeniyle asıl müşteri portföyümüz, daha uygun fiyatlı bölgelere taşınmaya başladı. Buna karşılık, farklı bir sosyolojik yapı oluştu; beyaz yakalı yeni bir nüfus, kendi yaşadıkları semtlerdeki yüksek kiralar nedeniyle Yenibosna'yı tercih etmeye başladı.

Yenibosna, İstanbul'da rekabetin en yoğun yaşandığı bölgelerden biridir. E-5 üzerinden Yenibosna'ya girdiğinizde; Koçtaş'ı, hemen altında Arçelik'in kendi Yenibosna mağazasını, onun solunda ise yeni açılan bir başka Arçelik mağazasını görürsünüz. Cadde boyunca ilerlediğinizde ise sırasıyla münhasır Vestel, Bosch, Siemens, Arçelik ve Beko bayileri yer alır. Toplamda 12 yetkili bayiyle cadde tamamlanır.

(Karışık satış yapan mağazalar bu sayıya dahil edilmemiştir.) Ayrıca Spotular Çarşısı ve Eskiçi de bölgemizin önemli ticari unsurları arasında yer almaktadır.

Siz mağazanızda nasıl farklılıklar sunuyorsunuz?

Geniş ve köklü bir müşteri portföyüne sahibiz. Eski müşterilerimizin alışkanlıkları büyük ölçüde devam etse de günümüzde marka bağımlılığı ve müşteri sadakati giderek azalıyor. Bunun en önemli nedenleri; sahada fiyat ve indirim odaklı rekabetin artması, agresif fiyat politikaları ve internet satışlarının yaygınlaşmasıdır.

Ben, Arçelik'in her ay düzenlediği kampanyalara mutlaka kendi dokunuşlarımı eklerim.

"Eski beyaz eşyanızı 3.000 TL'ye varan indirimlerle değiştiriyoruz"
Küçük ev aletlerinde "3 al, 2 öde"
"Türkiye'nin her yerine; ilçenize, köyünüze, yazlığınıza ücretsiz sevkiyat ve montaj" gibi uygulamalarla kampanyaları sahada daha güçlü hâle getiriyoruz.

Arçelik'in balon patlatma kampanyasını ise mağazamızda kavanozlardan yapılan şans topu çekilişi ile destekledik.

Ancak bizim için en önemlisi şudur: Müşteriyi ürünü sattıktan sonra yalnız bırakmıyoruz. İnternetteki satıcıların aksine; montajından servisine kadar tüm süreci takip ediyor, satış sonrası hizmette de müşterimizin yanında duruyoruz.

İşinizi yaparken ne tür sorunlarla karşılaşıyorsunuz? Bunları nasıl aşılıyorsunuz?

2025 yılı bizim açımızdan kayıp bir yıl oldu. 2026'nın aynı şekilde geçmemesini umut ediyoruz. Yöneticilerimizin Arçelik TV'de yaptığı sunumda da bu tabloyu net şekilde izledik. Bu zorlu yılı kendi lehlerine çevireceklerini ifade ettiler. 2025 yılında reklamları neredeyse unuttuk; 2026'da ise televizyon reklamlarını yeniden görmeyi bekliyoruz. E-ticaret tarafında fiyatlandırmalar ciddi biçimde bozuldu ve bunun sahaya yansımaları çok net yaşadık. Eski müşterilerimizden, "İnternete baktık, siz bize daha pahalıya satmışsınız. Bizi kazıklamışsınız" sözlerini duymak bizleri gerçekten derinden üzüyor. Umarım bu yıl bu cümleleri duymayız. Rekabet Kurulu nedeniyle internet fiyatlarına doğrudan müdahale edilemediğini biliyoruz; ancak bu yapıyı dengeleyici, sahayı rahatlatıcı adımların da atılmasını bekliyoruz. Servis tarafında da 2025 yılında, özellikle yaz sezonunda klima montajlarında ciddi gecikmeler yaşandı. 2026'da bu konuda gerekli tedbirlerin alınmasını istiyoruz. 2025'te klimalarda uygulanan ek 1 yıl garanti desteği ise son derece önemliydi. Bu tür uygulamalarla klima satışlarının yalnızca yaz aylarına sıkışmayıp yıl geneline yayılacağına inanıyorum. Biz her ay klima satabilmeliyiz.



İşinizi severek mi yapıyorsunuz? Bu iş sürdürülebilir mi?

Arçelik’le gözümüzü açtık. Ben bir Arçelik aşığiyim. Hâlâ da öyleyim. Ancak yöneticilerime kırgınım. Bu işi gidebildiği yere kadar yürütmeye kararlıyım. Bayilik devam ettiği sürece de yoluma aynı inanç ve sorumlulukla devam edeceğim. Mağazamı gerçekten çok seviyorum. Ancak Arçelik’in; bayilik sistemini e-ticareti de içine alan entegre bir yapıyla yeniden ele alarak bu işin sürdürülebilirliğini sağlaması gerektiğine inanıyorum.

Bugünkü saha koşullarında bu işin uzun vadede sürdürülebilir olması zor görünüyor. Bayiler mutsuz. Saha tamamen fiyat ve indirim odaklı bir noktaya sıkışmış durumda. Konuşulan tek konu; fiyat, indirim, pazarlık ve pazaryerlerinde mağaza açarak yanlış yapan, haksız rekabet yaratan bayiler. Belki bunun için ilgili kurumlarla ve Rekabet Kurulu ile görüşülerek, e-ticareti de kapsayan yeni bir bayilik sözleşmesi oluşturulabilir. Şirket tarafından internet satışlarının bayinin cirosunun yüzde 15’ini geçmemesi yönünde alınmış bir karar var; ancak sahada bunun yeterli olmadığını açıkça görüyoruz.

Beyaz eşya perakendeciliği geçmişten günümüze nasıl değişti?

Tüketicilerin internette ürün araştırma oranı sektörümüzde yüzde 50 seviyelerine ulaşmış durumda. Geçmişte bu oran oldukça düşüktü. Artık tüketici önce internette ürün ve fiyatı araştırıyor, ardından mağazaya geliyor. Bu değişim, mağazalardaki müşteri trafiğinin ciddi biçimde azalmasına neden oldu.

Gelecek yıllarda beyaz eşya perakendeciliğinin nasıl olacağını öngörüyorsunuz?

Gelecek için benim temel önerim, Arçelik’in bu süreci kendi sistemi içinde yönetmesidir. Sahada kalacak bayilerin, şirketin alt şirketleri gibi konumlandırıldığı bir model oluşturulabilir.

“Hepsi benim ortağım, internette de tek fiyat uygulanacak” yaklaşımı net biçimde ortaya konulabilir. Zaten arcelik.com.tr üzerinden yapılan satışlar bayilere aktarılıyor. Bunun benzeri bir model e-ticarete de hayata geçirilebilir. Pazaryerlerinde yalnızca Arçelik Pazarlama A.Ş. yer alır; OSAS benzeri bir sistemle satılan ürünler bayiler üzerinden adil ve dengeli şekilde teslim edilir. Böylece gerçek anlamda tek fiyat sistemine geçilir, bayiler de rahatlar. En önemlisi, müşterilerden “Bize pahalı satmışsınız, bizi kazıklamışsınız” gibi cümleleri artık duymayız.

OSAS üzerinden bu yapı kısmen işliyor; ancak e-ticarete de mutlaka uygulanması gerektiğine inanıyorum. Bizim sektörümüzün Avrupa modeliyle birebir örtüşmesi mümkün değil. Avrupa’da sistem; zincir mağazalar ve yoğun e-ticaret rekabeti üzerinden ilerliyor. Türkiye’de ise bayilik sisteminden hem firmaların hem de bizim vazgeçmemiz mümkün değil. Buna rağmen büyük mağaza modelleri yaygınlaşmaya başladı ve bu dönüşümün devam edeceği açık. Bu süreç İstanbul’da başladı. Tüketicilerin rahatça vakit geçirebileceği, televizyon izleyebileceği, yemek yapabileceği deneyim alanları oluşacak. Zamanla semt mağazaları yavaş yavaş kapanacak, bayi sayıları azalacak. Büyük mağazalar ise daha çok görme, dokunma, inceleme ve teslim alma noktaları hâline gelecek; internet satışları da büyük ihtimalle bu mağazalara bağlanacak. Arçelik, bayilik sistemi sayesinde bugün geldiği noktaya ulaştı ve bu güçle Avrupa’da da söz sahibi oldu. Yöneticilerimiz yıllar önce dünya pazarında ilk üç hedefini koymuştu. Bugün Avrupa’da birinci, dünyada ikinci sıradayız. Türkiye’de ise çoklu marka yapısıyla pazardayız: Arçelik, Beko, Altus, Grundig, Keysmart ve diğerleri... Bunun uzun vadede şirket için sağlıklı olmayacağını düşünüyorum. Gelecek planlaması, bayi yapısını koruyacak şekilde yapılmalıdır. Ürünlerin 3 harfli marketlere verilmesi konusu da ayrıca gözden geçirilmelidir. Altus için planlanan %3-5 pazar payının, bugün %11 seviyelerine ulaştığı ifade ediliyor. Bu artışın, bayilik sisteminden alınmış bir pay olduğu açık ve yeniden değerlendirilmesi gerekiyor. Büyük mağaza modelini anlatırken özellikle şunu vurgulamak isterim: Her gelir grubuna hitap eden ürünler aynı mağazada yer almalıdır. Tüketici mağaza mağaza dolaşmamalı; girdiği mağazada bütçesine uygun ürünü görebilmeli, inceleyebilmeli.

Tüketici her şeyi bir arada görmeli ve seçimini özgürce yapabilmelidir. Geleceğin perakende mağaza yapısının da bu yönde şekilleneceğine inanıyorum.

Geleceğe dair hedefleriniz nelerdir? Sektöre nasıl bir mesaj vermek istersiniz?

37 yıldır Yenibosna’dayım. Son yaptığımız dekorasyon değişikliğiyle, işimi artık tam anlamıyla hakkını vererek yapmayı hedefliyorum. Artık şubeleşme gibi bir planım yok. Amacım; bu mağazayı en doğru şekilde yöneterek, gidebildiği noktaya kadar sağlıklı ve sürdürülebilir biçimde devam ettirmek.

Derginizi yakından takip ediyorum ve gerçekten çok beğeniyorum. Kasım sayınızda BEYPER üyeleriyle buluşmanız ve kaleme aldığınız yazı, marka yöneticilerine sunduğunuz öneriler açısından son derece yerindeydi. Siz zaten Kasım ayında mesajınızı net biçimde verdiniz: “Bayilerinize iyi bakın.”

Benim bu mesaja eklemek istediğim en önemli konu ise yönetim-bayi iletişimindeki eksikliğin giderilmesidir. Bu nedenle, geçmişte olduğu gibi mini toplantıların yeniden başlatılmasını öneriyorum. Sahadaki sorunların, masa başında değil; birebir toplantılarla, yönetim-bayi iletişimi ve beyin fırtınası ortamlarında ele alınması gerektiğine inanıyorum. Bu şekilde hem daha gerçekçi çözümler üretilebilir hem de sorunlar çok daha kısa sürede çözüme kavuşabilir.

Sektörümüze derginin aracılığıyla sunduğunuz katkılar ve emeğiniz için, ayrıca bu röportaj kapsamında bana ayırdığınız zaman ve gösterdiğiniz ilgi için çok teşekkür ediyorum.



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



airpoll

Hem Serin, Hem Sıcak Her Mevsim Yanınızda!



DC Motor



Zamanlayıcı
Ayarı



Uzaktan
Kumanda



UV Mavi Işın



LCD Dokunmatik
Ekran



Geniş Açılı Hava
Beslemesi



Sıcak-Soğuk
Üfleme Modu



Buz Kristalli
Soğutma



Nemlendirilmiş
Hava



HF-01



HF-02

airpoll

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

Yenidoğan Mah. Abdi İpekçi Cad.

No: 159 Bayrampaşa / İstanbul

0212 664 00 50

www.airpoll.com.tr

PANALI

Amacım, müşterinin farklı ihtiyaçları için bize gelmesini sağlamak ve onları bir ekosistemin parçası haline getirmek

Eren Kemal Güngör

Güngör DTM
Konya Ereğli- Arçelik Bayisi



Öncelikle kısaca kendinizi ve şirketinizi tanıtabilir misiniz?

İTÜ İşletme Mühendisliği bölümünden yeni mezunum; taze bir mühendis sayılırım. Hâlihazırda, ailemin faaliyet gösterdiği beyaz eşya sektörü dışında bir bankada müfettiş olarak çalışıyorum. Beyaz veya bir profesyonel olmama rağmen, ailemin işi olan Arçelik bayiliğinden kopmuş değilim. Sektörü yakından takip ediyor, günlük verilerle ilgileniyor ve mağaza ile temasını sürdürüyorum.

Bayiliğimiz, 1975 yılında Konya Ereğli'de dedem tarafından kuruldu. Geçtiğimiz yıl itibarıyla 50. yılımıza girdik ve faaliyetlerimiz aktif şekilde devam ediyor. Bölgesinde bilinen, güvenilen ve sevilen bir yapı konumundayız. Şirketimiz hâlen babam tarafından işletiliyor. Üniversite eğitimim sırasında Arçelik başta olmak üzere çeşitli beyaz eşya firmalarında staj yaparak sektörü yakından tanıma fırsatı buldum. Bugün yaptığım iş farklı bir alanda olsa da aslında sektörün içinden ve bir bayi olarak yetişmiş biriyim. Şirketimizin ticari unvanı: Arçelik Güngör Ticaret DTM'dir.

Mezun olduktan hemen sonra bir bankada çalışmaya başladım. Bilinçli olarak farklı bir alan seçmek, yeni yetenekler kazanmak istedim. Bu nedenle Konya'ya hemen dönmeyi tercih etmedim; kendi mesleğimi de deneyimlemek istedim. Şu an İstanbul'da kariyerime devam ederken aynı zamanda mağazamızla da ilgileniyorum. Eğitim sürecimde yurt dışı deneyimim de oldu. Erasmus programı kapsamında 6 ay İtalya'da yaşadım. Beyaz yakada bir süre deneyim kazanmanın bana çok şey katacağını düşünüyordum. Konya'ya dönmek benim için büyük bir karar. Çünkü oraya döndüğümüzde tekrar ayrılmak daha zor oluyor; insan zamanla enerjisinin azaldığını hissediyor. İleride "keşke" dememek için bu yolu seçtim. Kendime, "Burada mutlu olmazsam dönerim" dedim. Şu an müfettişlik süreci de iyi gidiyor; benim için oldukça farklı ve öğretici bir deneyim oluyor. Daha önce biz herkesle konuşmaya çalışırken, bugün

şubelerde çalışanlar bizimle iletişime geçiyor. Bu rol değişimi bakış açımı geliştiriyor ve farklı yetkinlikler kazanmamı sağlıyor. Babam ise beni sürekli Konya'ya çağırıyor. Anadolu ticaret kültürünü çok iyi bildiği için orada hayatın her zaman tozpembe olmadığına da farkında. Ona göre ticarete en önemli unsur bağ kurmak ve her geçen gün uzak kaldıkça bu bağların zayıfladığını düşünüyor. Dönmediğim her dönemde fırsatların azaldığına inanıyor. Bu konuda ailesel bir beklenti ve istek olduğunu söyleyebilirim.

Arçelik olarak nasıl başladınız çalışmaya?

Dedemin ailesi, konfeksiyon başta olmak üzere farklı ticaret alanlarında zaten faaldi. Zaman içinde bölgedeki yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederek beyaz eşya sektörüne yönelme kararı aldılar. O dönemlerde beyaz eşya bayilikleri yeni yeni oluşuyordu ve biz Anadolu'nun bir ilçesinde yer aldığımız için aslında daha dezavantajlı bir konumdaydık. Buna rağmen, şehir merkezleri dışında faaliyet gösteren firmaların güç kazandığını fark ederek Arçelik'e bayilik başvurusu yapıldı. O yıllarda ilişkiler bugüne kıyasla çok daha yakın ve samimiydi; dedemin Vehbi Koç ile çekilmiş fotoğrafları da hâlâ arşivimizde duruyor. Bayiliğin kurulmasının ardından babam üniversite eğitimini tamamlayarak işin başına geçti ve aile geleneğini kurumsal bir yapıya dönüştürerek sürdürdü.

Mağazanızın yapısı ve fiziksel özellikleri nasıl?

Konya Ereğli'de, şehrin en bilinen noktalarından biri olan Yunus Emre



Meydanı'nda yer alıyoruz. Yeni konseptimizle hizmet veriyoruz; daha önce daha küçük bir lokasyondaydık, ardından bu mağazamıza taşındık. Yeni mağazamızda amacımız, daha büyük, ferah ve göze hitap eden bir alan oluşturmaktır. Mağazamız iki katlı ve yaklaşık 250 metrekarelik bir alana sahip. Beyaz eşyanın tüm ana ürün gruplarında, geniş bir ürün çeşitliliğiyle müşterilerimize hizmet sunuyoruz. Ekip olarak üç çalışmamız bulunuyor; babam ve benim de aktif olarak yer almamla birlikte toplamda beş kişilik bir kadroyla faaliyet gösteriyoruz.

Bölgenin genel yapısı ve tüketiciler nasıl?

Bölgemiz nispeten daha kırsal bir yapıya sahip. Köy nüfusunun ağırlığı oldukça fazla ve bu nüfus son derece aktif. Özellikle tarım ve taşımacılık gibi alanlarda çalışan, nitelikli ve işinin ehli birçok insan yetişiyor. Bu alanlarda elde edilen gelirler de şehir merkezine kıyasla görece daha yüksek olabiliyor. Şehir tarafında ise memuriyet ağırlıklı bir yapı var. Bu sosyolojik yapı, alışveriş alışkanlıklarını da doğrudan etkiliyor. Bizim için özellikle çeyiz paketleri büyük önem taşıyor. Anadolu'da bir düşün, ciddi bir harcama kalemi demek. Açıkçası Anadolu insanı biraz da gösteriş seviyor diyebilirim. Bir aile en üst modeli aldığı anda, akrabası bir adım daha iyisini almaya çalışıyor. Bu da birbirinden etkilenen, referansla gelen ve vitrini yakından takip eden bir müşteri profili oluşturuyor.

Bayi özelinde partime çalıştığınızı söyledin. Neler yapıyorsun tam olarak?

Sektör sürekli değişiyor ve dönüşüyor. Bu değişimde özellikle sosyal medya

kampanyalarının etkisi giderek artıyor. Son iki yıldır fırsat buldukça bayimizin sosyal medya hesaplarını bizzat yönetiyorum; zamanla bu iş benim için bir hobiye dönüştü. İçerikleri ve kampanyaları planlıyor, mağazadaki çalışmalarını dijital tarafta da desteklemeye çalışıyorum. Operasyonel olarak da sistemlerimiz artık bulut entegrasyonlu. Akşamları satışları ve genel durumu uzaktan kontrol ediyorum. Her detaya girmesem de tabloyu genel hatlarıyla takip ederek süreci yakından izliyorum.

Bu iş sürdürülebilir mi?

Perakende sürdürülebilir bir alan, ancak ciddi riskler de barındırıyor. Bu riskler, benim bu alana hemen atılma konusunda temkinli olmamın başlıca nedenlerinden biri. Beyaz yakayı tercih etmemin gerekçelerinden biri de buydu. Günümüzde internet alışverişi son derece yaygınlaştı; müşteri giderek daha bilinçli hale geliyor. Önümüzdeki dönemde tüketicilerin, ürün ve marka tercihini büyük ölçüde netleştirerek, satın alma kararlarını çevrelerinden edindikleri deneyimler doğrultusunda vereceklerini düşünüyorum. Bu öngörü uzun süredir taşıyorum. 2025-2026 perspektifinden baktığımda, önümüzdeki 10 yılın perakendecilik açısından hâlâ güçlü bir potansiyel sunduğunu söyleyebilirim. Ancak bugünün şartlarında sektör, dikkatle yönetilmesi gereken çeşitli riskleri de içinde barındırıyor.

İşinizi yaparken ne tür sorunlarla karşılaşıyorsunuz? Bunları nasıl aşıyorsunuz?

Küçük bir şehirde faaliyet gösterdiğimiz için rekabet oldukça yoğun. Müşteri neredeyse tüm mağazaları dolaşıyor, fiyat alıyor ve kendisi için en avantajlı gördüğü



yerden alışveriş yapıyor. Bu durum müşteri trafiğimizi artırsa da ticaretin dinamiklerini de köklü biçimde değiştiriyor. Yıllardır güvene dayalı bir ticaret anlayışıyla çalışıyoruz; ancak bu yapı da dönüşüm içinde. Müşteri bizi tanısa, babamı yıllardır bilse bile artık çok daha fazla araştırma yapıyor. Bu da ister istemez fiyat baskısını artırıyor. Farklı mağazalardan fiyat alıp gelen müşterilerde olduğu gibi, biz de rakipten gelen bir müşteri elinde fiyatlarla geldiğinde karşılık vermek zorunda kalıyoruz. İnternet alışverişindeki rekabet dinamiği, artık fiziksel mağazalarda da birebir yaşanıyor. Bu nedenle satış kanallarımızı daha aktif kullanmaya çalışıyoruz. Sosyal medyaya ağırlık vermemin temel sebebi de bu. Bunun yanı sıra, beyaz eşya markalarının

genç müşteriye çekebilmek için daha göze hitap eden, sürdürülebilirlik odaklı ve tasarım yönü güçlü ürün gruplarına ağırlık vermesi gerektiğini düşünüyorum. Mağazalarda etkileşimi artıracak oyunlar, deneyim alanları ve küçük etkinlikler de önemli. Kısa süre önce bölgemizdeki bir PlayStation merkeziyle görüştük; televizyonlarımızla bir deneyim alanı oluşturup oyun oynatmayı, derece yapanlara ödül vermeyi konuştuk. Yerel iş birlikleriyle mağazayı yaşayan bir alana dönüştürmenin, perakendeyi bir adım ileri taşıyacağına inanıyorum. Genel olarak baktığımda bu işin sürdürülebilir olduğunu düşünüyorum. Biz de 50 yıllık bir firmayız. Köklerimizle sahip çıkarak, değişime uyum sağlayarak yolumuza devam etmeyi hedefliyoruz.

Arçelik sizin için ne ifade ediyor?

Benim için Arçelik her şeyden önce güveni ifade ediyor. Küçüklüğümden beri hayatımda olan, gördüğüm ilk markalardan biriydi. Çocukken arkadaşlarımla "Arçelik'in sahibi siz misiniz?" diye sorması hâlâ aklımda. Bugün dönüp baktığımda Arçelik; benim için sadece bir marka değil, güven ve aile kavramlarını temsil ediyor.

Perakendecilik neye doğru evriliyor sence?

Perakendecilikte artık müşterilerin eskisi gibi bize ihtiyaç duyduğunu düşünmüyorum. Geçmişte satış kanallarına erişim sınırlıydı, güven en önemli unsuru ve internet henüz yeni yeni yayılıyordu. Tüketiciler de mecburen bulundukları bölgede güvendikleri esnaftan alışveriş yapıyordu. Bugün ise konjonktür tamamen değişmiş durumda. İnternette kolayca alışveriş yapılabilir; bulunduğumuz bölgede üç harfli marketlerin beyaz eşya

satışları dahi oldukça yüksek. Bu tablo karşısında bizim daha aktif olmamız şart. Sahada iş birlikleri kurarak, çeyiz paketleri gibi toplu satışlara odaklanarak ve müşteriye uçtan uca hizmet sunarak fark yaratmamız gerekiyor. "Müşteri zaten dükkâna gelir" anlayışını artık geride bırakmalıyız. Bunun yerine farklı olanaklar, yan haklar, çapraz satışlar ve küçük ama etkili iş birlikleriyle müşteriye dokunan, değer üreten bir perakendecilik anlayışı geliştirmemiz gerektiğine inanıyorum.

Geleceğe dair hedefleriniz nelerdir?

Beyaz yaka olarak görevimize devam etsek de ticaret her zaman kalbimizde. Küçüklüğümüzden beri bu işlerin içinde büyüdük; dükkân, müşteri, pazarlık ve emek bizim hayatımızın doğal bir parçası oldu. Hedefim, beyaz eşyanın da içinde olduğu daha geniş ölçekli işler geliştirmek. Bunun için en başından beri araştırmalar yapıyorum. Örneğin bir düğün salonu yatırımı yapıp, oradaki müşterilere beyaz eşya tarafında çapraz satışlar sunmak gibi projeler mümkün. Amacım, müşterinin farklı ihtiyaçları için bize gelmesini sağlamak ve onları bir ekosistemin parçası haline getirmek. Çünkü bugün herkes aynı ürünü satıyor; asıl farkı yaratan, nasıl farklılaştığınız oluyor. Bu tür yenilikçi projelerle beyaz eşya sektörünü beslemek ve bölgemizdeki gücümüzü artırmak istiyorum. Beyaz eşya perakendecilerini yakından tanıyorum; bu işin ehli, ticareti çok iyi bilen insanlar var. Ancak gençlerin önünün biraz daha açılması gerektiğine inanıyorum. Ticaretten kopmamak çok önemli. Ben iki tarafta da aktif olduğum için bu işlerin bırakılmaması gerektiğini daha net görüyorum. Günümüz dünyası tamamen veri odaklı ilerliyor; birçok iş artık masa başından yönetiliyor. Ancak sahada, insanla birebir temas ederek kazandığımız yetkinliklerin çok kıymetli olduğunu düşünüyorum. Biz insanlarla iletişim kurmayı seviyoruz ve bu becerilerin kaybedilmemesi gerekiyor. Genç nesillere, bu insani ve ticari değerlerin öneminin mutlaka anlatılması gerektiğine inanıyorum.



HER ALANA UYGUN TECNA DERİN DONDURUCU



Tecna derin dondurucular; yatay, dikey ve tezgâh altı modelleriyle her ihtiyaca uyum sağlar ve üstün soğutma performansı ile gıdalarınızı uzun süre taze tutar.

www.tecna.com.tr

    TecnaTürkiye

 Çağrı Merkezi

0850 225 03 52

tecna

sersim kuruluşunun bir markasıdır.

Sektörün adının “dayanıklı tüketim” yerine “zorunlu dayanıklı tüketim” olarak tanımlanması gerektiğini düşünüyorum

Nail Mersin

İhlamur DTM

Kocaeli Gebze Arçelik Bayisi



Öncelikle kısaca kendinizi ve şirketinizi tanıtabilir misiniz?

1968 yılında Kastamonu’da dünyaya geldim. İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü’nden mezun olduktan sonra devlet memuru olarak göreve başladım. Askerî bir fabrikada bölüm amiri olarak çalıştım. Yaklaşık bir yılın ardından ailece ticarete atılma kararı aldık. Almanca bir ailenin çocuğuyum. 1992 yılında ticarete başlama kararı alındığında ilk olarak Ümraniye Dudullu’da bir Kastamonu Pidesi salonu açtık. Bu, bizim ilk ticari deneyimimizdi ve oldukça başarılı oldu. Ancak işletmenin mutfak tarafındaki bilgi ve ustalık ortağımıza aitti. Olası bir ayrılık durumunda işi nasıl sürdüreceğimiz konusunda soru işaretleri oluşunca, tamamen kendi kontrolümüzde olan başka bir alana

yönelmek istedik ve beyaz eşya sektörüne adım atmaya karar verdik.

1996 yılında Arçelik ile görüşmelere başladık. Bu süreci ağırlıklı olarak abim rahmetli Şahin Mersin yürütüyordu. Pide salonunda çok yüksek cirolar elde ettiğimiz için, Arçelik mağazasında da benzer bir tabloyla karşılaşacağımızı düşündük. Hatta ilk başlarda haftada 4-5 parça satılır diye öngörüydük. O dönemde ben hâlâ pide salonunun başındaydım. İlk çekleri kestiğimde, “Bunların hepsini denize dökseler, pide salonundan yine de öderim” diye düşündüğümü hatırlıyorum.

Ancak işe başladıktan kısa süre sonra gördük ki beyaz eşya bambaşka bir organizasyon. Haftada birkaç ürün satılan bir yapı değil, ciddi hacimlerin döndüğü güçlü bir sistem

vardı. Bizim ticarete başladığımız bölge de bu anlamda oldukça potansiyelliymiş. Beyaz yakalı olmakla esnaf olmak arasında büyük bir fark var. Pide salonu sayesinde esnafılığı öğrendik; müşteriyle iletişim kurmayı, sahada nasıl davranılması gerektiğini deneyimledik. Bu tecrübe, sonraki işlerimizde de bizi daha başarılı bir noktaya taşıdı. Bölgede zaten bir tanınırlığımız vardı ve kısa sürede Arçelik’in dahi öngöremediği satış adetlerine ulaştık. O dönemde bayilik daha çok alaylı bir anlayışla yürütülüyordu. Zamanla abimin sağlık sorunları nedeniyle işin başına geçmem gerekti. Şirketin işleyişinin kurumsallıktan uzak olduğunu fark edince, endüstri mühendisi olmamın da avantajıyla süreçleri daha sistemli ve kurumsal bir yapıya kavuşturmak için çalıştım. Yaklaşık 5-6 ay içinde örnek gösterilen bir bayi haline geldik. Bayiler beni arayıp sorular sormaya başladı. Bu süreçte üniversitede öğrendiklerimi sahada gerçekten uyguladığımı fark ettim. Mühendislik bakış açısıyla bayiyi yönetmeye başlamam, şirketin de dikkatini çekti. Arçelik tarafından çeşitli toplantılara ve çalışmalara davet edilmeye başladım. Örneğin online satış programının sahada ilk uygulandığı bayilerden biri biz olduk. Edindiğimiz bilgileri hiçbir zaman saklamadık; onlarca, hatta yüzlerce bayiye destek verdik.

1996 yılında ilk mağazamızı, 2004 yılında ise ikinci mağazamızı açtık. 2016 yılında dört erkek kardeş olarak yollarımızı ayırdık. Bu süreçte Gebze’deki mağazalar devrediliyordu; iki mağazayı devralarak toplamda dört mağazaya ulaştık. İkiisi İstanbul’da, ikisi Gebze’de olmak üzere önemli bir ölçeğe ulaştık. 2025 Mayıs ayında kardeşimle de ayrıldım. Bu ayrılığın ardından Gebze’deki mağazaları devralarak yoluma kendi yapımla devam etmeye başladım.

Mağazalarınızın yapısı nasıl?

Mağazalarımız kiralık ve her ikisi de Gebze’nin kilit noktalarında yer alıyor; lokasyon olarak son derece avantajlı konumlardayız. Toplamda 15 kişilik bir ekibimiz var, buna ek olarak bizler de aktif olarak işin içindeyiz. Haftanın yedi günü kesintisiz hizmet veriyoruz. Gebze’nin doğru bir yatırım ve ticaret bölgesi olduğuna yürekten inanıyorum. Kocaeli, Türkiye’de milli gelirden en yüksek payı alan iller arasında geliyor. Gebze il statüsünde olsaydı, milli gelirden aldığı pay itibarıyla muhtemelen Türkiye’nin en zengin illerinden biri olurdu.



Gebze'nin genel yapısı nasıl?

Yaklaşık 20 yıl önce İstanbul'da yeni fabrika açılması yasaklandı; hatta il sınırları içindeki sanayi tesislerinin de şehir dışına taşınması istendi. Bu sürecin doğal sonucu olarak, Anadolu Yakası'ndaki sanayi yatırımları büyük ölçüde Gebze'ye yöneldi. Bugün bölgede 20'ye yakın organize sanayi bölgesi ve yüzlerce büyük ölçekli üretici firma faaliyet gösteriyor. Beyaz yakalıların önemli bir bölümü İstanbul'da yaşamayı tercih ederken, mavi yakalı çalışanlar ağırlıklı olarak Gebze ve çevresinde ikamet ediyor. Bölge sürekli gelişen, büyümeye açık ve dinamik bir yapıya sahip. Bu gelişim, yaşam maliyetlerine de yansımış durumda; gıdadan işçiliğe, kiralardan hizmet maliyetlerine kadar pek çok kalem İstanbul'un birçok ilçesinden daha pahalı hale geldi. Gebze'nin dikkat çeken özelliklerinden biri de iş gücü açığının yüksek olması. Bölgede neredeyse herkes personel arıyor. Buna karşılık İstanbul'da personel bulmak daha kolay.

Mavi yakalı çalışanlar için ise iş değişimi oldukça hızlı; bir yerden ayrılan bir çalışanın üç gün içinde başka bir işte çalışmaya başlaması bölgede olağan bir durum.

Tüketicilerin markanıza bakış nasıl?

Gebze son derece ilginç bir lokasyon. Son 20 yıl içinde olağanüstü bir hızla büyüdü. Bugün Türkiye'nin ciro bazında en büyük Beko, Bosch ve Vestel bayileri Gebze'de bulunuyor. Bölgede çok güçlü bir beyaz eşya talebi var. Arçelik özelinde baktığımızda ise Gebze'nin en büyük firması konumundayız. Firmamız yapısı

gereği şubeleşmeyi seven ve bu yönde adımlar atan bir firma. Önümüzdeki birkaç yıl içinde Gebze'de 1-2 yeni mağaza daha açacağımıza inanıyorum.

Aile yapımız da işimizin önemli bir parçası. Büyük oğlum, Maltepe Üniversitesi Uluslararası Ticaret Bölümü'nden yaklaşık 10 yıl önce mezun oldu. Kendisine "Çalışmak istersen mağaza burada ama perakendecilik zor iştir" demiştim. Buna rağmen gelip işe başladı. Bugün baktığımızda, mağazaların operasyonel yönetiminin yüzde 60-70'lik kısmını son 10 yıldır fiilen o yürütüyor. Ben daha çok danışman ve yönlendirici pozisyonda bulunuyorum.

Kardeşimle yollarımızı ayırdıktan sonra kızımı da sisteme dahil ettik. Kendisi Gastronomi mezunu. Daha önce Arçelik tarafında tecrübesi vardı ve mağazalarımızda çalışmıştı. Evlilik sürecinde kısa bir ara verdi, ardından tekrar işe döndü ve aktif olarak çalışmaya devam ediyor. Bir de küçük oğlum var. Haftada 1-2 gün mağazaya geliyor. Üniversite eğitiminin tamamlanmasına yaklaşık 1,5 yılı kaldı. Buna rağmen işin yaklaşık yüzde 70'ine hâkim diyebilirim. Bu işi ailece severek yapıyoruz. Zaten perakendecilik, hele ki beyaz eşya gibi kâr marjlarının düşük olduğu bir sektörde, severek yapılmadan yürümez. İkili ilişkileriniz güçlü değilse, networkünüz sağlam değilse ciro üretmek çok zor. Bu sektörde yüksek ciro yakalayamazsanız ayakta kalmak da zorlaşıyor. Son yıllarda yaşanan enflasyonist ortam rekabeti daha da sertleştirdi; bu da doğal olarak kârlılıkların ciddi şekilde baskılandığı bir tabloyu beraberinde getirdi.

İşinizi yaparken ne tür sorunlarla karşılaşıyorsunuz ve bunları nasıl aşılıyorsunuz?

1996 yılında işe başladığımızda mal alış koşullarımız ile satış vadelerimiz birbiriyle paraleldi. Bu nedenle sisteme ayrıca para koymamıza gerek kalmadı; adeta sıfır sermaye ile başlamış gibi olduk. Aile yapımız güçlüydü ancak o yıllarda ciddi bir sermayemiz yoktu. Bugünün şartlarında ise tablo tamamen değişmiş durumda. Enflasyonist ortamda vadeler ortadan kalktı. Bu sektöre yeni girecek olanların mutlaka ciddi bir öz sermaye ile yola çıkmaları gerekiyor. Bizim şirketimizin bugün güçlü bir öz sermayesi var, ancak buna rağmen sektör içinde ciddi zorluklarla mücadele ediyoruz. Kredi kartı komisyonları, yoğun rekabet ve fiyat baskısı bu zorlukların başında geliyor. Fiyatları artık piyasa belirliyor. Arçelik'in deklare ettiği fiyatların sahada gerçek bir karşılığı kalmadı. Özellikle sosyal medya üzerinden çok agresif ve ciddi indirimli fiyatlar dolaşıyor. Ayakta kalabilmek için bu koşullarla mücadele etmek zorundasınız. Bunun yanında diğer markaların da yoğun baskısı söz konusu. 2025 yılı, Çinli markaların pazara daha agresif şekilde girmesi ve pazar payı kapma çabaları nedeniyle oldukça zorlu geçti. 2026 yılında ise rekabetin çok daha sert ve agresif olacağını öngörüyorum.

Size göre perakendecilik ne demektir, bir perakendeci nasıl olmalıdır?

Hayat felsefem empati üzerine kurulu. Müşterinin gözüyle bakamıyorsanız bu işi uzun



vadede başarılı bir şekilde yapmanız mümkün değil. Biz doğrucu Davut olmayı seven bir firmayız. Örneğin tek yaşayan bir kadın müşteri gelip 12 kilogramlık bir çamaşır makinesi almak istediğinde, ihtiyacını doğru analiz edip 8 kilogramlık bir ürünü öneriyoruz. Amacımız daha fazla satış yapmak değil, müşterinin gereksiz harcama yapmasının önüne geçmek ve doğru yönlendirme sağlamak. Bu yaklaşımın karşılığını da uzun vadede fazlasıyla alıyoruz. Beyaz eşya sektöründe banttan çıkan ürünlerde zaman zaman arıza, çizik ya da vuruş gibi durumlar yaşanabiliyor. Böyle anlarda kendimizi müşterinin yerine koyarak hareket etmeye özen gösteriyoruz. Satış anlayışımızın temel ölçütü şu: Bir müşteri bizden alışveriş yaptıktan sonra çevresine bizi gönül rahatlığıyla öneriyorsa, doğru ticaret yapmışız demektir.

Bizim için asıl değer, bir kişiyi mutlu edebilmek. Çünkü bir müşteriyi gerçekten memnun ettiğinizde, o kişi sizi zaten başkalarına önerir. Biz de bu güvene dayalı networkten besleniyoruz. Bunun tek yolu ise dürüst olmak ve tüketiciyi kendimiz gibi düşünmekten geçiyor.

Bir de sektörün adının “dayanıklı tüketim” yerine “zorunlu dayanıklı tüketim” olarak tanımlanması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü bu ürünler artık bir tercih değil, temel bir ihtiyaç hâline gelmiş durumda. Bu tanımlamayla birlikte, özellikle düşük gelir grubundaki tüketiciler için vergi kolaylıkları sağlanması gerektiğine inanıyorum. Hem ÖTV hem de KDV, alt gelir grubundaki tüketici üzerinde ciddi bir maliyet baskısı oluşturuyor. Böyle bir düzenleme hayata geçirilirse; tüketiciler daha enerji verimli ve çevre dostu ürünlere erişme imkânı bulurken, aynı zamanda üretim artacak, bu artış da istihdama ve ülke ekonomisine doğrudan katkı sağlayacaktır.

İnternet satışlarının bu kadar yoğun olduğu bir ortamda satış başarısını nasıl yakalıyorsunuz?

Pandemi döneminde internet üzerinden katıldığım bir sunumda, Hepsiburada ya da Trendyol yöneticilerinden biri konuşmacıydı. Katılımcılardan biri, internet üzerindeki aşırı düşük fiyatlarla mücadele edemediklerini dile getirdi. Yönetici buna oldukça çarpıcı bir yanıt verdi: “Her zaman bir deli vardır. Bunun önüne geçmenin yolu yok.” İnternette önce de böyle birileri vardı, bugün de var. Bu kişiler aynı agresif fiyat politikasıyla inatla satış yapmaya devam ediyor. Ancak sonuç genellikle değişmiyor; beşinci yıllarında piyasadan siliniyorlar. Kendi ekmeklerini başkalarıyla paylaşıyorlar, sonra da şirkete gittiklerinde en çok şikâyet eden yine onlar oluyor. En fazla indirim yapan, en çok ağlayan ve sonunda havlu atan kesim genellikle bu grup. Satış elbette önemli ama şirketlerin unvanında “limited” ya da “anonim” yazmasının bir sebebi var. Şirketlerin temel amacı satış yapmak değil, kâr etmektir. Bizim asıl hedefimiz de bilançomuzdaki kârlılığı artırmak. Özellikle enflasyonist bir ortamda bu çok daha kritik hale geliyor. Çocuklarıma da hep şunu söylüyorum: Bu işe bir kuyumcu mantığıyla bakın. Ocak 2024'te kaç kilogram altınımız vardı, Ocak 2025'te kaç kilogram var? Eğer bu rakam artıyorsa, işi doğru yapıyoruz demektir.

Beyaz eşya sektöründe çok sayıda farklı satış mecrası var. Farklı noktalarda açılan mağazalar, zaman zaman gerçeklikten kopuk fiyatlar ortaya koyabiliyor. Tüketici firmayı tanıımıyorsa, kararını etkileyen tek unsur fiyat oluyor. Bu noktada bir kuruş bile tercih sebebi haline geliyor. Böyle bir ortamda sürekli kârdan taviz vermek zorunda kalıyorsunuz. Üstelik bu düşük fiyat politikalarının arkasında “İnternet Pazaryerleri” gibi platformlara ve bankalara ödenen ciddi komisyonlar da var. Tüm bu maliyetler, perakendecinin üzerindeki baskıyı her geçen gün daha da artırıyor.

Size göre gelecekte nasıl bir perakendecilik bekliyor bizi?

Bugünün en büyük sorunlarından biri nitelikli personel eksikliği. Maalesef birçok kişi, her işi yapabileceğini düşünerek sektöre giriyor ancak beyaz eşya perakendecisinin kendi dinamiklerini bilmiyor. Oysa bu işin en kritik noktası, ürünü doğru tanıtılabilmek. Tüketici özellikle büyük ev aletlerinde ürünü görmek, dokunmak, deneyimlemek istiyor. Bu nedenle perakendecilik her zaman var olacak; ancak giderek bayiliklerin dışardan yeni girişimlerle değil, üçüncü ve dördüncü nesiller tarafından sürdürüldüğü bir yapıya evrileceğini düşünüyorum. Bu sektörde sıfırdan başlayan bir firmanın işi öğrenmesi yaklaşık iki yılı buluyor. Yeni aldığımız bir personelin sahada tam anlamıyla yetkin hale gelmesi ise neredeyse bir yıl sürüyor. Buna rağmen sektörün en büyük handikabı hâlâ nitelikli personel bulamamak. Gençlerin bu işe bakışı

da bu sorunu derinleştiriyor. Kadın çalışanlar çoğu zaman “evlenene kadar çeyizimi alayım, rahat bir ortam olsun” düşüncesiyle yaklaşıyor. Erkek çalışanlar ise işi genellikle “askerliği yapayım, sonra memuriyete geçerim” şeklinde geçici bir durak olarak görüyor. Oysa bunun gerçek bir meslek olduğunu fark etmeleri iki yılı buluyor. Biz mağazalarımızı bir iş yerinden çok, bir okul gibi yönetiyoruz. Bizden yetişip ayrılanlar sektörde her zaman aranan, tercih edilen kişiler oluyor. İşinizi doğru yaptığınızda ve müşteriyle karşı karşıya kaldığınız bir sorun yaşandığında, vakaların yüzde 98'inde haklı olduğumuzu görüyoruz. Çünkü süreci baştan sona şeffaf ve detaylı şekilde anlattığımızda, tüketici çoğu zaman algılamakta zorlandığı ya da kabullenmek istemediği noktalar nedeniyle bizi zorlayabiliyor.

Bizim işimizi kolaylaştıran en önemli unsur ise duruşumuz. Burada çalışan herkes, sadece işi değil; aynı zamanda bir ahlaki kültürü de öğrenerek yetişiyor.

Geleceğe dair hedefleriniz nelerdir?

İşin gerçeğini söylemek gerekirse, öncelikli hedefim küçük oğlumun okulunu bitirmesi ve bu süreçte Arçelik markasıyla büyümeye devam etmek. Sonrasında ise çocuklarım ne yapmak istiyorlarsa, kendi yollarını çizmelerini isterim. Ticaret doğru yapıldığında son derece keyifli bir organizasyon. Biz doğru bir markanın temsilcisiyiz ve bu markayla çalışmak gerçekten keyif veriyor. Almanya'da yaşamış olmam ve orada edindiğim iş kültürü, Arçelik'in kurumsal yapısıyla büyük ölçüde örtüşüyor. Bu da markayla aramızdaki uyumu güçlendiriyor. Şirkete güveniyorum; zaten bir kuruma güven duyduğunuzda işe 1-0 önde başlıyorsunuz. Bir sorun çıktığında da “Bu çözülür” düşüncesiyle daha sağlıklı hareket ediyorsunuz. Yaptığım işi severek yapıyorum. Bundan sonraki hedefim ise gençlerin önünü açmak, bilgi ve tecrübemi onlara aktararak süreci devretmek ve en kısa zamanda emekli olmak.



Fantom

3 FARKLI STİL, TEK TUTKU:
MÜKEMMEL SAÇLAR!



Jolie
SK2500



HairStyler
Plus SK1700



Jolie
HS1600

> SESTEK ve Arçelik'ten çağrı merkezi yönetiminde yapay zeka çözümü

Konuşma teknolojileri ve yapay zekâ çözümlerinin lider şirketi SESTEK, ev teknolojileri sektörünün lider şirketi Arçelik ile 10 yılı aşan stratejik iş birliğini yeni bir seviyeye taşıdı. Şirket, yapay zekâ vizyonunun en somut örneklerinden biri olan Knovvu Agentic AI çözümünü, yapay zekâ destekli çağrı merkezi asistanı olarak devreye aldı.

SESTEK'in Knovvu Agentic AI çözümü, Arçelik çağrı merkezinde canlı kullanıma açılarak müşteri deneyiminde yeni bir dönemin kapılarını araladı. Artık çağrı merkezini arayan müşterilerin talepleri ve mevcut kayıtlarına ilişkin kontrol ve bilgilendirme süreçlerinin yaklaşık yüzde ellisi bu teknoloji tarafından yönetiliyor. Yeni Agentic AI teknolojisi sayesinde, yıllık milyonlarca çağrının çok daha hızlı bir şekilde işlenmesi hedefleniyor.

Gerçek Zamanlı Sesli Agentic AI'n Türkiye'deki örnek uygulaması

Knovvu Agentic AI, Türkiye'de sesli Agentic AI teknolojisinin gerçek müşterilerle canlı temas noktasında kullanıldığı örnek uygulama olarak öne çıkıyor. Bulut ortamında çalışan çözüm, doğal konuşma ve insana yakın iletişim kabiliyeti sayesinde çağrı merkezi süreçlerini baştan sona otonom şekilde yönetiyor. Aylık yüzbinlerce çağrıyı karşılayan yapı, farklı Arçelik markaları altında yer alan ürün gruplarının çağrı merkezi süreçlerini koordine ediyor ve her gün binlerce müşteriyle görüşüyor. Sistem, müşteri taleplerini sohbet yoluyla teyit ediyor, müşterinin adres ve iletişim bilgilerini alıyor, müsaitlik durumunu belirliyor ve en uygun zaman dilimi için servis randevusunu otomatik olarak oluşturuyor.



Sürekli öğrenen ve gelişen bir yapay zekâ

SESTEK'in geliştirdiği Agentic AI mimarisinin arkasında çok disiplinli bir çalışma modeli yer alıyor. Arçelik'in IT ve müşteri hizmetleri ekipleri ile SESTEK'in yapay zekâ Ar-Ge uzmanları proje sürecinde yakın bir iş birliği yürüttü. Arçelik tarafında, test, takip ve kontroller için bir ekip yapısı kuruldu. Bu sayede tüm görüşmeler tek tek analiz edildi; her görüşmenin özeti, işlemin yapıp yapılamadığı ve müşteri takıldığı yerler tespit edilerek analizlere dahil edildi. Ortaya çıkan içgörüler sistemin gelişimine sürekli olarak aktarıldı ve yapı, her geçen gün daha fazla öğrenen bir mimariye dönüştü.

> Vestel'in yeni CEO'su Gökhan Sığın oldu

Vestel CEO'luğu görevine 19 Ocak 2026 itibarıyla Gökhan Sığın atandı. Sığın'ın yeni dönemde, teknoloji ve inovasyon odağındaki deneyimiyle Vestel'in küresel rekabet gücünü ve sürdürülebilir büyüme hedeflerini daha da ileriye taşıması bekleniyor.

Vestel CEO'luğu görevine 19 Ocak 2026 tarihi itibarıyla Gökhan Sığın atandı. Sığın; yeni görevinde Vestel'in teknoloji şirketi kimliğinin ve iş sonuçlarının daha da güçlendirilmesi, inovasyon kapasitesinin artırılması, organizasyon yapısının ve yönetim yetkinliğinin daha da ileri taşınmasından sorumlu olacak.

30 yılı yakın kariyeri boyunca teknoloji, inovasyon ve uluslararası yönetim alanlarında çeşitli sorumluluklar üstlenen; organizasyonel dönüşüm, yenilikçi iş modelleri geliştirme, sürdürülebilir büyüme ve toplumsal kalkınma konularında geniş bir deneyime sahip olan Sığın'ın, küresel rekabetin hızlandığı günümüzde Vestel'in potansiyelinin güçlü ve sürdürülebilir sonuçlara dönüştürülmesine önemli katkılar yapması bekleniyor.

Boğaziçi Üniversitesi Makine Mühendisliği Bölümü'nden lisans, İngiltere Bristol Üniversitesi'nden yüksek lisans (MBA) derecesine sahip olan Sığın, tüketici elektroniği ve beyaz eşya sektöründe Türkiye ve uluslararası pazarlarda üstlendiği liderlik rollerinden sonra Vestel'e katılıyor. Sığın, bu atama ile Vestel'in teknoloji şirketi kimliğini

pekiştirecek; inovasyon kapasitesini, organizasyonel yapısını ve yönetim yetkinliğini daha da güçlendirecek bir sorumluluk üstlenecek.

Evli ve iki çocuk babası olan Sığın, 2023-2025 yılları arasında Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKESD) Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini de yürüttü.





H-DRY 500'ün Active Dry teknolojisiyle hijyenik ve ferah bir kurutma deneyimi

H-DRY 500, Active Dry teknolojisiyle çamaşırlardaki kötü kokuların ve bakterilerin giderilmesine yardımcı olur. Doğal ortamda kurutma hissi sunan bu özel teknoloji, çamaşırları kısa sürede tazeleyerek evde hijyeni her adımda ele alır.

20 dakikadan kısa sürede yenileme özelliğiyle günlük çamaşır rutinine hız ve konfor katan H-DRY 500, hijyenle ferahlığı aynı noktada buluşturur.





Dreame, CES 2026'da bugüne kadarki en büyük tam entegre akıllı ev ekosistemini tanıtıyor



Akıllı ev teknolojilerinde ve kişisel bakımda dünyanın öncü markalarından Dreame, 2026 yılında Consumer Electronics Show'a (CES) bugüne kadarki en büyük katılımıyla geri dönmeye hazırlanıyor. Dreame, CES 2026 kapsamında ilk kez tam entegre "Whole-Home Smart Ecosystem" vizyonunu küresel ölçekte tanıtıyor.

Ziyaretçiler, Dreame'nin sunacağı geleceğin zahmetsiz ve konforlu yaşam anlayışını Las Vegas Convention Center Central Hall (Stand No: 17726) ve Venetian Expo (Stand No: 52323) olmak üzere iki ayrı ana alanda deneyimleme fırsatı bulacak.

Akıllı temizlik teknolojilerindeki öncü konumundan güç alarak gelişimini sürdüren Dreame, bugün yalnızca ürün geliştiren bir marka değil; entegre ve akıllı yaşamı mümkün kılan bir ekosistem sağlayıcısı olarak konumlanıyor. Markanın vizyonu; günlük

yaşamın rutinlerini arka planda sessizce yöneten, daha düzenli, konforlu ve dengeli bir yaşam sunan bütüncül bir akıllı yaşam ağı oluşturmak.

CES 2026, Dreame'nin bu vizyonunu ilk kez tam entegre bir ekosistem sunumu ile hayata geçirdiği organizasyon olacak. Marka, "All Dreams in One Dreame" yaklaşımını CES sahnesinde somut bir deneyime dönüştürecek.

Evden bireysel deneyime uzanan yeni nesil akıllı ürünler

CES 2026 kapsamında Dreame, ev yaşamından kişisel deneyime uzanan geniş bir ürün yelpazesi tanıtacak:

Robot Süpürgelerde Zirve Noktası:

Dreame, yalnızca 7,95 cm inceliğe sahip yeni X60 Serisi robot süpürgelerini tanıtacak. Gelişmiş akıllı öğrenme algoritmalarıyla

desteklenen bu yeni amiral gemisi seri, ev temizliğinde küresel ölçekte yeni bir standart belirlemeyi hedefliyor.

Yeniden Tasarlanan Akıllı Ev Aletleri:

Köşeye entegre tasarımıyla öne çıkan D-Wind Serisi klima ve dünyada bir ilk olan anında gazlı su üretebilen buzdolabı, mutfak ve yaşam alanlarında akıllı teknolojinin sınırlarını yeniden tanımlıyor.

Premium Kişisel Bakım Deneyimi:

Dreame, profesyonel ev tipi saç şekillendirmeyi yeniden yorumlayan AirStyle Pro HI modelini tanıtacak. Geliştirilmiş ana ünite ve genişletilmiş aksesuar seçenekleriyle AirStyle Pro HI, evde profesyonel saç şekillendirme deneyimini bir üst seviyeye taşıyor.

CES'te özel lansman ve sürpriz konuk

Dreame, 6 Ocak 2026 tarihinde ana standında tüm ekosistemi kapsayan özel bir ürün lansmanı gerçekleştirecek. Ayrıca 7 Ocak saat 14.00'te, NBA'nin en genç MVP'si ve basketbol dünyasının ikonik isimlerinden Derrick Rose, Dreame standına özel konuk olarak katılarak markanın en yeni teknolojilerini yakından inceleyecek.

CES 2026, Dreame için bir ilke daha sahne olacak. Marka, ilk kez fuar alanında iki ayrı ikonik lokasyonda yer alacak. Las Vegas Convention Center, 1.200 m²'yi aşan alanda Dreame'nin amiral gemisi ekosistem deneyimine ev sahipliği yaparken; Venetian Expo, premium akıllı temizlik çözümlerine özel olarak tasarlanmış ayrı bir deneyim alanı sunacak.



Asgari ücret sonrası yeni gündem: Performansa göre maaş

Artan personel maliyetleri şirketleri sabit maaş modelini yeniden düşünmeye zorluyor. İş dünyasında ücret artışları kadar, performansa dayalı ve değişken ücret sistemleri de tartışmanın merkezine yerleşti. Uzmanlara göre soru artık "zam ne kadar olacak" değil, "ücret sistemi nasıl kurulmalı?"

Asgari ücret artışının ardından iş dünyasında tartışma artık zammın kendisinden çok, ücret sistemlerinin sürdürülebilirliği üzerine yoğunlaşıyor. Net maaşlara ek olarak SGK primleri, vergiler ve yan haklarla birlikte toplam personel maliyetlerinin artması, özellikle emek yoğun sektörlerde şirketleri yeni arayışlara yöneltiyor. Uzmanlara göre sabit ücret modeli hem yüksek performansı yeterince ödüllendirmiyor hem de

şirketler için maliyet baskısını artırıyor. Bu durum, verimlilik ve kârlılık dengesini zorluyor.

"İki taraf da haklı, sorun sistem"

Konuya ilişkin değerlendirmede bulunan, yapay zekâ destekli performans ve yetenek yönetimi alanında danışmanlık ve yazılım çözümleri sunan F4e CEO'su İrem Yelkenci, tartışmanın yanlış bir zeminde yürütüldüğünü söylüyor: "Ücret artışları çalışanlar için sosyal bir gereklilik. Ancak işverenler açısından artan maliyetler ciddi bir baskı yaratıyor. Burada iki taraf da haklı. Asıl sorun, ücret ve performans sistemlerinin yeni ekonomik gerçekliğe uygun olmaması." Yelkenci'ye göre çözüm; hedefe dayalı performans ölçümü ve prim, bonus gibi değişken

ücret modellerinin yaygınlaştırılması. Bu sayede çalışanlar katkıları oranında daha fazla kazanma imkânı bulurken, şirketler de maliyetlerini daha sağlıklı yönetebiliyor.



İrem Yelkenci F4e CEO'su

Daha Parlak, Daha Düz Saçlar!

Sıcak buhar desteğiyle saçın nem dengesini korur; canlı ve parlak bir görünüm sunar. Hızlı ve etkili şekillendirmeyele zamandan tasarruf sağlar.

Buharlı Saç Düzleştirici

Nano Buhar Teknolojisi ile
Nem Dengesini Korur

Sıcak Buhar Özelliği ile
Ekstra Parlaklık Sağlar



Düzleştirici ve
Şekillendirici
Bir Arada





Kärcher'de Orta Avrasya Bölge Direktörlüğü görevine Gökhan Gökmen atandı

Kärcher, küresel organizasyonu kapsamında yürüttüğü bölgesel yapılanma süreci doğrultusunda oluşturulan Orta Avrasya Bölge Direktörlüğü görevine Gökhan Gökmen'i atadı. Gökmen, yeni sorumluluğunun yanı sıra Türkiye Genel Müdürü olarak görevini sürdürmeye devam edecek.

Kärcher Türkiye Ülke Müdürü olarak sergilediği başarılı liderliğin ardından, Gökhan Gökmen'in Orta Avrasya Bölge Direktörü pozisyonuna getirilmesi, şirketin 2020'den bu yana istikrarlı şekilde ilerleyen büyüme ve dönüşüm sürecinin doğal bir sonucu olarak değerlendiriliyor. Gökmen'in liderliğinde, bölge ülkelerine özgü ihtiyaçları dikkate alan stratejik planların daha etkili biçimde uygulanması ve operasyonların bütüncül bir yapı içerisinde güçlendirilmesi planlanıyor. Gökmen, hem Türkiye'de hem de çevre pazarlarda büyümeyi hızlandırmaya yönelik tüm stratejik süreçlere liderlik edecek.

Atamayla gelen Orta Avrasya yapılanması

2026 itibarıyla hayata geçirilen bölgesel yapılanma, Kärcher'in güçlü merkezi yapısını yerel pazar uzmanlığıyla destekleyen yönetim yaklaşımının bir parçası olarak kabul ediliyor. Türkiye, Azerbaycan, Gürcistan, Özbekistan ve Kırgızistan'ın da yer aldığı toplam 9 ülkeyi kapsayan Orta Avrasya yapılanması, şirketin 500'ü aşan çalışan sayısı ile 5 ülkedeki Kärcher şirketlerinin faaliyetlerini doğrudan yönetmesini, 4 ülkede ise (Türkmenistan, Kırgızistan, Tacikistan ve Moğolistan) güçlü iş ortaklarıyla operasyonlarını sürdürmesini mümkün kılıyor. Bu yeni bölgesel model, Kärcher'in küresel satış yapısında pazar değişimlerine daha hızlı yanıt verebilmesini, operasyonel işleyişi güçlendirmesini ve karar alma mekanizmalarını daha etkin şekilde merkezileştirmeyi amaçlıyor.



Son 10 yılda 3,5 milyar Euro'yu aşan büyüme

Kärcher, son 10 yılda dünya genelinde toplam 3,5 milyar Euro'yu aşan bir ciro performansı sergilerken, aynı dönemde 5.500'den fazla yeni çalışanı bünyesine katarak küresel ölçekte güçlü bir ivme yakaladı. Orta Avrasya özelinde yapılan bu yeni organizasyon adımının, şirketin uzun vadeli sürdürülebilir büyüme stratejilerine önemli bir katkı sunması da bekleniyor.

Kärcher Orta Avrasya Bölge Direktörü ve Kärcher Türkiye Genel Müdürü Gökhan Gökmen; Boğaziçi Üniversitesi'nde Turizm (ön lisans) ve Ekonomi (lisans) ardından Yeditepe Üniversitesinde MBA eğitimini tamamladıktan sonra kariyerini bu akademik temel üzerine inşa etti. Türkiye'de lojistik ve tüketici elektroniği sektörlerinde üst düzey yönetim görevleri üstlenen Gökmen, ticari büyüme, organizasyonel gelişim ve operasyonel mükemmeliyet alanlarında deneyime sahip.



Ev ve Mutfak Eşyaları Dünyası'nın 36. uluslararası buluşması Eylül'de yapılacak

Araştırmalara göre günümüzde yaklaşık 250 milyar dolarlık bir hacme ulaşan ve 2035 yılında 350 milyar dolara çıkması öngörülen dünya ev ve mutfak eşyaları pazarının önde gelen uluslararası fuarlarından biri, Eylül ayında İstanbul'da düzenlenecek. Informa Markets tarafından organize edilen ZUCHEX, 9 - 12 Eylül 2026 tarihlerinde Tüyap İstanbul Fuar ve Kongre Merkezi'nde 36. kez sektör profesyonellerini bir araya getirecek.

Firmaların yeni koleksiyonlarını vitrine çıkaracağı fuar, sektör gündemlerinin konuşulduğu ZuchXTalks seminerlerine, genç tasarımcıların yaratıcılığını, üretim gücüyle birleştirerek geleceğin ev yaşamını şekillendirecek fikirlerin doğmasına öncülük eden ZUCHEX Designathon etkinliğine ve atölye çalışmalarına da ev sahipliği yapacak.

Fuar Direktörü Funda Kunduz; "Sektörün rotası ZUCHEX'te çizilecek"

ZUCHEX'in üreticiler, ihracatçılar, satın alma profesyonelleri ve sektör liderleri açısından bu yıl da yeni iş birliklerinin, yüksek hacimli tedarik anlaşmalarının ve en güncel trendlerin buluşma noktası olacağını vurgulayan Fuar Direktörü Funda Kunduz, şunları söyledi: "Doğu ile Batı'yı birleştiren stratejik konumu, güçlü üretim altyapısı ve nitelikli uluslararası ziyaretçi profiliyle Türkiye, ZUCHEX ile ev ve mutfak eşyaları dünyasının geleceğine yön vermeye devam edecek."

Küresel alıcılar, yeni tedarik anlaşmaları için İstanbul'a geliyor

Ev ve mutfak eşyaları sektörünün tüm paydaşlarını tek çatı altında buluşturan ZUCHEX'in 2026 edisyonunda yer alacak katılımcılar, aralarında profesyonel satın alma heyetleri, zincir mağazalar, e-ticaret platformları, bağımsız perakendeciler, toptancı ve perakendeci kuruluşlar, bayi ve distribütörler,

HORECA, organizasyon şirketleri, kurumsal hediyeelik eşya firmaları, tasarımcılar ve uluslararası ticaret firmalarının yer aldığı binlerce sektör profesyoneliyle buluşacak. Ev ve mutfak eşyaları dünyasının geleceğine yön veren tasarımların vitrine çıkacağı fuarda; Sofra ve Mutfak Eşyaları, Pişirme Ekipmanları, Plastik Ev Eşyaları ve Bahçe Aksesuarları, Ev Gereçleri, Dekoratif Ev ve Mutfak Eşyaları ile Elektrikli Ev Aletleri kategorilerindeki yenilikler sergilenecek.



Sıcak Bir Dokunuş

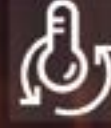
Dual Orbit Kule Isıtıcı, güçlü performans, modern duruş, dengeli sıcaklık.



Devrilme
Emniyeti



Aşırı Isınma
Koruması



Ayarlanabilir
Sıcaklık



KUMTEL®

www.kumtel.com



LG Electronics, “Hayatın İçinde Yapay Zeka” yaklaşımını açıkladı

LG Electronics (LG), Las Vegas’ta CES fuarı öncesinde düzenlenen LG World Premiere etkinliğinde “Hayatın İçinde Yapay Zeka” yaklaşımını tanıttı. Şirket, stratejisinin merkezinde yer alan ve günlük yaşamda somut değer yaratmayı hedefleyen üç ana unsuru vurguladı: eylem odaklı yapay zekaya evrilen Sevecen Zeka, temel teknolojik mükemmelliğe dayanan sektör lideri ürünler ve evlerin ötesine, araçlara ve ticari alanlara uzanan kusursuz bir ekosistem.

“Hayatla uyum içinde inovasyon” temasıyla düzenlenen etkinliğe; küresel medya temsilcileri, sektör uzmanları ve iş ortakları dahil olmak üzere yaklaşık 1.000 davetli katılırken, dünya genelinde çok sayıda izleyici etkinliği canlı yayından takip etti. CES öncesinde her yıl düzenlenen LG World Premiere etkinliği, LG’nin en yeni inovasyonlarını ve uzun vadeli vizyonunu paylaşmak için önemli bir platform olmayı sürdürüyor. Etkinlik, LG’nin hayatı gerçekten daha iyi hale getiren müşteri odaklı inovasyonlara olan bağlılığını bir kez daha ortaya koydu.

Sevecen Zeka’dan hayatın içinde Yapay Zeka’ya

LG, iki yıl önce tanıttığı Sevecen Zeka yaklaşımının bir sonraki aşamasını sergiledi. Bu yılki LG World Premiere’de şirket, yapay zekanın artık yalnızca konuşan değil; cihazları, alanları ve hizmetleri aktif biçimde yöneten, günlük yaşamı daha konforlu, verimli ve sezgisel hale getiren bir yapıya dönüştüğünü gösterdi.

AI ile somut müşteri değeri

Etkinlik, LG Electronics CEO’su Lyu Jae-cheol’un açılış konuşmasıyla başladı. “Ya yapay zeka ekranın dışına çıkıp gerçek hayatta bizim için çalışmaya başlasaydı?” sorusunu yönelten Lyu, LG’nin “Hayatın İçinde Yapay Zeka” yaklaşımının üç temel üzerine kurulu olduğunu vurguladı:

- Temel teknolojilere dayanan cihaz mükemmelliği
- Sorunsuz şekilde bağlantılı bir ekosistem
- Evin ötesine yayılan AI odaklı çözümler

Bu strateji, LG’nin Sıfır İş Yükü Evi vizyonunda doruğa ulaşıyor. Bu vizyon, akıllı cihazların asistanlara dönüştüğü ve bu cihazların müşteriler adına günlük görevleri yöneten tek bir AI sistemi olarak çalıştığı bir geleceği öngörüyor. Amaç, müşterilere en değerli kaynakları olan zamanı geri kazandırmak.

Bu vizyonun fiziksel ifadesi olarak LG CLOiD, iki kolu ve beş parmaklı elleriyle görevleri yerine getirebilen, ev ortamını öğrenen ve sürekli optimize eden bir “akıllı ev asistanı” olarak tanıtıldı. Gerçek evler için tasarlanan LG CLOiD; güvenlik öncelikli bir yapıyı, hareket kabiliyeti



Lyu Jae-cheol LG Electronics CEO’su

optimize edilmiş bir formla bir araya getirerek, bir çocuk ya da evcil hayvan aniden çekse bile istikrarlı ve hassas çalışma sunarken, evin her noktasında sorunsuz ve kontrollü hareket edebiliyor.

“Ev aletleri alanında dünya lideri olarak, müşterilerimizin yaşam tarzlarını derinlemesine anlamamız bize büyük bir avantaj sağlıyor,” diyen CEO Lyu, robotlar da dahil olmak üzere çeşitli çözümlerle geleceğin ev yaşamı için yeni bir standart belirlemeyi hedeflediklerini ifade etti. Müşterilerin yapay zeka deneyiminin evle sınırlı kalmayıp; araçlar, iş yerleri ve ticari alanlar gibi farklı mekanlara taşınarak hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline geleceğini de sözlerine ekledi.

Olağanüstü inovasyonla güçlendirilen cihaz mükemmelliği

LG, yeni nesil OLED TV ve gelişmiş yapay zeka ile güçlendirilen LG SIGNATURE serisi gibi sektör lideri teknolojilerle performansı ve kullanım kolaylığını bir üst seviyeye taşıyan ürünlerini tanıttı.

1. LG OLED evo W6 Wallpaper TV

LG’nin bugüne kadarki en ince OLED TV’lerinden biri olan LG OLED evo W6 Wallpaper TV, yalnızca 9 milimetre inceliğe sahip olması ile öne çıkıyor. Ürünün temel bileşenlerinin ileri düzeyde minyatürleştirilmesi ve iç mimarisinin tamamen yeniden tasarlanması sayesinde duvarla bütünleşen ikonik Wallpaper TV tasarımını bir adım ileri taşıyor.

LG OLED evo W6, yeni nesil Hyper Radiant Color teknolojisi ile kusursuz siyahlar, daha canlı renkler ve artırılmış parlaklık sunarken, yansımayı azaltarak farklı ışık koşullarında da üst düzey bir izleme deneyimi sağlıyor.

Modelde yer alan True Wireless teknolojisi, ekran ile bağlantı kutusu arasındaki kablolu

bağlantıyı ortadan kaldırarak hem estetik hem de kurulum esnekliği sunuyor. Bu teknoloji sayesinde LG OLED evo W6, kablolu görüntü ve ses iletebilen en ince OLED TV olma özelliğini taşıyor.

LG, Wallpaper TV yaklaşımıyla televizyonu yalnızca bir ekran olmaktan çıkarak yaşam alanının doğal bir parçası haline getiriyor.

2. LG SIGNATURE Beyaz Eşya Serisi

LG SIGNATURE serisi, LG’nin tasarım, mühendislik ve yapay zeka alanlarındaki uzmanlığını bir araya getirerek, teknolojinin kullanıcıya zahmetsizce uyum sağladığı sezgisel bir deneyim sunuyor.

LG SIGNATURE Buzdolabı

• Konuşma diliyle etkileşim: LG SIGNATURE buzdolabı, konuşma dilini anlayabilen yapay zeka sayesinde kullanıcı sorularına bağlamsal yanıtlar veriyor. Örneğin, kullanıcı “Eti bir hafta boyunca saklamanın en iyi yolu nedir?” diye sorduğunda, sistem en uygun saklama koşullarını öneriyor ve otomatik olarak ayarlıyor.

• Malzeme Tanıma: Buzdolabının içindeki malzemeleri algılayarak mevcut içeriklere göre kişiselleştirilmiş tarif önerileri sunuyor.

LG SIGNATURE Fırın Serisi

• Gourmet AI: Fırın, içindeki malzemeleri tanımlayarak 80’den fazla özenle seçilmiş tarif arasından önerilerde bulunuyor. Bu sayede yemek pişirme süreci, günlük bir rutinden çıkıp rehberli ve sezgisel bir deneyime dönüşüyor.

LG CLOiD: Sıfır İş Yükü Evi Vizyonu

LG, günlük yaşamdan kısa bir senaryo üzerinden “Hayatın İçinde Yapay Zeka” yaklaşımının gerçek hayatta nasıl çalıştığını gösterdi. Bu senaryoda LG CLOiD, ev yaşamını destekleyen akıllı bir asistan olarak kullanıcı ihtiyaçlarını önceden anlayıp harekete geçiyor:

PHILIPS sonicare

Compact Ağız Duşu: Hızlı, etkili ve taşınabilir temizlik!



Uygulanan alanlarda plağı %99,9'a varan oranda giderir*



Compact
tasarım

*in vitro çalışma kapsamında. Asıl sonuçlar farklılık gösterebilir.



3 mod:
Titreşim,
Temizlik,
Hassas



**Kolay
doldurma
için 2 farklı
seçenek**



**Suya
dayanıklı**



Samsung, yeni dönem TV vizyonunu açıkladı



Samsung Electronics, CES 2026'da Görsel Ekranlar Deep Dive paneli düzenledi. Samsung Electronics Görsel Ekranlar İş Birimi Başkanı SW Yong'un yönettiği panel, The Wynn Las Vegas'ta gerçekleştirildi. Panel, yirmi yıllık pazar liderliğini temel alan Samsung'un bağlantılı evlerde televizyonun

rolünü nasıl yeniden tanımladığını vurguladı. Küresel TV pazarının premium ürünlere olan taleple, daha büyük ekranlarla ve akıllı deneyimlerle tanımlanan yeni bir aşamaya geçtiği bir dönemde Samsung, televizyonun geleceğine yönelik stratejilerini paylaştı. Panelde Samsung, etkileyici görüntü kalitesi sunarken, yeni nesil yapay zekâ özellikleriyle televizyonların yeteneklerini geliştirmeye odaklandığını vurguladı. 2026, görsel ekran sektörü için çok önemli bir yıl olacak. Micro RGB ve OLED, premium TV segmentinde liderliğini korurken mini LED ürünler premium TV teknolojisine erişimi artıracak. Ultra geniş ekranlar ise evde ve ev dışında kullanıcıyı sarmalayan

eğlence deneyimini daha da geliştirecek. Bunlarla birlikte ürün yelpazesinin tümü, Samsung'un en son teknoloji ürünü ekran deneyimlerini daha geniş bir tüketici kitlesine sunacak, şirketin performans ve inovasyon alanındaki liderliğini pekiştirecek. Televizyon izleme deneyiminin dönüşmekte olduğunu söyleyen SW Yong, "İzleme odaklı bir deneyimden kullanıcılarla doğrudan kurulan etkileşime dayanan bir deneyime geçiş yapıyoruz. Televizyon teknolojileri gelişmeye devam ederken, Samsung, donanımdaki başarı mirasını geliştirerek liderlik rolünü her yıl sürdürmeye devam ediyor" dedi.

Vision AI ile TV deneyimi gelişiyor

Samsung'un 2026 stratejisinin merkezinde, televizyonu daha sezgisel, sohbete dayalı ve kişiselleştirilmiş hale getirmek için geliştirilen yeni akıllı platform Vision AI Companion (VAC) yer alıyor. Samsung'un neredeyse tüm TV serisine entegre edilen VAC teknolojisi, kullanıcının izlediği içeriğin ne olduğunu anlıyor, ihtiyaçları önceden tahmin ediyor, yararlı ve içerikle ilgili bilgileri doğrudan ekranda gösteriyor. Böylece TV'ler pasif bir ekran olmaktan çıkıp günlük yaşamın aktif bir parçası haline geliyor. Ekosistemine yapay zekâyı entegre ederek televizyonun rolünü eğlencenin ötesine taşıyan Samsung, daha akıllı ev entegrasyonu ve daha anlamlı etkileşimler sağlıyor. Bu yaklaşımla Samsung hem tüketicilerin öncelik verdiği görüntü kalitesini ve güvenilirliği koruyor hem de kullanıcılarına uyum sağlayan bağlantılı deneyimler sunma kararlılığını sürdürüyor.



Android YazarkasaPOS Vestel bayilerinde satışta

Vestel, işletmelerin dijital dönüşümünü destekleyen B2B çözümler vizyonu kapsamında ürün gamına Worldline lisanslı PAX A910SF Android YazarkasaPOS modelini ekledi. Yeni ürünle ödeme çözümleri pazarına güçlü giriş yapan Vestel'in satış sunduğu cihaz, geniş ekranı, uzun pil ömrü ve Android işletim sistemiyle, yalnızca ödeme almak için değil, işletmelerin günlük operasyonlarını daha hızlı, pratik ve verimli yönetebileceği çok yönlü bir iş terminali olarak konumlanıyor. Türkiye genelinde bin 200 Vestel mağazasında satışa sunulan A910SF, modern işletmeler için mobil, hafif ve güvenli bir kullanım deneyimi sunuyor.

Vestel Global Pazarlama & Yurt İçi Satış Genel Müdürü Duygu Badem Uylukçuoğlu, ürünün işletmelere sunduğu avantajlara dikkat çekerek, "Vestel olarak yalnızca bireysel tüketiciye değil, Türkiye'nin dört bir yanındaki işletmelerin ihtiyaçlarına yanıt veren B2B çözümler geliştirmeye odaklanıyoruz. Dijitalleşen iş dünyasında işletmelerin hız, güven ve verimlilik beklentilerini karşılayan çözümler sunmak kritik hale geldi. Geniş entegrasyon yelpazesiyle fark yaratan Worldline lisanslı Android YazarkasaPOS, ödeme süreçlerini tek platform altında toplayarak işletmelere operasyonel kolaylık sağlıyor. Bu ürünle amacımız, esnafın ve işletmelerin günlük iş akışlarını daha hızlı, daha güvenli ve daha sorunsuz hale getirerek rekabet güçlerini desteklemek." diye konuştu.

Worldline Türkiye Genel Müdürü Gökşin Öney Yılmaz ise, "Türkiye genelinde 300 bin iş yerinde 500 binden fazla yazarkasa ile işletmelerin verimliliğini artıran çözümler sunuyoruz. Vestel iş birliğiyle A910SF Android YazarkasaPOS'un yaygın erişilebilirliği, modern teknolojiyi uygun fiyatlarla mükelleflerle buluşturuyor." dedi.

Tüm ödeme yöntemlerini destekliyor

Yüksek güvenlik standartlarına sahip olan A910SF, chip & pin, temassız, akıllı kart ve mobil ödeme dahil olmak üzere tüm ödeme türlerini destekliyor. Cihaz, 361 gramlık hafif tasarımı ve 4G/3G/2G/Ethernet bağlantı seçenekleriyle özellikle kuryeler, saha ekipleri ve yoğun operasyon yürüten işletmeler için büyük kolaylık sağlıyor. A910SF, geniş kapsama alanında kesintisiz iletişim sağlarken, Worldline Türkiye Ar-Ge ekibi tarafından geliştirilen özel kilit mekanizması ile opsiyonel iletişim ve şarj ünitesi sayesinde tek hamlede masaüstü cihaza dönüşebiliyor. Bu özellik, özellikle perakende zincirleri ve eczaneler için pratik kullanım avantajı sunuyor. Ayrıca opsiyonel pinpad desteği sayesinde masaüstü kullanımda kartlı işlemlerde kolay ve güvenli PIN girişi sağlıyor.

Geniş entegrasyon yelpazesiyle fark yaratıyor

Sunduğu geniş entegrasyon yelpazesiyle yemek kartı sistemleri, banka uygulamaları ve çeşitli yazılım çözümleriyle uyum içinde çalışan cihaz, özellikle ERP ve B2B iş süreçlerinde, entegrasyon gücü ve esnekliğiyle işletmelerin dijital dönüşümüne önemli destek sunuyor.

Önde gelen bankalarla native uygulama uyumluluğu, BKM TechPOS aracılığıyla 21 bankaya erişim, yemek kartı sistemleriyle hazır çalışma imkânı, cihazı B2B işletmeler için güçlü bir platform haline getiriyor.

397 farklı VAS uygulamasıyla uyumluluk, restoran yönetim sistemlerinden sadakat programlarına kadar birçok alanda işletmelere tek cihaz üzerinden kapsamlı dijital altyapı sunuyor. Büyük ekranı, yüksek pil kapasitesi ve hafif tasarımıyla da öne çıkan A910SF, kullanıcılarına uzun ömürlü, performans odaklı ve güvenilir bir deneyim sağlıyor.

Restoranlardan eczanelere, perakendeden kuryelere kadar geniş kullanım alanına sahip A910SF, uzun pil ömrü sayesinde gün boyu kesintisiz işlem yapılmasına imkân tanıyor, bu sayede kullanıcılarının operasyonel verimliliğini artırıyor. Cihazın sahip olduğu Android teknolojisi büyük ekran ile buluşarak işletmelerin daha kolay işlem yapmasını sağlıyor.

Vestel, olgunlaşmış ihtiyaçları karşılayan güncel bir teknoloji kombinasyonu sunarak fark yaratan A910SF'ni geniş bayi ağı sayesinde Türkiye genelinde B2B işletmelere ulaştırarak, dijitalleşen ödeme ekosistemine katkı sağlamayı hedefliyor.



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

Yeni nesil TV markası iFFALCON Türkiye’de

2017 yılında kurulan iFFALCON, bugün 43’ten fazla ülke ve bölgede faaliyet gösteren küresel bir marka konumunda bulunuyor. QD Mini LED teknolojisi, yüksek yenileme hızları ve dengeli performans yaklaşımıyla öne çıkan marka, Türkiye pazarında özellikle genç tüketiciler ve teknolojiyle iç içe yaşayan kullanıcılar için güçlü bir alternatif olmayı hedefliyor.

Kuruluşunun ardından kısa sürede büyüyen iFFALCON, 2020 yılında Avrupa pazarına açıldı. 2022 yılında IFA’da ilk kez tanıttığı Q72 4K QLED televizyon modeli, dünya genelinde 1,5 milyon adedin üzerinde satış rakamına ulaşarak markanın ürün performansına duyulan ilgiyi ortaya koydu. 2023’t e küresel satışları 2 milyon adedi aşan marka, ürün portföyünün farklı pazarlarda istikrarlı bir talep gördüğünü gösterdi. 2025 yılında Latin ve Kuzey Amerika pazarlarına yönelik genişleme adımlarını hızlandıran iFFALCON, 2026 itibarıyla Türkiye pazarına da adım atarak küresel büyüme stratejisinde yeni ve stratejik bir döneme girdi.

Türkiye’de sunulan iFFALCON ürün ailesi

Türkiye’de satışa sunulan iFFALCON ürün gamı; U95A, U75A, U65A ve S55 modellerinden oluşuyor. Farklı ekran boyutları ve kullanım senaryolarına göre şekillenen bu modeller, QD Mini LED teknolojisi sayesinde yüksek parlaklık ve gelişmiş kontrast seviyeleri sunarak hem karanlık hem de aydınlık sahnelerde detaylı görüntüler sağlıyor.

Yüksek yenileme hızları ve akıcı görüntü performansı; özellikle oyun ve spor içeriklerinde hareket netliğini korurken, sinematik içerikler için daha doğal ve etkileyici bir izleme deneyimi sunuyor. Akıllı özelliklerle donatılan iFFALCON TV’ler, günlük kullanımda pratiklik sağlıyor ve farklı içerik türleri arasında daha sezgisel geçişler yapılmasına olanak tanıyor.



Ürün inovasyonunun ötesinde iFFALCON, güçlü satış sonrası destek, yaygın servis ağı ve güven ile güvenilirlik temelli müşteri odaklı yaklaşımıyla Türkiye’de uzun vadeli bir varlık oluşturmayı hedefliyor.

iFFALCON, 13-20 Ocak 2026 tarihleri arasında geçerli olmak üzere U95A ve U75A TV modelleri için ön sipariş veren tüketicilerine özel bir kampanya sunuyor. Kampanya kapsamında, sınırlı sayıda ilk tüketicilere Arsenal forması ile TOD platformunda 2 aylık abonelik veya Arsenal & iFFALCON logolu futbol topu hediye edilecek. Yine kampanya kapsamında tüketiciler, ekstra 1 yıllık garanti hakkı ve 3 aylık TOD üyeliği avantajına da sahip olabilecek.

H-DRY 500’ün Active Dry teknolojisiyle hijyenik ve ferah bir kurutma deneyimi

H-DRY 500, Active Dry teknolojisiyle çamaşırlardaki kötü kokuların ve bakterilerin giderilmesine yardımcı olur. Doğal ortamda kurutma hissi sunan bu özel teknoloji, çamaşırları kısa sürede tazeleyerek evde hijyeni her adımda ele alır. 20 dakikadan kısa sürede yenileme özelliğiyle günlük çamaşır rutinine hız ve konfor katan H-DRY 500, hijyenle ferahlığı aynı noktada buluşturur.

Ekstra sessiz ve ekstra hassas kurutma için: Muffle Drum

Yenilikçi tambur izolasyon teknolojisi, titreşimi ve gürültüyü 10 db(A)’ya kadar azaltır. 125 L kapasiteli tambur ile çamaşırlarınızı eşit ve nazik bir şekilde kurutur.

Akıllı Bağlantılar sayesinde hOn Uygulamasıyla ilave özelliklere ve performans yönetimine ulaşın, makinenizi uzaktan kontrol edin

Hoover hOn Uygulaması, makinenizi uzaktan kontrol etmenizi, yeni ve faydalı özelliklere erişmenizi sağlar. Makinenizi başka bir odadayken veya evde olmadığınızda bile yönetebilirsiniz. Akıllı telefonunuz ile makinenizi açabilir / kapatabilir ve programları kullanabilirsiniz.

Eco-Power Inverter Motor teknolojisi

Yeni nesil Eco-Power Inverter Motor, dayanıklı, uzun ömürlü ve güçlü motor teknolojisidir. Bu fırçasız motor, titreşimleri ve sürtünmeleri azaltan standart motorlara kıyasla 4 kat daha sağlamdır, makinenin ömrünü uzatır, maksimum sessizliği ve daha uzun süre mükemmel sonuçları garanti eder. Ayrıca en iyi kurutma sonuçlarını sağlarken, standart motorlara kıyasla %60 daha verimlidir.

Auto Care Akıllı Programlama teknolojisi

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

Kurutma makinelerinde biriken suyun boşaltılması zorken; Hoover kurutma makineleri kapaklarında yer alan 5 litrelik yüksek hacimli, patentli Aquavision Su Tankı sayesinde, makinede biriken suyun anlık olarak görülmesini ve kolayca yerinden çıkartılarak boşaltılmasını sağlıyor. Özel kurutma programları sayesinde istenilen seviyede kuruluk sağlanarak, daha kolay ütöleme olanağı sunuyor. 4 farklı kurutma derecesi seçeneğiyle H-DRY 500 Professional, ütü kuruluğu - askı kuruluğu - dolap kuruluğu ve ekstra kuru olmak üzere, 4 farklı kurutma derecesi sunuyor. Bu sayede her ihtiyacınıza ve her türlü kumaşa özel kurutma derecesi seçebilirsiniz, istediğiniz gibi özel kurutma yapabilirsiniz. Hoover kurutma makineleri ayakkabı kurutma rafı sayesinde 4 adet spor ayakkabıyı aynı anda kurutabiliyor.



Roborock F25 serisi ile günlük zemin temizliğinde pratik çözümler

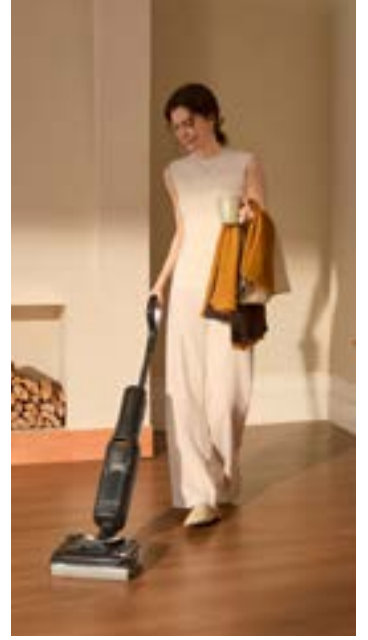
Islak ve kuru zemin bakımında pratik ve hijyenik çözümler sunan Roborock, F25 Serisi'ni günlük temizlik rutinlerini kolaylaştırmak üzere konumlandırıyor. Süpürme ve paspaslamayı tek adımda birleştiren seri, zamandan tasarruf sağlayan kablosuz iki modelden oluşuyor: F25 ACE ve F25 RT.

Günlük dökülmeler, toz ve ayak izleri için hızlı tazeleme ihtiyacına yanıt veren F25 Serisi, temizlik temposunu bölmeden etkili sonuçlar sunuyor. İki model aynı temel temizlik yaklaşımını paylaşıyor, sundukları özelliklerle farklı kullanım alışkanlıklarına hitap ediyor.

F25 ACE, akıllı sensörleri sayesinde kir seviyesini algılayarak temizlik yoğunluğunu otomatik ayarlıyor. Otomatik deterjan dağıtımı, kendi kendini temizleyen rulo sistemi, SlideTech 2.0 ile akıcı hareket kabiliyeti ve uygulama üzerinden kişiselleştirme seçenekleriyle daha bağlantılı ve otomatik bir deneyim sunuyor.

F25 RT ise sade ve güvenilir bir kullanım arayanlar için tasarlandı. Hafif gövdesi, geniş su haznesi ve temiz-kirli suyu ayrı tutan yapısıyla günlük temizlikte pratiklik sağlıyor. Anti-Tangle rulo sistemi sayesinde bakım ihtiyacı minimumda tutuluyor.

Roborock F25 Serisi, farklı yaşam tarzlarına uyum sağlayan yapısıyla ev temizliğini daha kolay ve sürdürülebilir hale getirmeyi hedefliyor.



Samsung, yeni nesil renklere ve tasarıma sahip dünyanın ilk 130 inç Mikro RGB TV'sini tanıttı

Gelişmiş görüntü performansı ile pazara sunulan yeni 130 inç Mikro RGB TV, ultra premium ekranlarda yeni bir standart belirliyor.

Samsung Electronics, CES 2026'da dünyanın ilk 130 inç Mikro RGB TV'sini (R95H) tanıttı. Samsung'un en büyük Mikro RGB ekranı, ultra premium ekranlarda cesur yeni tasarımların yolunu açacak. Samsung Electronics Görsel Ekran İş Birimi Başkan Yardımcısı Hun Lee, "Mikro RGB, görüntü kalitesi inovasyonlarımızın zirvesini temsil ediyor ve 130 inçlik yeni modelimiz vizyonumuzu daha da ileriye taşıyor. On yıldan uzun bir süre önce başlattığımız özgün tasarım felsefemizin ruhunu tekrar canlandırarak yeni nesil teknolojilerle tasarlanan etkileyici bir premium ekran sunuyoruz" dedi.

TV'nin sınırlarını yeniden tanımlayan cesur tasarım

Mikro RGB TV'nin etkileyici boyutu, yeni nesil renk teknolojisi ve çarpıcı tasarım anlayışı, Samsung'un ileri mühendislikte ve üstün estetikte uzun zamandır sürdürdüğü liderliğini yansıtıyor. Çarpıcı çerçevesi ve geliştirilmiş ses performansı ile 130 inçlik ekran, bir televizyondan çok, bulunduğu odayı görsel olarak büyüten, geniş ve kullanıcıyı çevreleyen bir pencere gibi görünecek şekilde tasarlandı. Samsung'un 2013 Timeless Gallery tasarımının çağdaş bir versiyonu niteliğindeki Timeless Frame ile TV, modern ve sanat galerisi hissi veren bir estetik sunuyor. Bugünkü tasarımıyla TV, "sanat olarak teknoloji" felsefesini somutlaştıran zarif bir çerçeveye sahip. Büyük bir mimari pencere çerçevesinden ilham alan ultra geniş ekran, kendi sınırları içinde sanki havada asılı duruyor gibi görünüyor ve televizyonu odayı şekillendiren bir sanatsal esere dönüştürüyor. Ekran boyutuna göre özenle dengelenen ve ekran çerçevesine entegre edilen ses çıkışları sayesinde, görüntü ile ses, mekanda doğal bir şekilde birbirine bağlı hissediliyor.

Üstün boyutta üstün izleme deneyimi

130 inç Mikro RGB modeli, Samsung'un bugüne kadarki en gelişmiş Mikro RGB inovasyonlarıyla üretildi. Mikro RGB AI Engine Pro, Mikro RGB Color Booster Pro ve Mikro RGB HDR Pro ile güçlendirilen

model, yapay zekâ teknolojilerini kullanarak donuk tonları ve kontrastı iyileştiriyor. Böylece hem aydınlık hem de karanlık sahnelerde canlı renkler ve ince detaylarla gerçekçi ve üstün görüntü kalitesi sunuyor. BT.2020 geniş renk gamının %100'ünü karşılayan Mikro RGB Precision Color 100 ile görüntü performansını artıran ekran, Verband der Elektrotechnik (VDE) tarafından verilen hassas Mikro RGB renk üretimi sertifikasına sahip. Gerçeğe yakın ve hassas bir şekilde kontrol edilen renk tonları üreten 130 inç ekranda ayrıca Samsung'un tescilli Yansımaz Ekran (Glare Free) teknolojisi de bulunuyor. Bu teknoloji yansımaları en aza indirerek farklı aydınlatma koşullarında renklerin netliğini ve kontrastı koruyor, sıradışı bir izleme deneyimini sunuyor. TV, gelişmiş görüntü ve ses kalitesi için HDR10+ ADVANCED ve Eclipsa Audio'yu destekliyor. Ayrıca Samsung'un gelişmiş Vision AI Companion özelliği sayesinde kullanıcılar, konuşma tabanlı arama, proaktif öneriler ve AI Football Mode Pro, AI Sound Controller Pro, Live Translate, Generative Wallpaper, Microsoft Copilot ve Perplexity gibi yapay zekâ özelliklerine ve uygulamalarına erişim sağlıyor.





En İyi Romantik Gerilim Filmleri



1. Rear Window- Arka Pencere

Alfred Hitchcock - ABD - 1954

James Stewart'ın tekerlekli sandalyeden kalkmadan oyunculuk dersi verdiği mizah sosu unutulmamış filmin yarattığı gerilimi de tıpkı kahramanımız gibi oturduğunuz koltuktan bile hissedeceksiniz. Tam bir sinema dersi, bir başyapıt.

Geleceğin Monaco Prensesi Grace Kelly de 25 yaşının tüm güzelliği ile iyi bir oyun vermiş.



2. The Handmaiden - Hizmetçi

Park Chan-Wook - G. Kore - 2016

Auteur yönetmenin erotizm, entrika ve sınıf çatışmasını ustaca iç içe geçirdiği film, izleyiciye sürekli sürprizler yapan bir yapıda ilerliyor.

Filmin görselliği ve dönem atmosferi son derece çarpıcı; ancak filmin bazı bölümlerinde tempo düşüyor. Yine de son tahlilde, güçlü kadın karakterleri ve katmanlı anlatımıyla modern bir klasik.



3. Gone Girl - Kayıp Kız

David Fincher - ABD - 2014

Gerilim ustası David Fincher, medyanın, evliliğin ve "ideal çift" mitinin karanlık yüzünü soğukkanlı bir sinizmle irdeliyor.

Ben Affleck'in donuk oyunculuğuna karşın, Rosamund Pike'in muhteşem performansı filmin asıl itici gücü ve karakterin psikolojik karmaşıklığını ikonik hale getiriyor.

Hikâye yer yer manipülatif ve abartılı hissettirse de, izleyiciyi rahatsız eden bu ton zaten filmin temel gücünü oluşturuyor.

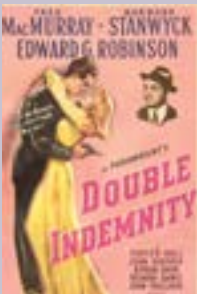


4. Vertigo - Yükseklik Korkusu

Alfred Hitchcock - ABD - 1958

Hitchcock'un psikolojiye en çok yaslanan filmlerinden biri. Yönetmenin fetiş aktörü James Stewart'ın bu takıntılı aşık rolüne kusursuz bir Hitchcock sarışını olan Kim Novak eşlik ediyor.

Sonu çok şaşırtıcı olmadığı halde, hipnotize edici bir film. Devrimci kamera hareketleri de işin şık cilası.



5. Double Indemnity - Çifte Tazminat

Billy Wilder - ABD - 1944

Film noir'ın (kara film) temel yapı taşlarından biri olan Double Indemnity, kader, açgözlülük ve suçun kaçınılmaz bedeli temalarını son derece sıkı bir senaryo ve keskin diyaloglarla işliyor.

Barbara Stanwyck'in soğuk cazibesi ve Fred MacMurray'nin içsel çöküşü, karakterleri unutulmaz kılıyor. Bazı anlatım kalıpları bugün tahmin edilebilir gelse de, türün ruhunu bu kadar saf ve etkili yansıtan çok az film var.



6 . Rebecca

Alfred Hitchcock ABD - 1940

Daphne Du Maurier'in çok satan kitabından uyarlanan filmde, Laurence Olivier'in başını çektiği çok iyi bir oyuncu kadrosunun yanı sıra gerilim ustası yönetmenimizin mahareti ile malikâne bile adeta rol kesiyor.

Kocasının eski eşinin hatırası altında bunalan yeni gelinin hissettiği gerilim sizi de sarıyor.



ŞUBAT 2026 • SAYI: 320

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.

Sevgi dilinizi
Arzum'la gösterin

14 Şubat
Sevgililer Gününüz
Kutlu Olsun!



arzum

Altus derin dondurucular, Gürses Kurumsal'ın vade avantajı, hızlı teslimat ve satış sonrası hizmet güvencesiyle sizlerle.

 **ALTUS**



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

GÜRSES
KURUMSAL