

321

www.dagitimkanali.com.tr



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

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



tecna

Tasarladık. Geliştirdik. Ürettik.

SOĞUTUCU

PİŞİRİCİ



Alışverişin En Güvenli Yolu: Akıllı Seçim

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



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

www.efselektronik.com



Yüksek Emiş Gücü ile **Kusursuz Temizlik!**

Filter Pro

Vacuum Pro

**Spider
RC 7035**

**Cooper
BL 3048**



8 MART
DÜNYA
KADINLAR
GÜNÜ

DÜNYA KADINLAR GÜNÜ
Kutlu Olsun

king.com.tr

İçindekiler

6

Söyleşi

Tecna, hedeflerini aşarak büyümesini sürdürüyor

Mehmet Ustaoglu

Sersim Yönetim Kurulu Üyesi

8

Söyleşi

Vals'ten İnovasyon Hamlesi: Valstronot ile 1.'lik Ödülü

Aydın Aysan

Vals Elektronik San. ve Tic. A.Ş. Yönetim Kurulu Üyesi

10

Söyleşi

Dağıtımda Yeni Güç Dengesi:
Gürses Kurumsal & Grundig İş Birliği

Uğur Gürses

Gürses Kurumsal Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

12

Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz

Bursa'dan Türkiye'ye mesaj:
Perakende bir kriz değil, dönüşüm yaşıyor

36

Sektör Haberleri

44

Gezi

Endülüs'ün İzinde: Bir Medeniyetin Ayak Sesleri

46

Ürünler

48

SinemaDem

Yarım Asırlık Hazinele
1976'nın En İyi 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 3.çeyrek döneminde satış adetleri baz alınmıştır.



Life's Good.

Satış sonrası koordinasyonun gücüne inanıyoruz.

Türkiye'nin en iyi hizmet veren 1200 servis noktası ve 18 yıllık deneyimimizle müşteri memnuniyeti için çalışıyoruz.

Hizmetin devamlılığı için tüm kadromuz uyum içinde.



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

SUNUŞ



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirim.soylemez@dagitimkanali.com.tr

Bursa'dan Sektöre Bakış: Beyaz Eşya Perakendesinde Oyun Değişiyor

Dağıtım Kanalı dergisinin yeni sayısında Bursa'daki bayileri ziyaret ettik. Şubat ayının ilk günlerinde gerçekleştirdiğimiz bu saha turunda, farklı ölçeklerde ve farklı iş yapış modellerine sahip bayilerle bir araya gelerek uzun ve samimi sohbetler gerçekleştirdik. Anlattıkları yalnızca kendi mağazalarının hikâyesi değildi; Türkiye beyaz eşya perakendesinin içinden geçtiği dönüşümün de güçlü bir yansımasıydı.

Bursa'da karşımıza çıkan tablo bir durgunluk ya da geri çekilme değil; aksine yeni bir denge arayışı. Bayiler güçlü, müşteri bekları canlı, mağazalar dinamikliğini koruyor. Ancak rekabetin kuralları değişmiş durumda. Fiyat odaklı satışın yerini deneyim, danışmanlık ve güven temelli bir ilişki alıyor. Artık yalnızca ürün değil; çözüm, hız ve sürdürülebilir hizmet satılıyor.

Bu nedenle Bursa izlenimlerimizi bir şehir ziyareti olarak değil, sektörün bugünkü ruh halinin sahadaki karşılığı olarak değerlendirmek gerekiyor. Rafların, kampanyaların ve metrekarelerin ötesinde; perakendenin yeni oyun planını konuştuğumuz bir ziyaret oldu. Okuyacağınız satırlar, yalnızca Bursa'nın değil, değişen perakende dinamiklerinin de fotoğrafını sunuyor.

Yeni sayımızda, Gürses Kurumsal Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Uğur Gürses ile kapsamlı bir söyleşi gerçekleştirdik. Şirketin büyüme yaklaşımını, sahadaki organizasyon gücünü ve teknoloji odaklı dönüşüm vizyonunu tüm boyutlarıyla ele aldığımız bu özel dosyada; dayanıklı tüketim ve elektrikli ev aletleri sektöründe istikrarlı yükselişini sürdüren Gürses Kurumsal'ın global marka Grundig ile hayata geçirdiği yeni distribütörlük anlaşmasının stratejik arka planını mercek altına aldık. Perakende noktalarına sağlayacağı rekabet avantajlarından, yapay zekâ destekli veri analitiğinin dağıtım operasyonlarına entegrasyonuna kadar uzanan bu söyleşi; şirketin "ürünü rafında büyüten" iş modeliyle şekillenen yeni dönem vizyonunun sektördeki güç dengelerini nasıl etkileyeceğine dair önemli ipuçları sunuyor.

Yeni sayımızda, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Teknopark İnovasyon Ödülü 1.'liğini Valstronot modeliyle kazanan Vals Elektronik San. ve Tic. A.Ş.'nin başarı hikâyesini mercek altına aldık. Yönetim Kurulu Üyesi Aydın Aysan ile gerçekleştirdiğimiz söyleşide, fiyat odaklı rekabetin ötesine geçerek tasarım, enerji verimliliği ve kullanıcı deneyimini bir araya getiren Valstronot'un doğuş sürecini ve Ar-Ge yaklaşımını konuştuk. Kamp kullanımından yola çıkıp bugün evlerden plajlara ve teknelere uzanan geniş bir kullanım alanına ulaşan ürünün, şebeke elektriğine ihtiyaç duymadan çalışabilen teknik altyapısı ve yenilenebilir enerjiyle uyumlu yapısı da dosyamızda detaylı şekilde ele alınıyor. Bu kapsamlı röportaj, inovasyonun yalnızca bir ürün geliştirme süreci değil, aynı zamanda vizyoner bir konumlanma tercihi olduğunu ortaya koyuyor.

Bu sayımızda, Sersim Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Ustaoglu ile Tecna markasının 2025 performansını ve gelecek vizyonunu konuştuk. Ustaoglu, 2025'in yalnızca hedeflerin yakalandığı bir yıl değil; büyüme yolculuğunu pekiştiren ve stratejik yatırımların hız kazandığı bir dönüm noktası olduğunu vurguladı. Hem iç pazarda hem de ihracatta elde edilen güçlü satış performansının planlanan büyüme hedeflerini başarıyla desteklediğini belirten Ustaoglu, üretim altyapısını ve operasyonel süreçleri geliştirmeye yönelik yatırımlarla Tecna'nın rekabet gücünü daha da yukarı taşıdıklarını ifade etti.

Keyifli okumalar
Yıldırım Söylemez



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.

Tecna, hedeflerini aşarak büyümesini sürdürüyor

Tecna markamız için 2025 yılı, belirlenen hedeflere ulaşmanın ötesinde, büyüme yolculuğumuzu güçlendirdiğimiz ve stratejik yatırımlarımızı hızlandırdığımız bir dönem olarak tamamlandı. Yıl boyunca hem iç pazarda hem de ihracat tarafında yakaladığımız satış performansı sayesinde planlanan büyüme hedeflerimizi başarıyla gerçekleştirdik. Üretim altyapımızı ve operasyonel süreçlerimizi geliştirmeye yönelik yatırımlarımızı sürdürerek markamızın rekabet gücünü daha da artırdık.

2025 yılı aynı zamanda yeni bir üretim hamlesinin başlangıcı oldu. Yıl içerisinde yatırımına başladığımız Kayseri'deki yeni bulaşık makinesi üretim tesisimiz, 2026 yılında faaliyete geçerek üretime başlayacak. Bu yatırımla birlikte Tecna, ürün gamını daha da genişleterek beyaz eşya kategorisindeki varlığını güçlendirecek. Yeni tesis, hem üretim kapasitemizi artıracak hem de kalite standartlarımızı daha ileriye taşıyacak modern bir altyapıya sahip olacak.

Tecna olarak kullanıcı ihtiyaçlarını doğru analiz ederek ürün portföyümüzü sürekli geliştirmeyi temel önceliklerimiz arasında görüyoruz. 2025 yılı boyunca mevcut ürün gruplarımıza yeni kategoriler ekleyerek ve tasarım odaklı iyileştirmeler yaparak pazardaki konumumuzu güçlendirdik. Dağıtım kanalı iş ortaklarımızdan aldığımız olumlu geri bildirimler, doğru bir strateji izlediğimizi bir kez daha ortaya koydu.

Markamızın büyüme stratejisi yalnızca üretim yatırımlarıyla sınırlı değil. Tedarik zinciri, lojistik ve satış sonrası hizmet süreçlerinde gerçekleştirdiğimiz iyileştirmeler sayesinde iş ortaklarımız için daha verimli ve sürdürülebilir bir iş modeli oluşturduk. Bu yaklaşım, Tecna'nın sektörde güvenilir ve uzun vadeli iş birliklerine açık bir marka olarak konumunu daha da pekiştirdi.

2026 yılı itibarıyla Tecna için bir diğer önemli adım ise e-ticaret alanında atılacak. Markamız, dijital satış kanallarında da aktif olarak yer alarak daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşacak. Böylece hem geleneksel dağıtım kanallarındaki gücümüzü koruyacak hem de dijital platformlar üzerinden markamızın erişimini ve bilinirliğini artıracaktır.

Önümüzdeki dönemin önemli sektör buluşmalarından biri olan ve Eylül ayında gerçekleştirilecek Zuchex fuarında da yer alarak Tecna'nın yenilenen ve genişleyen ürün gamını sektör profesyonelleriyle buluşturacağız. Fuarda, üretim gücümüzü, genişleyen ürün portföyümüzü ve markamızın gelecek vizyonunu iş ortaklarımız ve sektör temsilcileriyle paylaşmayı hedefliyoruz.

Tecna olarak kalite, yenilikçilik ve sürdürülebilir büyüme anlayışımız doğrultusunda; yeni üretim yatırımlarımız, genişleyen ürün portföyümüz ve dijitalleşme adımlarımızla 2026 yılında da büyümeye kararlılıkla devam edeceğiz.



Mehmet Ustaoglu
Sersim Kurul Üyesi

LEZZETİN YENİ FORMÜLÜ



steamtec⁺

Buhar Destekli Pişirme Teknolojisi ile
Mutfakta Yeni Bir Dönem Başlıyor.

www.tecna.com.tr

    TecnaTürkiye

 Çağrı Merkezi

0850 225 03 52

tecna

sersim kuruluşunun bir markasıdır.

Vals'ten İnovasyon Hamlesi: Valstronot ile 1.'lik Ödülü

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Teknopark İnovasyon Ödülü 1.'liği, Vals Elektronik'in geliştirdiği Valstronot modeliyle geldi. Vals Elektronik San. ve Tic. A.Ş. Yönetim Kurulu Üyesi Aydın Aysan ile hem ödülü hem de şirketin vizyonunu konuştuk.



Aydın Aysan
Vals Elektronik San. ve Tic. A.Ş. Yönetim Kurulu Üyesi

Valstronot nasıl ortaya çıktı?

Valstronot, "bir ürün daha çıkaralım" fikriyle doğmadı. Pazarı incelediğimizde teknik olarak birbirine çok benzeyen, fiyat odaklı bir rekabet gördük. Biz tasarım, verimlilik ve kullanıcı deneyimini aynı potada eriten bir ürün geliştirmek istedik. Enerji tüketimi, hava dağılım geometrisi, gövde dayanımı ve estetik dili birlikte ele aldık.

İlk başta kamplarda, şebeke elektriğine ihtiyaç duymadan kullanılabilen bir ürün üzerine çalışırken, bugün ortaya çıkan Valstronot güçlü tasarım ve Ar-Ge ekibimizin katkılarıyla ilk aşamadaki fikirden çok daha ileri bir noktaya taşındı. Kamp kullanımını düşünerek yola çıkmış olsak da bugün ağırlıklı olarak evlerde tercih ediliyor; açık alanda ise özellikle plaj ve teknelerde ciddi bir kullanım alanı oluştu.

"Şebeke elektriği olmadan çalışabiliyor" derken neyi kastediyorsunuz?

Haklısınız, biz ürüne o kadar alıştık ki herkes biliyor gibi konuşuyoruz. Valstronot'un özel tasarlanmış bir motoru ve anakartı var. Herhangi bir doğru akım kaynağıyla çalışabiliyor; örneğin telefon şarjında kullanılan bir powerbank ile.

20.000 mAh'lık bir powerbank ile orta hızda yaklaşık 9 saat çalışabiliyor. Ayrıca son dönemde yaygınlaşan taşınabilir güneş panelleriyle de kullanılabilir.

Bu da ürünü yalnızca bir ev vantilatörü olmaktan çıkarıp mobil bir serinleme çözümüne dönüştürüyor. Bir powerbank ile bir gün boyunca plajda ya da teknede serin kalabiliyor, kampta gece boyunca serin uyuyabiliyorsunuz.

Bu ödül şirket içinde nasıl bir etki yarattı?

Açıkçası ilk anda şaşırdık. Yanlış anlaşılmasın; şirketimizdeki herkes Valstronot'un bunu hak ettiğini düşünüyordu. Şaşkınlığımız, ürüne büyük reklam yatırımları yapmadan da fark edilmiş olmasıydı.

Bu noktada Manisa Celal Bayar Üniversitesi Teknopark'ın özverili ve titiz bir değerlendirme süreci yürüttüğünü düşünüyorum. Doğru ürünün doğru kriterlerle seçilmiş olması bizim için ayrıca değerli.

Ekibimiz açısından ise şu mesaj netleşti: Sessiz sedasız da işinizi doğru yaparsanız, kalite görünür oluyor.

Vals'i farklı kılan ne?

Bu soruya tek bir teknik özelliklikle cevap vermek zor. Bizi farklı kılanın en özeti yönetim yapımız diyebiliriz.

Vals iki ortaklı bir şirket ve her iki ortak da sektörde 20 yılı aşkın profesyonel yöneticilik deneyimine sahip. Bir ortak Boğaziçi Elektrik-Elektronik Mühendisliği'ni dereceyle bitirmiş, diğer ortak yüksek lisansını Harvard'da tamamlamış. Böyle bir geçmişin kısa vadeli kazançlara odaklanmayacağı, sürdürülebilir büyümeyi ve itibarı maddi kazancın önünde tutacağını tahmin edebilirsiniz.

Aynı anlayışla, Türkiye'nin iyi üniversitelerinden mezun, alanında yetkin ve özverili bir kadro kuruldu; üretim süreçleri mükemmelleştirildi ve güçlü bir satış sonrası servis ağı oluşturuldu. Bu disiplin sayesinde sektörümüzde ciddi daralmalar ve şirket kapanmaları yaşanırken biz 2011'den bu yana istisnasız her yıl büyümemizi sürdürdük.

Vals Elektronik'in hedefi nedir?

2011'de kurulan Vals Elektronik bugün kendi markasının yanı sıra, Türkiye'de ve dünyada marka algısı yüksek birçok firma için de vantilatör ve ısıtıcı üretimi yapmaktadır. Üretim ve kalite açısından en üst seviyedeyiz.

Ayrıca güvenlik bizim için en az performans kadar önemli. Özellikle ısıtıcı ürünlerinde yaşanan yangın vakaları sektörün en hassas konularından biri. Biz ürünlerimizi çok aşamalı güvenlik testlerinden geçiriyor, emniyet ile ilgili konularda taviz vermiyoruz. Kullanıcının güvenliği kırmızı çizgimizdir.

Bunun yanında çevresel sorumluluğumuzun da bilincindeyiz. Tesislerimizde kurulu yenilenebilir enerji santralleri sayesinde tükettiğimiz enerjinin yaklaşık %80'ini kendi üretimimiz olan temiz enerji ile karşılıyoruz. Sürdürülebilir üretim anlayışı bizim için yalnızca bir söylem değil, uygulanan bir politikadır.

Ancak dürüst olmak gerekirse iki mühendis ortağın doğal refleksi teknik mükemmeliyete odaklanmak oldu; pazarlama tarafına aynı enerjiyi vermekte geç kaldık. Önümüzdeki dönemde markalaşma ve iletişim yatırımlarını daha sistemli şekilde artıracamız.

Hedefimiz, teknik gücümüzü marka bilinirliğiyle destekleyerek hem Türkiye'de hem global pazarda daha görünür bir konuma ulaşmak.

Bugün bizimle bu değerli bilgileri paylaştığınız ve vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz. Vals Elektronik'in yolculuğunu ilgiyle takip etmeye devam edeceğiz.





VALS®

Prize Bağlı Kalmayan Yeni Nesil Serinlik Teknolojisi



Teknopark İnovasyon 1.'lik Ödülü



VALSTRONOT



Powerbank
Uyumlu



Güneş Paneli
Uyumlu



İyonizer & 3D
Salınım



**Vals Elektronik teknolojisiyle yaz sıcaklığında
kusursuz serinlik deneyimi**



Dağıtımda Yeni Güç Dengesi: Gürses Kurumsal & Grundig İş Birliği

Dağıtım sektörü; hız, veri yönetimi ve güçlü marka iş birliklerinin belirleyici olduğu yeni bir döneme girerken, distribütörlerin rolü de yeniden tanımlanıyor. Artık yalnızca ürün sevkiyatı yapan yapılar değil; markaya değer katan, perakendecinin kârlılığını artıran ve pazarda sürdürülebilir büyümeyi mümkün kılan stratejik çözüm ortakları öne çıkıyor.

Dağıtım Kanalı Dergisi için gerçekleştirdiğimiz bu özel röportajda, Gürses Kurumsal Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Uğur Gürses ile şirketin büyüme yaklaşımını, saha organizasyon gücünü ve teknoloji odaklı dönüşüm vizyonunu konuştuk. Dayanıklı tüketim ve elektrikli ev aletleri sektöründe istikrarlı büyümesini sürdüren Gürses Kurumsal'ın, global marka Grundig ile gerçekleştirdiği yeni distribütörlük anlaşmasının stratejik arka planını, perakende noktalarına sağlayacağı avantajları ve yapay zekâ destekli veri analitiğinin dağıtım operasyonlarına nasıl entegre edildiğini bu kapsamlı söyleşide bulabilirsiniz.

Gürses Kurumsal'ın "ürünü rafında büyüten" iş modeli ve Grundig iş birliğiyle şekillenen yeni dönem vizyonu, dağıtım sektöründe güç dengelerini nasıl etkileyecek? Yanıtlar, sektörün geleceğine dair önemli ipuçları içeriyor.



Uğur Gürses
Gürses Kurumsal Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

Gürses Kurumsal olarak sektörde uzun yıllardır istikrarlı bir büyüme sergiliyorsunuz. Bu büyümenin temelinde nasıl bir yaklaşım var?

Gürses Kurumsal olarak biz distribütörlüğü, ürün dağıtımının ötesinde bir değer zinciri olarak ele alıyoruz. Dayanıklı tüketim ve elektrikli ev aletleri sektöründe sürdürülebilir büyümenin; doğru marka seçimi, güçlü saha organizasyonu ve uzun vadeli iş ortaklıklarıyla mümkün olduğuna inanıyoruz.

Bugün portföyümüzde yer alan markalarla yalnızca satış hacmi değil, satış kalitesi üretiyoruz. Hızlı lojistik kabiliyetimiz, güçlü satış sonrası hizmet yapımız ve tecrübeli satış ekiplerimizle iş ortaklarımıza gerçek anlamda rekabet avantajı sunuyoruz

Grundig ile yapılan yeni distribütörlük anlaşmasının arkasındaki stratejik motivasyon nedir?

Grundig, 360 derece ürün gamına sahip nadir global markalardan biri. Televizyondan beyaz eşyaya, elektrikli ev aletlerinden kişisel bakıma kadar tüm kategorileri tek çatı altında sunabilmesi, perakendeciler için önemli bir avantaj. Bizim çok markalı ama stratejik portföy yapımızla Grundig'in bütünsel ürün ekosistemi güçlü bir sinerji oluşturuyor. Bu iş birliğiyle hem perakende penetrasyonunu artırmayı hem de markanın distribütör kanalındaki yeni yapılanmasına ivme kazandırmayı hedefliyoruz.

Grundig'in pazardaki konumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Grundig, premium algıyı erişilebilirlikle dengeleyebilen nadir markalardan. Özellikle televizyon kategorisindeki teknolojik birikimi, beyaz eşya ve küçük ev aletlerindeki tasarım diliyle birleştğinde perakendeciye ciddi çapraz satış fırsatı yaratıyor. Tek marka ile bir mağazanın 360 derece ürün gamını doldurabilmesi ciddi bir rekabet avantajı.

Gürses Kurumsal bu iş birliğine nasıl bir değer katacak?

Bizim en önemli farkımız saha organizasyonumuz ve satış geliştirme bakış açımız. Sadece ürünü sevk eden



değil, ürünü rafında büyüten bir yapıya sahibiz. Yeniden satış stratejileri, kampanya planlamaları ve Ürün -teknik eğitimleri ile markanın görünürlüğünü ve satış hızını artırıyoruz.

Ayrıca hızlı lojistik altyapımız sayesinde ürün erişilebilirliğini maksimum seviyede tutuyoruz. Satış sonrası hizmetlerimiz ise perakendecinin güvenini pekiştiriyor. Bu üçlü yapı - satış, lojistik ve servis - Grundig'in pazardaki gücünü daha görünür hale getirecek.

Teknoloji ve yapay zekâ konusundaki yaklaşımınız bu iş birliğine nasıl yansıyor?

Gürses Kurumsal olarak teknolojiyi yakından takip ediyor, özellikle yapay zekâ destekli satış analizleri ve talep tahminleme süreçlerini operasyonlarımıza entegre ediyoruz. AI destekli veri analizleri sayesinde hangi bölgede hangi ürün grubunun daha hızlı döndüğünü öngörebiliyoruz, stok planlamasını buna göre optimize ediyoruz.

Bu yaklaşım, Grundig gibi geniş ürün gamına sahip bir marka için ciddi avantaj sağlıyor. Doğru ürünü, doğru noktada, doğru zamanda konumlandırmak artık sezgisel değil; veri temelli bir süreç.

Perakende noktaları açısından bu iş birliği ne ifade ediyor?

Perakendeci için en önemli üç konu; kârlılık, sürdürülebilir tedarik ve güçlü marka desteğidir. Grundig'in marka gücü ile Gürses Kurumsal'ın operasyonel hızı

birleştğinde perakendeciye hem güven hem de büyüme fırsatı sunuyoruz.

Tek bir marka üzerinden birçok kategoride satış yapabilmek, hem stok verimliliği hem de mağaza içi satış performansı açısından önemli bir avantaj yaratıyor.

Önümüzdeki dönem için hedefleriniz nelerdir?

Kısa vadede Grundig'in distribütör kanalındaki yapılanmasına hız kazandırmayı ve penetrasyonu artırmayı hedefliyoruz. Orta ve uzun vadede ise sürdürülebilir büyüme odaklı bir model oluşturmak istiyoruz.

Bizim için başarı; yalnızca ciro artışı değil, markanın raf değerinin ve perakendecinin kârlılığının artmasıdır. Grundig ile birlikte daha güçlü, daha yaygın ve daha sürdürülebilir bir dağıtım modeli inşa edeceğimize inanıyoruz.

Son olarak sektöre vermek istediğiniz mesaj nedir?

Dağıtım sektörü ciddi bir dönüşümden geçiyor. Artık hız, veri ve vizyon bir arada olmak zorunda. Gürses Kurumsal olarak biz bu dönüşümün merkezinde yer alıyoruz. Teknolojiyi süreçlerine entegre eden ve satış odaklı yaklaşımını koruyan bir yapıdayız.

Grundig ile yaptığımız iş birliği sadece bir anlaşma değil.

Bu, sektörde yeni bir güç mimarisinin başlangıcıdır.



Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz

Bursa'dan Türkiye'ye mesaj: Perakende bir kriz değil, dönüşüm yaşıyor

Şubat ayının ilk günlerinde gerçekleştirdiğimiz Bursa ziyaretinde, farklı ölçek ve yapıdaki bayilerle uzun sohbetler yaptık. Bu görüşmeler yalnızca bir şehrin ticaretini değil, aslında Türkiye beyaz eşya perakendesinin bugün yaşadığı dönüşümü de açıkça gösterdi.

Bayiler hâlâ güçlü, müşteri ilişkileri hâlâ canlı, mağazalar hâlâ ayakta... Ancak oyun artık eskisi gibi oynanmıyor.

Bursa'da gördüğümüz tablo bir kriz değil; bir sistem değişimi. Ürün satılan dönemden, güven ve hizmet satılan döneme geçiyoruz. Bu yazıyı bir şehir gezisi olarak değil, sektörün bugünkü fotoğrafı olarak okumanızı öneririm.

Bursa'da dikkat çeken ilk unsur, sektörün hâlâ büyük ölçüde aile işletmeleri üzerinden ilerlemesi. Üç kuşaktır aynı dükkânda faaliyet gösteren firmalar, babadan oğula geçen ticaret kültürü ve müşteri güveniyle ayakta duruyor. Hatta bazı bayiler, bugün hâlâ dedelerinin müşterilerinin çocuklarına ve torunlarına satış yapmaya devam ettiklerini ifade ediyor. Güven ilişkisi, bu sektörün belki de en güçlü sermayesi olmaya devam ediyor. Birçok bayi için müşteri artık sadece alıcı değil; yıllar içinde kurulan bağ nedeniyle adeta aileden biri haline gelmiş durumda.



CUMALIKIZIK

çoğalmasi ve fiyat baskısı satış adetleri korunmuş olsa bile kazancı aşağı çekmiş durumda.

Birçok bayi bugün satışların neredeyse kârsızlık sınırında yapıldığını açıkça dile getiriyor. Üretici fiyat artışı yapsa bile piyasa bu artışı kabul etmiyor; kampanyalar ve fiyat rekabeti nedeniyle ürünler daha düşük marjlarla satılabilir. Bu nedenle stoklu çalışma da riskli hale gelmiş. Geçmişte kâr sağlayan stok, bugün zarar riski taşıyor.

Bayilerin dikkat çektiği bir diğer önemli konu ise bayilik yapısının değişimi. Bazı üreticilerin adet hedeflerini büyütme adına yeni satış kanalları ve yeni bayiler açmasının mevcut bayiler üzerinde baskı oluşturduğu ifade ediliyor. Aynı ürünün farklı kanallarda daha düşük fiyatlarla bulunabilmesi, sahadaki perakendecinin rekabet gücünü zayıflatıyor. Bu durumun uzun vadede mağaza kapanışlarını hızlandırabileceği yönünde ciddi bir endişe var.



İSKENDER KEBAP RESTAURANT

Bursa'daki bayiler, perakendenin en büyük dönüşümünün artık "fiyat" değil "hizmet" üzerinden yaşandığı görüşünde birleşiyor. Satış sonrası destek, müşteriye ulaşılabilirlik ve güven, fiziksel mağazanın en önemli avantajı olarak görülüyor. Bayiler özellikle müşterinin karşısında bir muhatap bulmasının hâlâ güçlü bir tercih nedeni olduğunu düşünüyor.

Öte yandan sektör tamamen karamsar bir tablo da çizmiyor. Bayiler, akıllı ev sistemleri, Wi-Fi bağlantılı cihazlar ve teknolojik ürünlerin yeni talep alanları oluşturduğunu belirtiyor. Sosyal medya ve dijital reklamlar artık mağazacılığın zorunlu bir parçası haline gelmiş durumda. Bugün birçok bayi satış kadar veri takibi, raporlama ve dijital iletişimle de ilgileniyor.



ULUCAMI

Görüşmelerden çıkan belki de en önemli sonuç şu: Perakende bitmiyor, ama değişiyor. Klasik bayi modeli küçülüyor, deneyim mağazacılığı büyüyor. Ürün satışı azalıyor, güven satışı önem kazanıyor.

Bursa'daki tabloyu özetleyen en çarpıcı ortak görüş ise şu oldu: Artık beyaz eşya satmak bir ürün ticareti değil, ilişki yönetimi işi.

Bayiler, gelecekte fiziksel mağazaların tamamen ortadan kalkmayacağını; ancak sayısının azalacağını ve daha güçlü, daha profesyonel ve daha deneyim odaklı yapılara dönüşeceğini düşünüyor. Çok kanallı satış yapısı kaçınılmaz görülüyor.



ULUDAĞ

Ancak bu geleneksel yapı, son yıllarda önemli bir baskı altında. Bayilerin ortak görüşü şu: sektör artık ürün satmaktan çok fiyatla mücadele edilen bir alana dönüşmüş durumda. Özellikle internet satış kanalları, sahadaki en belirleyici kırılma noktası olarak görülüyor. Müşteri mağazaya gelip ürünü inceliyor, özelliklerini öğreniyor, ardından cep telefonundan fiyat araştırması yaparak alışverişi farklı bir kanaldan tamamlayabiliyor. Bu nedenle birçok bayi mağazalarının giderek birer "deneyim alanına" dönüştüğünü söylüyor.

Bununla birlikte sorun yalnızca e-ticaret değil. Bayilerin neredeyse tamamı son iki yılda kârlılığın ciddi şekilde düştüğünü belirtiyor. 2024 yılı görece daha dengeli geçerken, 2025 yılı çoğu bayi tarafından "zor yıl" hatta "kayıp yıl" olarak tanımlanıyor. Rekabetin artması, nakde ulaşmanın zorlaşması, kampanyaların



MUDANYA

Buna karşılık internet satışlarının sürdürülebilir kârlılığa ulaşmadan sektörü zorlamaya devam edeceği de ifade ediliyor.

Sonuç olarak Bursa gezisi bize şunu gösterdi: Sektör bir krizden değil, bir çağ değişiminden geçiyor. Bu değişimi doğru okuyanlar küçülerek de olsa yoluna devam edecek; Okuyamayanlar ise tarihte yerini alacak.

Ve bugün beyaz eşya perakendecisinin en büyük mücadelesi rakipleriyle değil, değişimin hızıyla.



KOZAHAN



YEŞİL TÜRBE

Bursa'dan Çıkan 10 Tespit

1. Beyaz eşya perakendeciliğinin en büyük sorunu artık satış değil, kârlılık.
2. Fiziksel mağazalar giderek deneyim alanına dönüşüyor.
3. Müşteri ürünü mağazada öğreniyor, satın almayı çoğu zaman başka kanaldan yapıyor.
4. İnternet satışları sektörü büyütüyor; marjı küçültüyor.
5. Stok artık kazandıran değil, risk taşıyan bir unsur haline geldi.
6. Yeni bayilik açılışları bazı bölgelerde mevcut bayileri zayıflatıyor.
7. Satış sonrası hizmet, fiziksel mağazanın en güçlü rekabet avantajı.
8. Sosyal medya artık reklam değil, müşteri ilişkisi yönetimi aracı.
9. Perakendecilik ürün satışı olmaktan çıkıp güven yönetimi işine dönüştü.
10. Perakende bitmiyor; küçülerek ve profesyonelleşerek yeniden şekilleniyor.

Yıldırım Söylemez



SILVERLINE

Modern Mutfağın Ritmini Keşfedin

Zamansız tasarım anlayışımızı yenilikçi teknolojimizle buluşturuyor, mutfakta estetik ve yaşam konforunu kusursuz bir dengede yeniden tanımlıyoruz.

Yeni nesil mutfak deneyimini Silverline ile hissedin.



@ /silverlineankastre
f /SilverlineAnkastre
✉ /info@silverline.com.tr

Markaların doğru lokasyonlarda, doğru konseptle temsil edilmesi büyük önem taşımaktadır

A. Ege Karaşen

Ankastre Dünyası
Bursa Electrolux Bayisi



Öncelikle kısaca kendinizi tanıtır mısınız?

1992 yılında İzmir'de doğdum. Celal Bayar Üniversitesi İşletme Bölümü'nde eğitim görürken üçüncü sınıfta üniversiteden ayrıldım ve ardından Çin'e giderek yaklaşık 1,5 yıl orada yaşadım. Bu süreçte ürünün her yerde bulunabildiğini, ancak asıl fark yaratan unsurun satış organizasyonu ve doğru pazarlama olduğunu gözlemledim. Ailemiz uzun yıllardır beyaz eşya sektöründe faaliyet göstermektedir. Babam Mehmet Mahir Karaşen öncülüğünde Silverline ve Teka gibi markaların satışını gerçekleştiriyorduk. Evlenmemin ardından şirkete %15 oranında ortak oldum ve karar alma süreçlerinde daha aktif rol üstlenmeye başladım. Ürün çeşitliliğinin yüksek olduğu bir pazarda asıl rekabet avantajının güçlü bir satış organizasyonu ve doğru operasyon yönetimi olduğunu fark ederek şubeleşme ve kurumsallaşma yönünde adımlar attık. Bu doğrultuda operasyonel süreçlerimizi daha etkin yönetebilmek amacıyla Giz Yazılım altyapısını devreye aldık ve tüm süreçleri merkezi olarak kontrol edebilen bir yapıya geçtik. Ardından farklı şehirlerde büyüme stratejisi kapsamında ilk önemli adımımız, Miele markasının önerisiyle Bursa'da mağaza açmak oldu. Bu süreçte İzmir'den Bursa'ya taşınarak Miele mağazasını hayata geçirdim. Babamın destekleriyle Bodrum'da Miele ve Teka münhasır mağazaları açıldı. Zaman içinde aile ortaklık yapısında değişiklikler yaşandı; babam aktif iş hayatından çekildi. Bugün şirket yönetimini ağabeyimle birlikte sürdürmekteyiz.

Mağazalarınızın genel özelliklerinden bahsedebilir misiniz?

İzmir Karabağlar'da merkez mağazamız bulunmakta olup, burada farklı markalara ait geniş bir ürün portföyü sunmaktayız. Gıda Çarşısı'nda yer alan mağazamız da benzer şekilde çok



markalı konseptle faaliyet göstermektedir. Karşıyaka'daki mağazamız ise artan operasyonel maliyetler nedeniyle yeniden yapılandırılarak daha kompakt bir yapıya dönüştürülmüştür. Bodrum'da Miele ve Ankastre Dünyası konseptinde mağazalarımız, Bursa'da ise Miele mağazamız bulunmaktadır. Halihazırda toplam 7 mağaza ile faaliyetlerimizi sürdürmekteyiz. Geçmişte 12 mağazaya ulaşmıştık; ancak özellikle son dönemde artan kira maliyetleri ve ekonomik koşullar nedeniyle daha verimli ve sürdürülebilir bir mağaza yapısına geçiş sürecindeyiz. 2026 yılı, bu anlamda yeniden yapılanma ve optimizasyon yılı olarak planlanmıştır.

Bölgenizin yapısından ve tüketicilerden biraz bahseder misiniz?

Bursa Nilüfer bölgesinde faaliyet göstermekteyiz. Bu bölge, orta ve üst gelir grubuna hitap eden, premium segment markalar için uygun bir lokasyondur. Mağazamız yaklaşık 500 metrekarelik geniş bir alana sahiptir ve güçlü bir vitrin cephesine sahiptir. Electrolux markasının Bursa'daki münhasır satış noktası olarak faaliyet göstermekteyiz ve metrekare büyüklüğü ile Türkiye'deki sayılı büyük Electrolux mağazalarından biri konumundayız.

Son dönemdeki satış performansınızı nasıl değerlendiriyorsunuz? 2025 yılı genel olarak nasıldı? 2026 yılına ilişkin beklentileriniz nelerdir?

Satış performansımızın daha yüksek seviyelerde olması gerektiğini düşünüyoruz. 2024 ve 2025 yılları arasında adet bazında önemli bir büyüme yaşanmadı. 2024 yılı sektör açısından görece olumlu geçerken, 2025 yılı daha durağan bir dönem oldu. 2026 yılı için gerekli önlemleri alarak operasyonel verimliliği artırmaya odaklandık. Bu kapsamda mağaza sayımızı 12'den 7'ye düşürerek daha sürdürülebilir bir yapı oluşturduk. Bursa'da Miele mağazamızın yanında bulunan Ankastre Dünyası mağazamız, artan kira maliyetleri nedeniyle kapatılmış ve faaliyetler Miele mağazası üzerinden sürdürülmeye başlanmıştır.

Tüketicilerinize ne tür ayrıcalıklar sunuyorsunuz? Müşterileriniz sizi neden tercih ediyor?

Şirketimizde fiyat politikası tamamen merkezi sistem üzerinden yönetilmektedir. Tüm fiyatlar ERP sistemi üzerinden belirlenir ve personelin bireysel inisiyatifiyle fiyat değişikliği yapılmaz. Özel fiyat talepleri belirli prosedürler çerçevesinde değerlendirilir. Rekabet stratejimizi fiyat odaklı değil, müşteri deneyimi odaklı kurguluyoruz. Mağazalarımızda müşterilerin ürünleri detaylı inceleyebileceği, deneyimleyebileceği bir ortam sunuyoruz. Özellikle Miele mağazamızda deneyim alanlarını daha da geliştirmek için çalışmalarımız devam etmektedir.



Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz

BURSA

Bölgedeki müşterilere ulaşmak için ne tür çalışmalar yürütüyorsunuz?

Dijital pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermekteyiz. Google ve Instagram başta olmak üzere çeşitli dijital platformlarda reklam çalışmaları yürütüyor, hedef kitlemize doğrudan ulaşmayı amaçlıyoruz.

Hangi markalarla çalışıyorsunuz? Bu markalarla iş birliğinizi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Miele, Electrolux, Franke, Teka, Silverline, Öztiryakiler, Blanco ve LG markalarıyla iş birliği içerisindeyiz. Her iş ortaklığında olduğu gibi zaman zaman operasyonel zorluklar yaşanabilmektedir; ancak güçlü iletişim ve karşılıklı çözüm odaklı yaklaşım sayesinde bu süreçleri başarıyla yönetiyoruz. Mevcut iş birliklerimizin uzun vadede daha da güçleneceğine inanıyoruz.

Bir beyaz eşya perakendecisi olarak sektördeki en büyük sorunlar sizce nelerdir? Bu sorunlara yönelik çözüm önerileriniz nelerdir?

Artan operasyonel maliyetler ve daralan kâr marjları sektörün en önemli zorlukları arasında yer almaktadır. Üretici firmaların dahi zorlandığı bir ortamda bayilerin sürdürülebilirliğini koruması daha da kritik hâle gelmektedir. Premium segmentte doğru lokasyon, doğru sunum ve güçlü marka konumlandırmasının korunması büyük önem taşımaktadır. Markaların kontrollü yayılım stratejileri uygulaması, değer algısının korunması açısından önemlidir.

Sizce bu iş kârlı bir meslek mi? İşinizi severek yapıyor musunuz?

Şirket içerisinde özellikle IT, muhasebe ve finans süreçlerinden sorumluyum. Mağazalar arası entegrasyon, operasyonel kontrol ve otomasyon süreçlerinin kurulması ve geliştirilmesi benim için büyük motivasyon kaynağıdır. Yeni ERP sistemimiz sayesinde teklif süreçlerini anlık olarak takip edebiliyor, müşterilere dijital kanallar üzerinden teklif iletebiliyor ve ödeme süreçlerini entegre şekilde yönetebiliyoruz. Operasyonun arka planında yer alarak sistemin sağlıklı işlemlerini sağlamak benim için en keyifli alanlardan biridir.

Bu iş sizce sürdürülebilir mi?

Gerçekçi beklentilerle ve doğru finansal yönetimle bu sektör sürdürülebilirliğini koruyabilir. Ancak dönemsel olarak yeniden yapılanma, mağaza optimizasyonu ve stratejik kararlar almak gerekmektedir. Sektörün mevcut dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda, gelecek nesillerin farklı meslek alanlarını değerlendirmesinin daha avantajlı olabileceğini düşünüyorum.

Size göre perakendecilik nedir? İyi bir perakendecilik nasıl olmalıdır? Perakendeciliğin gelecekte nasıl bir yöne evrileceğini düşünüyorsunuz?

Perakendeciliğin temelinde güven ve finansal disiplin yer alır. Tedarikçilere verilen ödeme taahhütlerinin zamanında yerine getirilmesi ve stok yönetiminin doğru yapılması kritik öneme sahiptir. Gelecekte omnichannel yapının daha da güçleneceğini öngörüyoruz. Fiziksel mağaza ve e-ticaret kanallarının entegre olduğu, fiyat ve müşteri deneyiminin tüm kanallarda standart olduğu bir yapı ön plana çıkacaktır. Artan lojistik maliyetleri nedeniyle bölgesel satış ve servis ağlarının önemi daha da artacaktır.



Hedefiniz nedir bundan sonra?

Artan kira maliyetleri, mağaza yönetiminde önemli bir zorluk oluşturmaktadır. Bu nedenle büyüme stratejimizi daha kontrollü ve sürdürülebilir bir yapı üzerine kurmayı hedefliyoruz. Önceliğimiz, mevcut mağazalarımızın verimliliğini artırmak ve operasyonel gücümüzü korumaktır.

Markalara nasıl bir mesaj vermek istersiniz?

Ankastre Dünyası, iş ortaklarının marka değerini artırmayı hedefleyen, uzun vadeli iş birliklerine önem veren bir perakende organizasyonudur. Silverline ve Franke gibi markalarla kuruluş dönemlerinden itibaren birlikte büyüdük ve markaların bölgesel gelişimine katkı sağladık. Markaların doğru lokasyonlarda, doğru konseptle temsil edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, markaya yatırım yapan ve sürdürülebilir büyümeyi hedefleyen bayilerin desteklenmesinin hem marka hem de bayi açısından uzun vadeli değer yaratacağına inanıyoruz.

A modern kitchen interior featuring a dark stone backsplash and wooden cabinetry. A black Kumtel Digital Plus 15 Programlı Ankaştre Set is installed in the cabinetry. The set includes a built-in oven with a digital display and two knobs, and a range hood above the cooktop. A white pot is on the cooktop. A wooden countertop with a bowl of oranges and a glass pendant light are also visible.

Kumtel Digital Plus

15 Programlı Ankaştre Set

KUMTEL®
www.kumtel.com

Beyaz eşyada şu an en büyük sorunumuz kârsızlık

Erhan Kan

Ece Halıcılık
Bursa Bosch Bayisi



Öncelikle kısaca kendinizi tanıtır mısınız?

Aslen Sivaslıyım; Bursa'da doğup büyüdüm. Ailede üçüncü kuşağı temsil ediyorum. İşletmemiz babam Hasan Kan üzerine kayıtlı. Önce dedem, ardından babam ve bugün de ben ve kardeşim Âdem Kan ile üç kuşaktır bu işi sürdürüyoruz.

1991 doğumluyum ve Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü mezunuyum. Çocukluğumdan bu yana sektörün içindeyim. Kardeşim Âdem ise İnşaat Mühendisliği mezunu olmasına rağmen işletmemizin mobilya bölümünü yönetiyor.

Kuruluş hikâyemiz gurbetle başlıyor. Dedem Mustafa Kan, Sivas'tan Batı'ya gelerek ticarete atılıyor. İlk olarak kilim satışıyla başlayan faaliyetler zamanla halı ticaretine dönüşüyor ve uzun yıllar bu şekilde devam ediyor. Daha sonra mağazacılığa geçiliyor; özellikle Turgut Özal döneminden sonra işimiz daha kurumsal bir yapıya kavuşuyor.

Bir süre halı ticaretiyle devam ederken mağaza içerisinde AEG markasıyla beyaz eşya ürünleri de yer almaya başlıyor. Ardından Vestel ürünleri de satışa giriyor. Daha sonra Bosch'un AEG'nin o dönemdeki hizmet yapısını devralmasıyla biz de doğal olarak Bosch

markasına geçtik. O günden bugüne Bosch bayiliğimiz kesintisiz şekilde devam ediyor.

Mağazalarınızın genel özelliklerinden bahseder misiniz?

Bulunduğumuz mağaza Bursa'nın merkezinde, Kapalı Çarşı olarak bilinen bölgenin hemen altında ve Ulu Cami'ye çıkan cadde üzerinde yer alıyor. Lokasyonumuz, geçmişten beri yaya trafiğinin en yoğun olduğu noktalardan biri. Bu hareketliliğin avantajlarından bugüne kadar önemli ölçüde faydalandık. Diğer mağazamız da aynı bölgede, yaklaşık 350 metre aşağıda, Demokrasi Meydanı'nda bulunuyor.

Bunun dışında Bursa'nın yeni yerleşim alanı olan Nilüfer'de iki mağazamız daha var. Bu mağazalarımızın üçü de yalnızca Bosch konseptiyle hizmet vermeye devam ediyor.

Tüketicilerinize ne tür farklılıklar sunuyorsunuz?

Uzun yıllardır Bosch mağazası olmamız ve köklü bir geçmişe sahip olmamız sayesinde güçlü bir müşteri sadakati oluşturduk. Hâlâ babamın döneminden kalan, hatta yaşı ondan büyük olan müşterilerimiz var; bugün çocukları ve torunlarıyla birlikte alışverişe geliyorlar. Mağazalarımız ve şirketimiz geçmişe dayalı bir yapıya sahip olduğu için eski müşterilerimize hizmet vermeye devam ediyoruz. Bulunduğumuz mağaza 30 yıldır aynı yerde faaliyet gösteriyor. Otuz yıl önce kredi kartı kullanımı oldukça sınırlıydı ve satışlar ağırlıklı olarak senetle yapılıyordu. Bu alışkanlığın da etkisiyle, bünyemizde kayıtlı eski müşterilerimize senetli satış uygulamasını sürdürüyoruz.

Yeni müşterilerimiz arasında da uygun gördüğümüz, güvenilirliğini değerlendirdiğimiz kişilere senetli satış imkânı sunmaya devam ediyoruz.

Bosch markası sizin için ne ifade ediyor?

Beyaz eşya denildiğinde akla ilk gelen markalardan biri Bosch'tur. 35 yaşındayım ve adeta 35 yıldır Bosch bayisiyim; bu markanın içine doğdum, onunla büyüdüm. Bu nedenle benim için çok şey ifade ediyor. Bosch, öncelikle kaliteyi temsil ediyor. Markanın gücü her zaman kendini hissettirdi. 15-20 yıl önce de böyleydi, bugün ise hem biz bayilere hem de müşterilere bu gücü çok daha net şekilde gösteriyor.

Bölgenizin yapısından ve tüketicilerden biraz bahseder misiniz?

Çarşıdayız, yani şehir merkezindeyiz. Merkezin belirli bir mahallesi olmaz; biz tüm Bursa'ya hitap ediyoruz. Nilüfer, Osmangazi ve Yıldırım ilçeleri de merkeze oldukça yakın olduğu için nüfusun büyük bir bölümüne çarşı üzerinden ulaşabiliyoruz. Memur, işçi, emekli, ev hanımı ve serbest meslek sahibi olmak üzere her kesimden müşteriye satış yapıyoruz. Ödeme konusunda da müşterinin durumuna göre farklı seçenekler sunuyoruz; kimi kredi kartıyla, kimi senetle, kimi ise hasat dönemine göre ödeme yapabiliyor.

Son dönemdeki satış performansınızı nasıl değerlendiriyorsunuz? 2025 yılı



genel olarak nasıldı? 2026 yılına ilişkin beklentileriniz nelerdir?

Beyaz eşya sektöründe Ocak-Şubat sakın geçen aylardır. Çok fazla bir beklentimiz olmuyor bu dönemde. 2025 yılı açıkçası bizim için sancılı geçti. Hem markalar arasında hem de aynı marka bünyesindeki bayiler arasında yoğun bir rekabet yaşandı. Sektöre yeni oyuncuların girmesiyle birlikte dengeler daha da değişti.

Zaman zaman firmaların yeni bayilere ya da yeni satış kanallarına öncelik verdiğini görüyoruz. Özellikle internet satış kanalı üzerinden adetsel büyüme hedeflenirken kârlılığın geri planda bırakıldığı uygulamalar olabiliyor. "Adedi artırıp marjı düşürelim" yaklaşımıyla yapılan bu hamleler, piyasa algısını koruma ya da büyüme gösterme amacı taşısa da bayiler açısından zorlayıcı sonuçlar doğurabiliyor.

2025 yılında bizi en çok zorlayan unsurlardan biri de bu oldu. Biz kârlılıktan taviz vermek istemediğimiz için agresif rekabetin içine girmedik. Bu nedenle satış hızımız önceki yıllara kıyasla bir miktar yavaşladı, hatta

adet bazında düşüş yaşadığımızı söyleyebilirim. Enflasyon oranına paralel bir büyüme yakalayamadık.

Beyaz eşya sektöründe ocak ve şubat ayları genellikle daha sakın geçer. Bu dönemde yüksek bir beklenti içinde olmayız; piyasa doğal akışında seyreder.

Bir beyaz eşya perakendecisi olarak sektördeki en büyük sorunlar sizce nelerdir? Bu sorunlara yönelik çözüm önerileriniz neler olur?

Beyaz eşyada şu an en büyük sorunumuz kârsızlık. Özellikle bayi kanalında, neredeyse tüm markalar için satışlar çok düşük marjlarla, hatta yer yer kârsızlık sınırında yapılmaya başladı. Maliyetlerimiz ve satış fiyatlarımız belli; elde ettiğimiz sınırlı kârla hem işletme giderlerini hem de personel ve kendi ihtiyaçlarımızı karşılamaya çalışıyoruz. 2024-2025 yılı için satış tamamen kârsızlık üzerine kuruldu ve böyle de devam ediyor. Şirketin bize söylemiş olduğu şu; "Biz mal satmaya devam ediyoruz, perakendede adetlerimizi tutturamamış olsak bile büyük ölçüde adetlerimizi biz Türkiye içerisinde

Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz

BURSA



sattık" diyorlar. Bu sefer insan kendini sorguluyor. Bayi olarak biz diğer yıllara göre adetlerimizi düşürüyoruz, satışlarımızı düşürüyoruz. Bu ürünleri kim satıyor o zaman? Bu noktada maliyetine veya maliyetin altında satış yapan kanallar devreye giriyor; Bunlar internet satışları ve markanın kendi çalışanlarına sağladığı özel fiyatlı ürün uygulamaları diyebiliriz bunlar bizi etkiliyor. Örneğin Bursa'daki Bosch fabrikasında çalışanlara uygun fiyatlı ürün sunulması, müşterinin bayiye ya da perakende kanalına yönelmesini azaltabiliyor. Benzer uygulamaların farklı bölgelerde de olduğunu duyuyoruz. Sonuçta bu tür uygulamalar bölgesel ölçekte de olsa bayi satışlarını doğrudan etkiliyor ve zaten düşük olan kâr marjlarını daha da aşağı çekiyor.

İşinizi severek mi yapıyorsunuz? Mesleğinizin sizin için en keyifli yanları nelerdir?

Belirli bir sermaye yapısı içinde satış yapıyoruz. Bunun getirdiği bir rahatlık elbette var; bazı süreçleri daha kolay yönetebiliyoruz. Zaman zaman bayilere yönelik düzenlenen seyahatler de oluyor, bu da motivasyon açısından bizi olumlu etkiliyor. Sonuçta ticaretle uğraşıyoruz; kendimizi esnaf olarak tanımlarsak da tanıştığımız insan sayısı her zaman artıyor. Kurduğumuz bu iletişim hem bize yeni müşteriler kazandırıyor hem de müşteri portföyümüzün genişlemesine katkı sağlıyor.

Sizce bu iş sürdürülebilir mi? Bu mesleği çocuklarınıza devretmeyi düşünüyor musunuz?

Dört yıldır evliyim, 2,5 yaşında bir oğlum var. Oğluma bile Bosch markasını

öğretmişiz; "Babam Bosch satıyor" diyor. Ancak sürdürülebilirlik açısından bakarsak, bu işi çocuklarımıza tavsiye etmek şu an için biraz zor görünüyor. Son gelişmeler bayi kanalını bir miktar sekteye uğrattı ve daralttı diyebilirim. Bursa'da çok belirgin olmasa da İstanbul, Balıkesir ve İzmir gibi şehirlerde bayiliği bırakan, mağaza kapatan ya da şube sayısını azaltan firmalar olduğunu görüyoruz. Bu durum farklı markalarda da yaşanıyor. Küçülen ya da kapananların çoğu köklü firmalar ve bu gerçekten üzücü. Bunun temel nedeni ise kârsızlık.

Yeni oyuncular ve yeni bayiler sektöre girerken başlangıçta belirli şartlarla kabul ediliyor; ancak işin içine girdiklerinde tablonun farklı olduğunu görüyorlar. Sonunda iki seçenekle karşılaşıyorlar: Ya işi bırakmak ya da düşük kârlılıkla devam etmek. Birçok kişi bunu kabullenerek kısa vadede devam ediyor, ancak uzun vadede sürdürülebilirliği zor görünüyor. Perakendeciliğin kuralları değişti ve açıkçası buna alışmakta zorlanıyoruz.

2017 yılında gittiğimiz bir Londra seyahatinde Ankaralı bir bayi büyüğümüzle sohbet ederken liste fiyatı üzerinden satış yaptığımızı söylemiştim. Çok şaşırmış ve "Ankara'da yüzde 1-2 marj alabilirsek mutlu oluyoruz" demişti. O zaman buna çok üzülmüş, Bursa için de şükretmişim; çünkü burada liste fiyatına yakın satış yapabiliyor, rekabeti daha sınırlı hissediyorduk. Bugün ise o dönemde Ankara'da yaşananlar neredeyse tüm Türkiye'de geçerli hâle geldi.

Size göre perakendecilik nedir? İyi bir perakendecilik nasıl olmalıdır? Perakendeciliğin gelecekte nasıl bir yöne evrileceğini düşünüyorsunuz?

İyi bir perakendecinin insanlarla güçlü bir iletişim kurması gerekir. Mağazanın ürün çeşitliliği, lokasyonu, hizmet kalitesi ve müşteri geri bildirimlerinden alınan olumlu sonuçlar bir araya geldiğinde ortaya çıkan memnuniyet, yeni müşteriler kazandırır. Mağazacılıkta sürdürülebilirlik de büyük ölçüde buna bağlıdır.

Günümüzde ise perakendecilik yalnızca fiziksel mağazadan ibaret değil; internet de önemli bir satış kanalı hâline geldi. İnternet satış rakamlarının bizi zorladığını ve yakın gelecekte daha da etkili olacağını görüyoruz. Ancak bu kanala tamamen sıcak baktığımızı söyleyemem. Şu anda kendi e-ticaret satışımız yok; yalnızca Bosch.com.tr üzerinden gelen siparişlere destek veriyoruz. İnternet

satışına henüz girmedik, açıkçası biraz da direniyoruz. Çünkü bu kanalda kârlılık oldukça düşük. En uygun fiyatı sunmanız gerekiyor; ürünün satışı, teslimatı ve servis süreçleriyle ilgileniyorsunuz ancak buna rağmen yeterli kazanç elde edilemiyor. Gelecekte ne olur bilinmez, ancak şu an için yaklaşımımız bu yönde.

Bunun dışında farklı bir iş kolumuz bulunmuyor; yalnızca diğer mağazamızda mobilya alanında faaliyet gösteriyoruz.

Hedefiniz nedir bundan sonra?

Mevcut rekabet ortamında büyümek oldukça zor. Mevcudu koruyabilirsek bile önemli bir başarı sayıyoruz. Bu marka ile çalışmaya devam etmek istiyoruz; ancak bazı şartların düzelmesi gerekiyor. Diğer satış kanallarına gerek devlet gerekse şirket politikalarıyla belirli bir düzen getirilebilirse sektörün farklı bir noktaya gidebileceğini düşünüyorum. Aksi hâlde, mevcut durum "herkes kendi imkânıyla ayakta kalsın" anlayışıyla devam ederse birçok bayinin işi bırakacağını ya da yön değiştireceğini göreceğiz. Bu bir yakınma gibi görülebilir ama asıl sorun internet satışlarının kârsızlık üzerine kurulmuş olması. Elbette internette her ürün satılacak, beyaz eşya da satılmalı; ancak bizim sektörde fiyatlar sürdürülebilir seviyelerin altına inmiş durumda. İnternette toptan alış fiyatlarının bile yüzde 25 altına ürün bulabildiğimiz oluyor. Bu durum piyasada ciddi bir fiyat karmaşası yaratıyor. Ne zaman ve nasıl düzelecek, açıkçası kestirmek zor.



arnica

Mutfakta Kablosuz Özgürlük

Smart Pro ile mutfakta kabloya takılmayın, tariflerinizi özgürce hazırlayın.

SMART PRO

Kablosuz Blender Seti

Kablosuz Kullanım

Paslanmaz Aksesuarlar

Type-C ile Uyumlu Çıkartılabilir Batarya



Geçmişte farklı alanlara yatırım yaptım; herkesin bir B planı olmalı

Cengiz Coşkun

Coşkun Mega Center
Bursa Karışık Bayi



Öncelikle kısaca kendinizi tanıtır mısınız?

1975 Erzurum doğumluyum. 1986 yılında Bursa'ya geldim. Abimin 1985 yılında açtığı tüp bayiliği ile iş hayatına başladık. Üç kardeş olarak 2007 yılına kadar birlikte çalıştık. Bu süreçte beyaz eşya sektöründe toptan ve perakende satış yaptık, bir dönem de spot ürün ticaretiyle uğraştık. Daha sonra faaliyetlerimize perakende mağazacılık ağırlıklı olarak devam ettik. Bunun yanında toptan satış bölümümüz de bulunmaktadır. Uzun yıllardır birçok markanın bayiliğini yaptım. Daha çok serbest ve esnek çalışma düzenini tercih ediyorum.

Şu anda Regal bayiliğim bulunuyor. Bunun dışında farklı markaların toptan satışını gerçekleştiriyorum. Ayrıca Nilüfer tarafında ortaklı olarak yürüttüğümüz bir Profilo mağazamız var ve burada showroom mağazacılığı yapıyoruz.

Üniversite eğitimi almadım. İmam Hatip Ortaokulu'nu tamamladıktan sonra doğrudan ticaret hayatına atıldım. Evliyim ve dört çocuk babasıyım.

Mağazalarınızın genel özelliklerinden söz eder misiniz?

Geniş cepheli, 324 metrekare zemin alanına sahip, iki katlı bir mağazamız bulunmaktadır. Mağazanın bir katını showroom olarak kullanıyor, diğer bölümlerini ise depo alanı olarak değerlendiriyoruz. Mağazamızda Samsung, Grundig, Profilo, Regal, Altus, Simfer, Uğur, Çetintaş, Nilfisk, Arnica ve Sunny markalarına ait ürünler bulunmaktadır.

Tüketicilerinize ne gibi ayrıcalıklar sunuyorsunuz?

Köklü bir firmayız; bu mağaza 1998 yılından beri aynı yerde hizmet veriyor. Güvene dayalı bir satış anlayışımız var ve

müşteriyi yanıltmaya yönelik bir ticaret yürütmüyoruz. Bize büyüklerimizden böyle öğretili, biz de aynı anlayışı sürdürmeye devam ediyoruz.

Fiyat konusunda piyasaya göre daha uygun seçenekler sunuyoruz. Kredi kartına taksit imkânlarımız oldukça avantajlı. Bu nedenle müşterilerimiz bizi özellikle tercih ediyor. Senetli satış yapmıyoruz; ödemeler kredi kartı veya nakit olarak gerçekleştiriliyor. Böylece müşteri ürünü piyasaya kıyasla daha uygun şartlarda satın almış oluyor.

Bölgenizin yapısı ve tüketici profiliniz hakkında biraz bilgi verebilir misiniz?

Her bölgeden müşterimiz oluyor. Eskiden köy ve ilçelerden gelen müşteri oranı daha yüksekti, ancak günümüzde müşterilerimizin yaklaşık yüzde 90'ı merkezden geliyor. Özellikle Yıldırım, Osmangazi ve Nilüfer ilçelerinden yoğun talep alıyoruz. Bizi tanıyan ve memnun kalan müşterilerimiz alışverişlerini sürdürmeye devam ediyor.

Son dönemdeki satış performansınızı nasıl değerlendiriyorsunuz? 2025 yılı genel olarak nasıldı? 2026 yılına ilişkin beklentileriniz nelerdir?

Piyasadaki genel durum bizi de etkiliyor; hareketlilik olduğunda herkese yansıyor, durgunluk olduğunda ise aynı şekilde biz de etkileniyoruz. Pandemi döneminde özellikle internet satışlarında ciddi bir artış yaşandı. O süreçteki fiyat yükselişleri kârlılığımızı da olumlu yönde etkiledi. Ancak 2024 ve 2025 yılları bizim açımızdan oldukça zorlu geçti. Piyasada fiyat artışları görülürken bazı ürün gruplarında aynı artışlar gerçekleşmedi ve stoklu çalıştığımız için eldeki ürünlerden zarar etmek zorunda kaldık. Değer artışı olmayınca stok maliyeti üzerimizde yük oluşturdu. Geçen yıl yaklaşık yüzde 21 oranında bir artış yaşanırken, enflasyonun yüzde 30'un üzerinde kalması nedeniyle stok tutmanın bize bir avantajı olmadı.

Bir beyaz eşya perakendecisi olarak sektördeki en büyük sorunlar sizce nelerdir? Bu sorunlara yönelik çözüm önerileriniz neler olur?

Bana göre sektörün, özellikle bizim gibi

perakende satış mağazaları açısından en büyük sorunu internet satış kanalı. Bu durum bizi ciddi şekilde etkiliyor ve işimizden eskisi kadar keyif alamıyoruz. Köklü bir firmayız ve güçlü bir ticari geçmişimiz var; ancak son dönemde beyaz eşya sektörü açısından geleceği çok parlak göremiyorum.

Taksitli (senetli) satış yapmadığımız için müşteri mağazada ürüne bakarken hemen telefonda fiyat araştırması yapıyor, karşılaştırma ve değerlendirmesini anında gerçekleştiriyor. Beyaz eşyada tüm ürünlerin model ve kodlarının belli olması da bu süreci kolaylaştırıyor. Bu nedenle daha çok bizi tanıyan, geçmişte kendisi alışveriş yapmış ya da çocuğu için tekrar gelen müşterilere hitap ediyoruz. Satışlarda da belirgin bir artış yaşanmıyor. İnternet satışını biz de denedik ancak çok sağlıklı bir süreç olmadı; ürünlerin iade edilmesi ve yaşanan sorunlar nedeniyle bu kanaldan yüksek hacimli satış yapmıyoruz. Geçmişte dönem dönem farklı alanlara da yöneldik; inşaat işleri yaptık, öğrenci yurdu işlettik, daire alım-satımıyla ilgilendik. Ancak şu anda beyaz eşya perakendeciliği dışında farklı bir faaliyetimiz bulunmuyor.



Size göre perakendecilik nedir? İyi bir perakendecilik nasıl olmalıdır? Perakendeciliğin gelecekte nasıl bir evrim geçireceğini düşünüyorsunuz?

Müşteriye ürünü dürüstçe anlatıp satmayı tercih eden bir firmayız. Bir müşteri geldiğinde öncelikle bütçesini öğrenir, ona en uygun ürünü en iyi fiyatla sunmaya çalışırız. Ancak dışarıdan gelen müşterinin yalnızca fiyata odaklanması dönem dönem bizi zorlayabiliyor. Yıllık belirli bir ciroya ulaşıyoruz. Aslında mağazamız bir anlamda deneyim mağazası gibi çalışıyor;

tüketici geliyor, ürünü inceliyor, özelliklerini öğreniyor, ancak sonrasında gidip farklı kanallardan satın alabiliyor. Bizi tercih eden müşterilerimiz de var fakat özellikle genç nesil hızla internete yöneliyor. Bu durum işlerimizi yavaşlatıyor ve ilerleyen dönemde daha da yavaşlatacağını düşünüyoruz. Firmalar kendi satış sistemlerini kurarak doğrudan satış yapmaya başladı. Bu nedenle perakende açısından geleceği çok olumlu görmüyoruz. Bu işin sürdürülebilirliği, özellikle bizim gibi ara toptancı konumundaki mağazalar için giderek azalıyor. Kâr marjları oldukça düştü; elde edilen kazancın bir bölümü vergilere, bir bölümü de işletme giderlerine gidiyor ve geriye neredeyse hiçbir şey kalmıyor. Yeni neslin de bu işe devam etmek istememesi ayrı bir sorun. Yetmişmiş bir oğlum var, ancak o da bu mesleği sürdürmeyi düşünmediğini söylüyor. Pandemi döneminde kazanç elde ettik ve sermayemizi koruyabildik; fakat sonraki 1-2 yıl içinde yaşanan gelişmeler bu birikimi büyük ölçüde eritti. Şu anda zorlanıyoruz.

Hedefiniz nedir bundan sonra?

Çok büyük hedeflerim yok. Bu şekilde 1-2 yıl daha devam edebilirim diye düşünüyorum. Ancak mevcut tablo, uzun vadede sürdürülebilir bir yapı sunmuyor. Bu durum yalnızca bizim için değil, markalı bayiler için de geçerli. Sektördeki arkadaşlarımızla konuştuğumuzda, bayiliklerin ciddi ölçüde bırakıldığını görüyoruz. Marka olarak bayiye verilen fiyat ile internet satış fiyatı arasındaki makas kapanmıyor. Üretici belli bir fiyatla ürün veriyor; ancak aynı ürünü internette daha düşük fiyata görmek mümkün. Bu farkla nasıl rekabet edeceğiz? On müşteriden ancak iki ya da üçünü satışa dönüştürebiliyorsunuz. Oysa geçmişte bu mağaza günlük 100 parça satış yapıyordu. İki kamyonet, dört personel dağıtım yapıyordu. Bugün ise günlük satışlar 10-15 parça seviyesinde; sezonda en fazla 25-30 parçaya çıkabiliyor.

En çok satılan ürünler çamaşır ve bulaşık makineleri. Yaz aylarında klima satışları hareketleniyor. Ancak üreticilerin fiyat politikalarında bayiye koruyan güçlü bir yapı oluşturamaması, perakendecinin en büyük sorunlarından biri olarak karşımıza çıkıyor.

Sektöre bir mesajınız olur mu?

Allah herkesin işini rast getirsin. Meslektaşlarımızın imkânları ölçüsünde farklı sektörleri de araştırmalarını, alternatif alanlara yönelmelerini tavsiye ederim. Bu işin artık çok uzun vadeli bir geleceği olduğunu düşünmüyorum. Ben de geçmişte farklı alanlara yatırım yaptım; herkesin bir B planı olmalı. Bazı firmalar bayileri finansal olarak kendilerine bağlı hâle getiriyor; sürekli çek ve ödeme yükü



doğuyor. Elbette sorumluluklarımızı yerine getirelim, ancak karşılığında bayinin de korunması gerekir. Bu şartlarda sadece bu işe bağlı kaldığınızda başınızı kaldırıp farklı fırsatlara yönelme imkânı bulamıyorsunuz.

Başka sektörlerle geçen insanların daha rahat geçinebildiğini, hatta gayrimenkul gibi alanlarda gelir elde edebildiğini görüyoruz. Oysa biz tüm zamanımızı burada harcıyoruz, ailemize bile yeterince vakit ayıramıyoruz. Birçok kişi farklı işlere yönelip geçimini sağlayabildiğini söylüyor, ancak biz bu sektöre bağlı kalmış durumdayız. Benim farklı alanlardan gelen yan gelirlerim var ve ileride geçimimi büyük ölçüde bunlarla sürdürebileceğimi düşünüyorum. Çünkü kâr marjları o kadar düştü ki, bu iş neredeyse küçük ölçekli bir esnaf faaliyetine dönüşmüş durumda.





24 Saat
Zamanlayıcı



Üfleme Kanatları
Hafızası



Arıza
Tanımlama



Geniş Operasyon
Sıcaklığı



Turbo Modu



Otomatik Tekrar
Başlama

AIRFEL Teknolojisinin Yeni Adı Vibe Daima Senden Yana

3D

3 Boyutlu
Hava Üfleme



Uyku Modu



5 Yıl Garanti



Online Controller



airfel
Daima senden yana

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



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



Müşterinin bizi yalnızca bir buzdolabı satıcısı olarak değil, zamanla aileden biri gibi görmesi önemli

Süleyman Baştürk

Fera Dtm
Özlüce Bursa Beko Bayisi



Öncelikle kısaca kendinizi tanıtır mısınız?

1978 doğumluyum, lise mezunuyum. Küçük yaşlardan itibaren babamın yanında ticarete başladım ve bugün ikinci kuşak olarak iş hayatımıza devam ediyoruz. Ortağım ve ağabeyim Ferit Baştürk ile 2002 yılından bu yana perakende sektöründe faaliyet gösteriyoruz. Üç çocuk babasıyım; kendi hâlinde ticaret yapmaya çalışan biriyim.

Babam 1946 doğumlu ve 43 yıldır Beko bayisiyiz. Anadolu insanına özgü dayanışma kültürüyle babam ve amcalarım birlikte bu işe girmişler.

Ceplerindeki sınırlı sermayeyle Bursa'ya gelip Beko bayisi olmak için yola çıkmışlar. Aslen Niğdeliyiz; babam da uzun yıllar gurbette çalışmış, bir dönem Konya'da hurdacılık yapmış. Sonrasında çevresel şartların da etkisiyle Bursa'da beyaz eşya sektörüne adım atmış. 1980'li yıllarda Şişli'de Beko'dan ilk mal alımını gerçekleştiriyorlar. O dönemde dikiş makineleri ve çamaşır makineleri gibi ürünleri toplu olarak işe başlıyorlar. Beko'nun o yıllarda sınırlı ürün gamı vardı ve şirketin adı yanlış hatırlamıyorsam Atılım'dı. O günden bugüne faaliyetimiz kesintisiz devam etti. Bizim hayatımızdaki ilk pazarlamacı da Beko'dan Selahattin

Bey'di. Aynı dönemde başka bir markanın da bayiliği de yapıyorduk; ancak 2002 yılındaki kriz sürecinde bu bayiliği bıraktık. Beko'nun o dönemde verdiği destek ve ürün tedarikini sürdürmesi sayesinde onlarla yola devam ettik ve tek bayiliğe döndük. AVM'deki mağazamızı kapattık, Yıldırım ilçesinde bulunan şubemizi ise gelen cazip teklif üzerine devrettik. Bugün Beko markasıyla üç mağaza ile faaliyetimizi sürdürüyoruz.

Mağazalarınızın genel özelliklerinden bahseder misiniz?

Bayilerimizden biri Bursa Nilüfer'de, Özlüce Bulvarı üzerinde yer alıyor. Bölge hem güzel hem de müşteri potansiyeli yüksek; Beko markasına yakın bir müşteri kitlesine hitap ediyoruz. Bir diğer mağazamız İstanbul Yolu üzerinde bulunuyor. Babamızdan devraldığımız, semt içindeki merkez mağazamız ise Kemerçeşme'de faaliyetini sürdürüyor. Toplamda üç beyaz eşya mağazamızın yanı sıra iki züccaciye mağazamız ve bir de mobilya mağazamız bulunuyor.

Siz ne zaman başladınız burada tam olarak?

Ticaret hayatına babamın yanında, birebir satış odaklı olarak 2002 yılında başladım. Aslında 1995'lerden itibaren sevkiyat işlerine de destek veriyordum; iş yerimizin eve yakın olması bu süreci kolaylaştırıyordu. Üniversiteyi tercih etmememin nedeni de ticareti erken yaşta tanıyıp bu işin içinde yer alma isteğimdi. Bugün geriye dönüp baktığımda doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum. İyi ki babamla birlikte bu yola çıkmış ve devam etmişiz.

Beko markası sizin için ne ifade ediyor?

Öncelikle Koç Grubu'ndan bahsetmek isterim. Küçük yaşlarda çok fark edilmese de zamanla Koç Grubu'nun değerini daha iyi anlıyoruz. Farklı sektörlerde de faaliyet gösterdiğimiz için bunun kıymetini daha net görüyoruz. İş yaptığımız kişiler de beyaz eşya sektöründen gelenlerin bakış açısının farklı olduğunu ifade eder.



Koç Grubu'nun eğitici ve yönlendirici yapısı, ticarete bakış açımızı geliştirdi; kriz dönemlerinde ve piyasanın hareketli olduğu zamanlarda hızlı düşünme ve doğru aksiyon alma yeteneği kazandırdı. Bugün bu işi yapmıyor olsam ve yeniden bir bayilik alacak olsam, yine Koç Grubu bünyesinde yer almak isterim. Bu yapıya gerçekten değer veriyoruz. Beko'nun bizim için en önemli avantajlarından biri de yenilikçi ve dinamik bir marka olması. Yurt dışında da oldukça bilinen bir marka konumunda. Müşterilerimize anlatırken bunu özellikle vurguluyoruz; Beko bizim için dünyaya açılan bir kapı. Nasıl farklı markalar Türkiye'ye ithal ediliyorsa, biz de kaliteyi Beko üzerinden temsil ettiğimizi ifade ediyoruz. Ürünlerin önemli bir bölümü yurt dışı pazarına yönelik standartlarda üretiliyor ve iç pazarda da özellikle yeni neslin tercih ettiği markalardan biri. Diğer Koç Grubu markalarına yönelenler olsa da 20-45 yaş aralığında güçlü bir müşteri kitlemiz bulunuyor.

Müşteri yapınızı biraz anlatabilir misiniz?

Beko daha çok genç ve orta yaş grubuna hitap ediyor. Yeni nesil markaya daha fazla ilgi gösteriyor. Eskiden Beko'yu satmak bu kadar kolay değildi; müşteri çoğu zaman daha köklü kabul edilen markalara yöneliyordu. Ancak bugün bu algı büyük ölçüde değişti. Piyasa satışları da bunu gösteriyor. Artık markanın gücünü ön plana çıkararak satışlarımızı rahatlıkla gerçekleştirebiliyoruz.

Tüketicilerinize ne tür farklılıklar sunuyorsunuz?

Babadan devraldığımız için çok eski müşterilerimiz de var. Hâlen yaklaşık yüzde 20-25 oranında senetli satış yapıyoruz. Bu oran her mağazada aynı değil; özellikle merkez mağazamızda daha belirgin. Geçmişten gelen müşteri güveni sayesinde telefonla satışlarımız da devam ediyor. Müşteri bize güveniyor, biz de bu güveni sarsmamaya özen gösteriyoruz. Eski ya da yeni fark etmeksizin her müşteriyi memnun etmeye çalışıyoruz. Bu kadar dijitalleşmiş bir ortamda bayiliği sürdürebiliyorsak bunun en önemli nedeni hizmet anlayışımız. Farkı burada oluşturduğumuzu düşünüyorum. Ödeme seçeneklerimiz oldukça geniş; müşterinin kart limiti yeterli değilse, gerekli kontroller ve onaylar sonrasında senetli satış da yapabiliyoruz. Kredi kartında ise peşin fiyatına taksit imkânları bulunuyor.

Etiketlerimiz peşin fiyat üzerinden olduğu için imkânı olan müşteriler genellikle kartla ödeme yapmayı tercih ediyor. Amacımız müşteriyi mağazadan geri çevirmemek, bütçesine uygun bir çözüm sunabilmek. Elbette bunu zarar etmeden ve sağlıklı ticaret sınırları içinde yapmaya özen gösteriyoruz. Satış sonrası hizmette de Koç Grubu'nun güçlü servis ağının önemli katkısını görüyoruz. İnsan odaklı bir iş yaptığımız için zaman zaman sorunlar yaşanabiliyor; bu noktada biz devreye giriyoruz. Müşteri karşısında bir muhatap bulunduğu güveni artırıyor ve bu da bizi diğer satış kanallarına göre avantajlı kılıyor.

Son dönemdeki satış performansınızı nasıl değerlendiriyorsunuz? 2024'ten 2025'e geçiş sizin için nasıl oldu? 2025 yılı genel olarak nasıldı? 2026 yılına ilişkin beklentileriniz nelerdir?

Pandemi ilk başladığında sektörde büyük bir endişe yaşadık; ancak insanların eve kapanmasıyla birlikte beyaz eşya talebi hızla arttı ve beklemediğimiz cirolara ulaştık. Pandemi sonrasında ise adet bazında ve ciroda düşüşler başladı. 2024 yılı bizim için başarılı bir yıldır. Özellikle klima sezonunu çok iyi geçirdik. O dönemde iki mağazamız vardı, üçüncüsü henüz açılmamıştı ve sezonda yaklaşık 1.200 adet klima satışı gerçekleştirdik. 2025 ise 2024'e göre çok daha zor geçti. Hedeflerimizde düşüş olmadı ancak kazanç sağlamak zorlaştı. Rekabet arttı, nakde ulaşım zorlaştı ve finansal dengelerdeki bozulma firmaları daha fazla zorladı.

Beyaz eşya, şu anda piyasada zam oranı en sınırlı kalan ürün gruplarından biri. Örneğin şirket yıllık ortalamada yüzde 35 fiyat artışı yapmış olsa da kampanyalar nedeniyle yıl sonunda ürünü müşteriye yaklaşık yüzde 20 artışla satabildik. Bu nedenle stok yapıp bekletmenin anlamı kalmadı; 2025 yılında stok tutanlar zarar etti. 2024 tam tersiydi. Her yıl farklı bir tabloyla karşılaşıyoruz, bu yüzden kriz dönemlerini doğru yönetmek çok önemli.

Hedeflerimizi yakaladık ancak bilançoya baktığımızda kazanç 2024'e göre daha düşük kaldı.

2026 yılına sektörün en durgun ayı olan ocak dönemine benzer bir başlangıç yaptık. Ancak dördüncü aydan sonra piyasanın hareketleneceğini düşünüyoruz. İnsanların bazı ihtiyaçlarını ertelediğini gözlemliyoruz. Bursa bir sanayi şehri olduğu için bu tür ekonomik dalgalanmalardan hızlı etkileniyor; piyasa hareketlendiğinde olumlu ya da olumsuz etkiler de hızla yansıyor. Bu yılın daha iyi geçeceğine inanıyoruz. Toplumsal yaşamda da değişimler var. Eşyalı eve taşınanlar, bir süre sonra tüm ihtiyaçlarını yenileyen müşteriler gibi farklı tüketim alışkanlıkları ortaya çıkıyor. Geçen yıl en sıkıntılı sektörlerden biri inşaatı ve bu durum doğal olarak bizi de etkiledi. Müteahhitlerin toplu alımları bizim için önemli bir satış kaynağı oluşturuyor. 2000'li yıllardan bu yana perakendedeyim ve genelde şu döngüyü görüyorum: 1-2 yıl zor geçer, ardından bir rahatlama dönemi gelir. 2025 ticaret açısından en zor yıllardan biriydi; ancak her zorluğun ardından bir toparlanma olacağına inanıyorum.



Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz

BURSA



Size göre sektörün en büyük sorunları nelerdir? Bu sorunlara yönelik çözüm önerileriniz neler olur?

Büyük beyaz eşya tarafında çok büyük bir sorun olduğunu düşünmüyorum; asıl dikkat edilmesi gereken konu bayilik yapısı. Çünkü bu işte ciddi yatırımlar yapılıyor ve karşılığının alınması gerekiyor. Daha bölgesel koruma içeren bayilik modelleri uygulanmalı. Zaman zaman firmalar ciro düşüşlerini telafi etmek için yeni bayilikler açabiliyor; ancak bu durumda yatırım yapan mevcut bayiler mutlu olmuyor ve 1-2 yıl içinde sektörden ayrılmak zorunda kalabiliyor. Bence en önemli sorunlardan biri bu. Sosyal medya ve interneti de kullanarak hedeflerimizi genelde yakalıyoruz. Ay sonunda verilen ciro hedeflerini büyük ölçüde tamamlayabiliyoruz. Yılın 12 ayının belki 2 ayında geride kalıyoruz ama diğer 10 ayda bunu telafi edebiliyoruz.

Sektör sürekli yenileniyor. Akıllı ev sistemleri ve Wi-Fi bağlantılı ürünlerle beyaz eşyalar artık telefonlardan kontrol edilebiliyor. Biz de yaş olarak iki neslin arasında kaldığımız için hem eskiyi hem de yeniyi takip edebiliyoruz ve bu dönüşüme uyum sağlamaya çalışıyoruz.

Aslında sorun yalnızca beyaz eşya sektörüyle sınırlı değil; ülke ve hatta dünya genelinde benzer ekonomik zorluklar yaşanıyor. Çok sayıda şube açmak piyasaya hâkim olmak anlamına gelmiyor. Belirli noktalarda konuşlanmış güçlü mağazalarla ilerlemek daha sağlıklı. Beko bu açıdan önemli bir seviyeye ulaştı ve mağaza açılışlarının daha planlı yapılması gerektiğini düşünüyorum. İnternet ise bambaşka bir

alan. Müşteri sizi tanımadığı için yalnızca fiyat üzerinden değerlendirme yapıyor ve bu durum ciddi bir fiyat rekabeti yaratıyor. Pandemi döneminde biz de internet kanalını aktif kullandık ancak buradan kârlılık sağlamak oldukça zor. Ürün kodları ve fiyatlar belli olduğu için fiyat kırma yarışına giriliyor. Bunun düzenlenmesi gerektiğini düşünüyoruz; ancak serbest piyasa koşullarında müdahale de kolay değil. Bu konuda biz de sektördeki birçok firma gibi sıkıntı yaşıyoruz.

Size göre perakendecilik nedir, iyi bir perakendecilik nasıl olmalıdır?

Perakendecilikte öncelik müşteri odaklılık olmalı. Sadece ürün satmak değil, bir hikâye ve güven oluşturmak gerekiyor. Müşterinin bizi yalnızca bir buzdolabı satıcısı olarak değil, zamanla aileden biri gibi görmesi önemli. Şubelerimizin sayısı fazla olduğu için her mağazada birebir iletişim kurmak her zaman mümkün olmuyor; ancak her gün mutlaka bir mağazada bulunmaya çalışıyorum. Müşteriyle konuşmayı ve iletişim kurmayı seviyorum. Bu temas, karşılıklı güven oluşturuyor. Personelimizde de benzer bir durum yaşanıyor. Müşteri bir kez alışveriş yaptıktan sonra sürekli aynı kişiyi arıyor, onunla iletişim kurmak istiyor. Bu da doğru bir ilişki kurduğumuzu ve başarılı olduğumuzu gösteriyor. Aslında kurumsallığın kişiye bağlı olmaması gerekir; ancak perakendecilikte bunu tamamen ortadan kaldırmak kolay değil. Çünkü müşteri çoğu zaman üründen önce diyaloga, hizmete ve güvene satın alma yapıyor.

Bu işi kârlı bir meslek olarak görüyor musunuz? Ayrıca işinizi severek yaptığınızı söyleyebilir misiniz?

Karlılık artık tek başına yeterli değil. Bu dönemde özellikle giderlerin artışı ciddi bir yük oluşturuyor. Eskiden elektrik faturası gibi kalemleri konuşmazdık; bugün ise daha önce dikkat etmediğimiz birçok gider kalemi ortaya çıktı. Kira artışları, maaş zamları ve diğer maliyetleri düşündüğümüzde mevcut kârlılık yeterli gelmiyor. Üstelik zaman zaman satış yapabilmek adına fiyat konusunda taviz veriyoruz; bu da marjlarımızı aşağı çekiyor. Satış yapmak motivasyonumuzu artırsa da yıl sonunda tabloya baktığımızda, çok şükür genel olarak iyi bir noktada olduğumuzu söyleyebilirim. Beko bayiliğini severek yapıyorum ve bu işin sürdürülebilir olduğuna inanıyorum. Yeni nesli de bu yapının içine dâhil etmek istedik. Üç çocuk babasıyım; kızım üniversitenin son sınıfında. İki kızım da ticarete ilgi duyuyor. Ben nasıl babamın yanında

büyüdüysen, onlar da mağazaya gelip giderken bu işi tanıdılar ve kendi istekleriyle devam etmek istediklerini söylediler. Bu doğrultuda Beko mağazalarımızdan birini kızlarımızın üzerine planlıyoruz. Bu işi sevmesek çocuklarımıza devretmeyi düşünmezdik. Hedefimiz, ticaret kültürünü en doğru şekilde onlara aktarmak ve üçüncü kuşağa güçlü bir dokunuş bırakmak.

Hedefiniz nedir bundan sonra?

Öncelikli hedefimiz her zaman ciromuzu artırmak. Ancak ticari yapıya ve yeni nesil perakendecilik anlayışına uyum sağlayarak uzun yıllar müşterilerimize hizmet vermeyi amaçlıyoruz.

Yeni nesil perakendeciliği biraz daha açabilir misiniz?

Yeni nesil perakendecilik anlayışıyla ticaret çok farklı bir noktaya geldi. Artık hem adet ve ciro odaklı hem de internet merkezli bir yapı söz konusu. Mağazada bekleyerek bu işi yürütmek mümkün değil; işin yapısı giderek değişiyor. Eskiden reklam bütçesi ayırmazdık, bugün ise sosyal medya için düzenli bir bütçe oluşturuyoruz. Bu konuda Beko'nun da desteği var; bazı reklamları birlikte yürütüyor, maliyetleri paylaşabiliyoruz. Bunun dışında kendi reklamlarımızı da ayrıca yayınlıyoruz. Sosyal medyada müşteriye daha iyi ulaşabilmek için çalışanlarımız videolar çekip paylaşımlar yapıyor. Sadece ürünleri değil, kendilerini de ön plana çıkarıyorlar ve bunun faydasını açıkça görüyoruz. Müşterinin sizi sosyal medyada görmesi bile bir aşinalık oluşturuyor ve iletişimi kolaylaştırıyor. Bu da başarıya giden yollardan biri hâline geldi. Zamanla yöntemler değişecektir; ancak yeni nesil perakendecilikte bu araçları kullanmak artık zorunlu. Bugün Excel ve raporlama süreçlerini bilmeden bu işi yürütmek neredeyse mümkün değil; işimizin büyük bölümü veriler ve analizlerle ilerliyor.



#HOOVER



Her şeye yer var, tazelik Hoover ile hep yolunda.

83 cm'lik özel tasarımı ve 640 litrelik kapasitesiyle Infinite Fresh Buzdolabı, mutfağınıza standartların ötesinde bir ferahlık getirir. Büyük alışverişler, kalabalık sofralar ve günlük kullanımda her şeyi rahatça yerleştirebileceğiniz geniş bir düzen sunar.

Isıya dayanıklı özel alanı ise soğumasını beklemeden 3 büyük tencereyi güvenle yerleştirmenizi sağlar. Circle Fresh kesintisiz hava dolaşımı; soğuk havayı dolabın her köşesine nazik ve eşit biçimde dağıtarak lezzet, doku ve canlılığın korunmasına yardımcı olur.



Önümüzdeki dönemde her işletmenin tek bir alanda yoğunlaşacağı bir yapıya doğru gidileceğini düşünüyorum

Nuri Selçuk

Selçuk DTM
Bursa Karışık Bayi



Öncelikle, kısaca kendinizi tanıtır mısınız?

1972 Muş doğumluyum. 1974 yılından bu yana Bursa'da yaşıyorum; burada büyüdüm, bu nedenle kendimi daha çok Bursalı hissediyorum. Sektöre 1992 yılında başladım. Öncesinde torna tesfiyeciliği yapıyordum. Evliyim ve üç çocuk babasıyım.

1992'de tüpçülükle başladım. O dönemde sektörde önemli bir boşluk olduğunu fark ettim. İnsanların alım gücü ile perakende fiyatları arasında ciddi bir fark vardı. Ürünleri daha

uygun fiyatla ulaştırabilmek amacıyla bu yola çıktık ve zamanla başarılı olduk. Bursa ve çevresinde spot satış yaparak ürünleri gerçek fiyatlarla tüketiciyle buluşturmanın avantajlarını gördük. Hem toptan hem de perakende çalışıyorum. Eskişehir'deki Çetintaş'ın distribütörlüğünü yürütüyorum; ankastre ve küçük ev aletleri grubunda bayilerimize ürün tedarik ediyoruz. Yılda iki kez bayilerimizi Antalya'da düzenlediğimiz organizasyonlarla bir araya getiriyoruz. Bunun yanı sıra perakende satış faaliyetlerimiz de devam ediyor.

Mağazanızın genel özelliklerinden bahsedebilir misiniz?

Mağazamız 1.000 metrekarelik, iki kattan oluşan geniş bir alana sahip. Mobilya, züccaciye, elektronik ve beyaz eşya ürün gruplarında faaliyet gösteriyoruz. Her kesime hitap edecek bir ürün çeşitliliği sunmaya çalışıyoruz. Bursa'nın Güllük Mahallesi'nde yer alıyoruz ve ağırlıklı olarak Yıldırım bölgesine hizmet veriyoruz. Çeşitliliği yüksek tutmak en önemli özelliklerimizden biri. Küçük ev aletlerinden beyaz eşyaya kadar pek çok markayı müşterilerimizle buluşturuyoruz; mutfak grubunda ise neredeyse aranan her ürünü bulmak mümkün. Hem taksitli hem de nakit ödemede uygun imkânlar sunarak vatandaşın farklı markalara kolayca ulaşabilmesini sağlamayı hedefliyoruz.

Bölgenizi ve müşteri profilinizi biraz anlatabilir misiniz?

Yıldırım bölgesi daha çok sanayi ve üretim sektöründe çalışan nüfusun yoğun olduğu, gelişimini sürdüren bir yerleşim alanı. Şehir merkezine yakın konumda bulunması ve nüfus yoğunluğunun yüksek olması da bölgenin hareketliliğini artırıyor.

Son dönemdeki satış performansınızı nasıl değerlendiriyorsunuz? 2025 yılı sizin için nasıldı? 2026 yılına ilişkin beklentileriniz nelerdir?

2025 yılında, herkesin ifade ettiği gibi zorlu bir süreçten geçtik. Mevcut dönemde ticaret daha çok ayakta kalma mücadelesine dönüştü; bu şartlarda işletmeyi koruyabilmek bile başlı başına bir başarı sayılır. 2026'nın, 2025'e göre yüzde 10-15 oranında daha iyi geçeceğini düşünüyoruz. Yıl biraz yavaş başladı, ilerleyen aylarda toparlanma bekliyoruz; ancak çok parlak bir ticaret ortamı öngörmüyoruz. 2024 yılı, 2025'e kıyasla daha iyiydi. 2025'i kayıp bir yıl olarak değerlendirebiliriz. 2026'nın da özellikle yılın ilk 7-8 ayına kadar benzer şekilde zorlu geçeceğini tahmin ediyoruz.

Hangi markaların toptancılığını yapıyorsunuz?

Çetintaş'ın yanı sıra Arçelik, Beko, Altus, Regal, Vestel ve Sunny gibi markalarda da alt toptancı olarak faaliyet gösteriyoruz. Geniş bir marka yelpazesiyle çalışıyor, ürünlerin adet bazında temin edilebilir olmasına özellikle önem veriyoruz. Hem tekil satışlarda hem de toplu alımlarda bayilerimize destek olabilmek en önemli özelliklerimizden biri.

Tüketicilerinize hangi farklı avantajları sunuyorsunuz?

34 yıllık bir firmayız. Bu sürenin 17 yılı toptancılıkla geçti, son 13 yılda ise perakendeye açıldık. Perakendeye geçerken kâr marjlarını görerek, bunu son tüketici için nasıl daha cazip hâle getirebileceğimizi düşünmeye başladık ve bu doğrultuda önemli adımlar attık. Amacımız, müşterinin bize geldiğinde hem çeşit hem de fiyat avantajı bulmasıydı. Bugün gelen müşterilerin yaklaşık yüzde 95'inin memnun ayrıldığını söyleyebilirim. Üç farklı satış sistemimiz var: nakit, kredi kartı ve elden senetli satış. Müşteri profilimizde nakit ödeme oranı oldukça yüksek. Demirtaş Organize Sanayi Bölgesi'nde çalışan firmalar ve kişiler bizi tanıdığı için nakit akışımız güçlü. Eskiden bazı bayiler, tüketicilere "spot ürün almayın, sorun yaşarsınız" diye uyarılarda bulunurdu; ancak zamanla müşteriler bu algının her zaman doğru olmadığını gördü. Beyaz eşyanın yanı sıra tekstil, züccaciye ve mobilya alanlarında da satış yapıyoruz. Tekstilde Özdilek ürünleriyle, mobilyada ise farklı markalardan geniş bir ürün çeşitliliğiyle hizmet veriyoruz.



Bu bir satış stratejisi mi?

Mobilya ile satış yapmanın avantajını görüyoruz. Bir müşteri beyaz eşya almaya geldikten sonra başka bir yerde mobilya görürse çoğu zaman geri dönüş olmuyor. Artık müşteri hangi ürüne bakıyorsa yalnızca o alana odaklanmak istiyor; mobilya için mobilya, tekstil için tekstil. Yani belirli bir uzmanlık arıyor. Bugüne kadar bölgemizde geniş ürün çeşitliliğiyle faaliyetimizi sürdürdük. Ancak önümüzdeki dönemde her işletmenin tek bir alanda yoğunlaşacağı bir yapıya doğru gidileceğini düşünüyorum. Mobilya mağazası yalnızca mobilya, beyaz eşya mağazası ise yalnızca beyaz eşya satacak ve kendi içinde uzmanlaşacak. Çünkü her ürünü aynı anda sergilemek için mağazaların metrekaresi artık yeterli olmuyor.

Sizde internet satışı yapıyor musunuz?

Evet, internet satışlarımız var. Hepsiburada üzerinden ve kendi web sayfamız aracılığıyla ürün satışı yapıyoruz. Farklı modellerde pek çok ürünü sunabiliyoruz; ancak internet tarafında çok güçlü olduğumuzu söyleyemem. En büyük handikaplardan biri, müşterinin ürünü aldıktan sonra "beğenmedim" diyerek kolayca iade edebilmesi. Diğeri ise gönderilen ürünlerin taşıma sırasında hasar görme ihtimali. Ayrıca internet satışlarında kart komisyonları ve diğer kesintiler oldukça yüksek. Bu nedenle birçok satıcı adet artırarak komisyon oranlarını düşürmeye çalışıyor. İnternet satışlarının önemli bir kısmı uzun vadeli alım yapıp bunu nakde çevirmeye dayanıyor. Bir anlamda vade avantajını kullanarak finansman sağlamaya çalışılıyor. Bu durumun sektörün kârlılığını aşağı çektiğini ve ciddi bir kan kaybına yol açtığını düşünüyorum.

Size göre sektörün en büyük sorunları nelerdir? Bu sorunlara yönelik çözüm önerileriniz neler olur?

Sektördeki birinci sorun, marka sayısının aşırı artmasıyla pastanın bölünmesi ve ürün çeşitliliğinin kontrolsüz şekilde çoğalması. Köklü markaların karşısına sürekli yeni markalar çıkıyor. İkinci sorun ise markaların bayiye yeterince koruyamaması. Eskiden bu koruma daha belirgindi; bugün markaların kendi internet satış kanallarına yönelmesi de bayiye zorlayan unsurlardan biri hâline geldi. Üçüncü olarak, alt segment markaların fiyatları çok aşağı çekmesi piyasayı olumsuz etkiliyor. Dördüncü konu ise segment ayrımının ortadan kalkması. Üst segmentin sattığı ürünü



alt segmentin satmaması, alt segment ürünün de üst segmentle aynı yerde konumlanmaması gerekir. 10 TL'lik ürünün yeri 10 TL, 100 TL'lik ürünün yeri 100 TL olmalı. Bu denge kurulmadığı sürece bir marka bir süre büyüye bile sonrasında değer kaybı yaşayacaktır. Tüketici tarafında da alt, orta ve üst segment ayrımı bulunuyor; ancak alt segmentteki bir tüketici üst segment ürünün neredeyse birebir benzerini çok daha düşük fiyata bulabiliyor. Markaların bunu kontrol altına alması gerekir. Aksi hâlde üst segment ürünün algısı zedeleniyor ve değeri düşüyor. Özellikle zincir indirim marketlerinde satılan ürünlerin farklı satış kanallarında aynı şekilde bulunmaması gerekir. Büyük markaların en büyük hatalarından biri, alt segment markalarıyla bu kanallara girip sonrasında kendi markalarını da aynı ortama sunmaları. Bu durum kısa sürede fiyat ve marka algısında karmaşa yaratıyor. Sahada sürekli yer alan biri olarak edindiğimiz tecrübe şu: Bu ayrımlar netleşmediği sürece ticaretin sağlıklı bir dengeye oturması zor görünüyor.

Beyaz eşyadan başka bir iş kolunuz var mı?

Biz dört kardeşiz. Bir kardeşimle birlikte bir dönem tuğla fabrikası açtık; şu anda o iş kolunu kendisi sürdürmeye devam ediyor.

Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz

BURSA

Size göre perakendecilik nedir? İyi bir perakendecilik nasıl olmalıdır? Önümüzdeki dönemde nasıl bir evrim geçireceğini düşünüyorsunuz?

Perakendeciliğin Türkiye'de son 5 yılına girdiğimizi düşünüyorum. Dijitalleşmenin ve sanal mağazaların bu kadar yaygınlaştığı bir ortamda mevcut yapı uzun süre aynı şekilde devam etmeyecek. Bugün yaşanan birçok gelişme de aslında bu dönüşümün sancıları. İnsanlar artık oturdukları yerden alışveriş yapabiliyor ve markalar da bunun farkında. 10 yıl önce yaklaşık yüzde 1,5 seviyesinde olan internet satışlarının bugün çok daha yüksek oranlara ulaşması bu değişimi açıkça gösteriyor. Bu nedenle perakende sektörünün geleceğini çok parlak görmüyorum. Mobilya belki bir süre daha devam edebilir; çünkü lojistik ve teslimat süreçleri hâlâ belirleyici. Ancak bu engeller aşıldığında fiziksel perakendenin önemi daha da azalacaktır. İlerleyen dönemde klasik bayilik yapısının değişeceğini, markaların satış süreçlerini daha fazla doğrudan yöneteceğini ve dijital mağazaların öne çıkacağını düşünüyorum. Yapay zekâ uygulamaları yaygınlaştıkça bu dönüşümün daha da hızlanacağı kanaatindeyim. Deneyim mağazacılığı için doğru lokasyon çok önemli. Büyük markalar bu alanlara yöneldikçe küçük işletmelere alan daralacaktır. İnternet ortamında ise fiziksel sınırlamalar olmadığı için satış noktalarını çoğaltmak çok daha kolay. Bizim sektörde de deneyim mağazacılığı yaygınlaştıkça büyük oyuncuların daha belirleyici olacağını düşünüyorum.

Alışveriş merkezleri de bu dönüşümden etkileniyor. Dijital platformlara yeterince uyum sağlayamayan yapılar zorlanıyor. Geçiş sürecinde en büyük sorunlardan biri bu adaptasyon eksikliği. Geçmişte ödeme sistemlerindeki değişimler sırasında benzer tartışmalar yaşanmıştı; zamanla sektör yeni düzene uyum



sağladı. Önümüzdeki dönemde de sistem değiştikçe perakende yapısının ve alışveriş merkezlerinin mevcut hâliyle kalmayacağını öngörüyorum.

Bu işi kârlı bir meslek olarak görüyor musunuz? Ayrıca mesleğinizi severek yaptığınızı söyleyebilir misiniz?

34 yıldır bu mesleği yapıyorum ve her sabah işe yeni bir heyecanla geliyorum. Ticaret çok güzel bir meslek; iyi ki bu sektörün içindeyim. Bu işi severek yapmadan ilerlemek mümkün değil. Mesleğimi ve ticareti gerçekten seviyorum.

Hedefiniz nedir bundan sonra?

Hedeflerimizden biri üreticiliğe geçmek. Bu doğrultuda "Evrosya Türk" markasını oluşturduk. Küçük ev aletleri ve beyaz eşya alanında kendi ürünlerimizle faaliyet göstermeye başladık. Marka, Yavuz Onay'ın Çin'de sahibi olduğu yapıyla bağlantılı; Türkiye'de ise isim hakları ve marka sahipliği bize ait. Bu anlamda Yavuz Onay da iş ortağımız konumunda. Üzerinde "Türk" ibaresi bulunan bir marka oluşturmak istedik. Özellikle Türk Cumhuriyetler ve Arap ülkelerinde "Türk"

kelimesi kalite ve güven algısı açısından önemli bir karşılık buluyor. Bu bilinçle, belirli bir kalite standardını temsil eden bir marka ortaya koymayı hedefledik. Çin'de üretim yapan ve kendi alanında ilk beş içinde yer alan güçlü bir yapıyla çalışıyoruz. Türkiye'de ise perakende ve toptanın ötesine geçerek Evrosya Türk markasıyla yeni bir yol açtık. Sektörde yaşanan daralma nedeniyle bir süre temkinli ilerledik; ancak 2026'nın ikinci yarısından itibaren daha hızlı bir büyüme planlıyoruz.

Sektöre mesajınız ne olur?

İşlerini yakından takip etsinler ve her gün yeni bir heyecanla işlerinin başına gelsinler. Dönem dönem kırılmalar yaşanabilir; ancak toparlanacağımıza ve hep birlikte kazanacağımıza inanıyorum. Ticaret yaparken heyecanlarını kaybetmemelerini özellikle tavsiye ederim.



PLUTO PLUS

İkisi Bir Arada:
Siler, Süpürür!



Elektrikli
Turbo Brush



Elektrikli
Mop Başlık



Cyclonic
Torbasız Temizlik



Çift Filtreleme Sistemi
Metal & Hepa Filtre



7,5 m
Kablo Uzunluğu



Fantom

TÜRKİYE GENELİNDE BÜYÜYEN BAYİ AĞIMIZDA YERİNİZİ ALIN!

aiwa®
Japan est1951

**ISITMA
VE SOĞUTMADA
JAPON DEVRİMİ**

BAYİMİZ

OLUR MUSUN?

**JAPON
TEKNOLOJİSİ**

aiwa

**“Kazandıran iş modeli
Sürdürülebilir destek, Güçlü iş ortaklığı”**

BAYİMİZ OL



<https://www.aiwa.tr/bayilikbasvurusu>

www.aiwa.tr

TÜRKİYE GENELİNDE BÜYÜYEN BAYİ AĞIMIZDA YERİNİZİ ALIN!

FREEVIER®

ISITMA

BAYİMİZ
OLUR MUSUN?

SOĞUTMA



“Kazançlı iş ağı
Profesyonel destek, Sağlam iş birliği”

BAYİMİZ OL



<https://freevier.com/bayilik-basvurusu>

www.freevier.com

Arçelik'te liderlik değişimi

Avrupa'nın en büyük beyaz eşya şirketlerinden Arçelik'te liderlik yapılanmasında önemli bir değişim yaşanıyor. Şirkete 2015 yılından bu yana liderlik eden Hakan Bulgurlu, görevini olağan genel kurul toplantısı itibarıyla Arçelik A.Ş. Genel Müdür Yardımcısı ve Arçelik Pazarlama A.Ş. Genel Müdürü görevlerini yürüten Can Dinçer'e devredecek.

Arçelik CEO'su olarak 11 yıl, Koç Topluluğu bünyesinde ise 32 yıl görev yapan Hakan Bulgurlu, şirketin küresel ölçekte dönüşümüne ekibiyle liderlik etti. Onun döneminde Arçelik, Avrupa'da 1. sıraya ve dünyada ilk 3 oyuncu arasına yükseldi. Sürdürülebilirlik performansı uluslararası endekslerde üst sıralara taşınırken, çevresel ve sosyal sorumluluk şirketin stratejik önceliklerinin merkezine yerleşti. Dawlance, Voltas Beko, Singer Bangladesh, Hitachi ve Whirlpool ile gerçekleştirilen iş birlikleri ve entegrasyon süreçleriyle şirketin coğrafi ayak izi ve küresel rekabet gücü önemli ölçüde güçlendirildi. Hakan Bulgurlu, Haziran ayına kadar Beko BV Yönetim Kurulu Üyesi ve Avrupa Ev Aletleri Üreticileri Birliği (APPLiA) Başkanı olarak görevlerine devam edecek.

Arçelik Genel Müdürü olarak atanan Can Dinçer, 33 yıllık kariyeri boyunca Türkiye'den Avrupa, Amerika ve Asya-Pasifik'e uzanan geniş bir coğrafyada liderlik sorumlulukları üstlendi. Dokuz yılı aşkın süredir Arçelik Pazarlama A.Ş. Genel Müdürü olarak görev yapan Dinçer, 2018 yılından bu yana Arçelik'in de Türkiye ve Güney Asya'dan sorumlu Ticari Genel Müdür Yardımcılığı görevini de yürütmektedir. Bu süreçte bayi-servis teşkilatının ve ekibinin gücüyle Arçelik



Can Dinçer
Arçelik Türkiye Genel Müdürü

markasının Türkiye'deki pazar konumunun güçlenmesine katkı sağlamıştır. Aynı zamanda Güney Asya bölgesinde sürdürülebilir büyümenin devamlılığında etkin rol oynamıştır. Dinçer ayrıca Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKESD) Başkanlığı görevini 2019-2023 yılları boyunca yürüterek sektörün gelişimi, rekabet gücü ve sürdürülebilir dönüşüm süreçlerinde aktif rol almıştır. Arçelik Pazarlama A.Ş. Genel Müdürlüğü görevine ilişkin atama, daha sonra kamuoyuna duyurulacaktır. Arçelik küresel büyüme stratejisini aynı kararlılıkla sürdürürken, Türkiye operasyonları da bu yolculukta güçlü ve belirleyici rolünü korumaya devam edecektir.

Fakir Hausgeräte Edirne Erasta AVM'de

Fakir Hausgeräte, Türkiye genelindeki perakende büyüme stratejisi kapsamında yatırımlarına hız kesmeden devam ediyor. Marka, Edirne'deki ilk Fakir Shop mağazasını Erasta AVM'de hizmete açarak tüketicileriyle doğrudan buluştuğu yeni bir deneyim alanı oluşturdu.

Alman mühendisliği ve yüksek kalite standartlarıyla geliştirilen yenilikçi ürünlerini daha geniş kitlelerle buluşturmayı hedefleyen Fakir Hausgeräte, yeni mağazasıyla Edirneli tüketicilere temizlikten mutfığa, kişisel bakımdan yaşam alanı çözümlerine kadar uzanan zengin ürün gamını tek çatı altında sunuyor.

Fakir Shop konsepti, yalnızca bir satış noktası olmanın ötesinde; ziyaretçilerin ürünleri yakından inceleyebileceği, deneyimleyebileceği ve ihtiyaçlarına uygun çözümler için uzman ekiplerden destek alabileceği bir alışveriş deneyimi vad ediyor. Mağazada Fakir Hausgeräte'nin yanı sıra dünya çapında güçlü markalar olan De'Longhi, Braun ve iYO markalarının ürünleri de tüketicilerle buluşuyor. Böylece kahve makinelerinden kişisel bakım çözümlerine kadar farklı kategorilerde premium ürün seçenekleri tek noktadan erişilebilir hale geliyor.

Bölgesel kalkınmaya ve istihdama katkı sağlayan mağaza yatırımı, aynı zamanda Edirne'de yaşayan tüketiciler için kaliteli ve yenilikçi ev teknolojilerine daha hızlı ve kolay erişim imkânı

sunuyor. Açılışa özel kampanyalar ve avantajlı fırsatlar da ziyaretçileri bekliyor.

Türkiye genelinde büyümesini sürdüren Fakir Hausgeräte, yeni Fakir Shop mağazalarıyla kullanıcı deneyimini güçlendirmeye, çok markalı perakende konseptiyle tüketicilere daha kapsamlı bir alışveriş deneyimi sunmaya ve Türkiye'nin farklı şehirlerinde yatırımlarını artırmaya önümüzdeki dönemde de devam edecek.



YOREKO

Daha az enerji, daha çok verim.
Tasarrufu şeffaflaştıran
cam teknolojisi.

YORGLASS

BEYAZ EŞYA



Siemens Teknolojisiyle BSH Üretiminde Dijital Dönüşüm

Endüstriyel dijitalleşmenin öncüsü Siemens, BSH Ev Aletleri'nin Türkiye Çerkezköy kampüsünde hayata geçirilen dijital dönüşüm projesiyle, yapay zeka ve veri analitiğini üretimin merkezine taşıdı. BSH Türkiye'nin çamaşır makinalarının plastik kazan üretim sürecine entegre edilen Siemens Industrial Edge teknolojisi, sürdürülebilirlik, verimlilik ve kalite açısından çarpıcı sonuçlar elde etti.

Siemens, BSH Ev Aletleri'nin Türkiye Çerkezköy kampüsünde devreye aldığı dijital dönüşüm projesiyle, yapay zeka ve veri analitiğini üretim süreçlerine taşıdı. BSH Çerkezköy Çamaşır Makinesi Fabrikası'nda plastik kazan üretim hattına entegre edilen Siemens Industrial Edge teknolojisi, sürdürülebilirlikten verimliliğe ve kalite yönetimine kadar birçok alanda etkileyici sonuçlar ortaya koydu. EdgeAI tabanlı sistemle geliştirilen "Üretim Kontrol Kulesi", sahadan toplanan verilerin gerçek zamanlı analiz edilmesini, anomali tespitlerinin yapay zeka algoritmalarıyla gerçekleştirilmesini ve aynı üretimi yapan makineler arasında performans karşılaştırmalarının yapılmasını mümkün hale getirdi. Tüm bu yeni süreçler bir yıl gibi kısa bir sürede, üretim hattı hiç durdurulmadan, esnek ve güvenli bir mimariyle entegre edildi.



Hakan Mandalı BSH Türkiye CTO & COO'su

BSH Türkiye CTO & COO'su Hakan Mandalı, "BSH Türkiye olarak Siemens ile gerçekleştirdiğimiz bu dijital dönüşüm projesi, üretim teknolojilerinde yeni bir çağın kapılarını araladı. Siemens Industrial Edge ve yapay zeka destekli sistemlerle sadece verimliliğimizi artırmakla kalmadık, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve kalite alanlarında da çitayı yükselttik. BSH Türkiye'de ilk kez uygulanan bu sistemin global ölçekte örnek teşkil etmesi, dijital dönüşüm vizyonumuzun ve iş ortaklarımızla kurduğumuz güçlü sinerjinin bir göstergesidir" dedi.

Geniş yelpazede değer yaratıyor

Siemens Türkiye Digital Endüstriyel Genel Müdürü Kerim Oal, projeye ilişkin değerlendirmesinde "Bu proje, Siemens'in açık ve uyumlu ürün portföyüyle IT yeteneklerinin üretim süreçlerine nasıl entegre edilebileceğini net bir şekilde gösteriyor. Siemens Xcelerator ile endüstriyel dijitalleşmeye yönelik sunduğumuz katkılar, müşterimizin sisteminin farklı bileşenleriyle güvenli ve sorunsuz entegrasyonunda kendini gösteriyor. Veri analizinden yapay zekaya kadar geniş bir yelpazede değer yaratıyoruz. Biz, geleceğin üretim



Kerim Oal Siemens Türkiye Digital Endüstriyel Genel Müdürü

sistemlerini bugünden inşa ediyoruz. Bu örnek projeye, üretim süreçlerine teknolojik değer katmaya, iş ortaklarımızın dijital dönüşüm yolculuklarında çözüm ortağı olmaya ve sürdürülebilir sanayiye desteklemeye devam ediyoruz" dedi.

Veriler tek noktadan yönetiliyor

BSH Türkiye, Siemens Industrial Edge teknolojisini tercih ederek yüksek güvenilirlik ve güçlü entegrasyon kabiliyetlerinin ötesinde, tek noktadan enerji verimliliği ve sürdürülebilir üretim olanaklarında uçtan uca değer yarattı. Siemens Xcelerator portföyünün parçası olan Industrial Edge, çamaşır makinası kazan üretim hattında sahadan verilerin kolaylıkla toplanmasını, saha seviyesinde analiz edilmesini, analiz çıktılarıyla üretimde operasyonel verimliliğin artırılmasını, kalite problemlerinin ve plansız duruşların azaltılmasını, üretilen her bir kazanın ürün kimliğinin oluşturulması ve kaydedilmesini, yarı mamullerin takibini, operatör hedeflerinin takip edilmesini ve IT katmanlarla tam entegrasyonunu sağladı. Bu sayede IT ve OT sistemleri arasında merkezi bir platform oluşturarak verilerin tek noktadan yönetilmesini mümkün kıldı. BSH'nin süreçlerini optimize etmek, yapay zeka destekli algoritmalar ile anormallikleri tespit etmek, verimlilik sağlamak ve kalite süreçlerini geliştirmek için Industrial Edge platformundaki ileri teknolojiler kullanılarak üretim sürecinin hem teknolojik seviyesi hem de esnekliği artırıldı. Bu çözüm aynı zamanda dijital ikiz süreçleri, güvenli bulut ortamı, görsel denetimle veri izleme sistemleriyle de entegre çalışıyor.

Operasyonlar artık daha iyi yönetiliyor

Plastik kazan üretimi, yapay zekâ destekli Industrial Edge ile otomatik kontrollerle yönetiliyor ve her bir kazana benzersiz bir kimlik numarası atanıyor. Enerji tüketimi, performans ve kalite gibi proses verileri Siemens Industrial Edge ve bulut üzerinde analiz ediliyor. Sistem, anormallik modellerinden öğrenerek makineleri otomatik olarak durdurabiliyor, kök nedenleri belirliyor ve mühendisleri bilgilendiriyor. Geçmiş verilerle geliştirilen modeller, sistemin doğruluğunu artırarak proaktif önlemler alınmasını sağlıyor.

Verimliliğe katkı

Uygulama sonrasında genel ekipman verimliliğinde yüzde 20 artış sağlanırken, enerji tüketimi yüzde 25 oranında azaltıldı. Tüm bu verimlilik artışı, BSH Türkiye'nin sürdürülebilirlik hedeflerine de katkı sağladı. Her bir ürün, benzersiz dijital kimliğiyle izlenebilir hale getirilirken, kalite dışı ürünlerin önlenmesiyle hem tüketici memnuniyeti hem de marka güveni artırıldı. Proje, hem teknik başarılarıyla değil, hem de stratejik sonuçlarıyla öne çıktı. BSH Çerkezköy Çamaşır Makinası Fabrikası, bu uygulamayla geçtiğimiz yıl "BSH Global Yılın Üretim Teknolojisi Ödülü"ne layık görüldü. BSH Türkiye'de ilk kez hayata geçirilen bu sistem, global ölçekte BSH'nin diğer üretim tesislerine de örnek teşkil ediyor.



LG Electronics, 2025 yılı dördüncü çeyrek ve yıl sonu finansal sonuçlarını açıkladı



Beyaz Eşya Çözümleri (Home Appliance Solution - HS) ve Araç Çözümleri (Vehicle Solution - VS) iş kollarının on yıldır sürdürdüğü büyüme sayesinde LG Electronics'ın yıllık geliri 89,2 trilyon KRW ile rekor seviyeye ulaştı.

LG Electronics Inc. (LG), 2025 yılının dördüncü çeyreği ve tüm yıl için finansal sonuçlarını açıkladı. Şirket, 89,2 trilyon KRW konsolide gelir ve 2,48 trilyon KRW işletme karı elde ettiğini bildirdi.

LG, üst üste ikinci yıl rekor yıllık gelirine ulaşırken, ABD'nin gümrük vergilerine bağlı maliyet baskılarına rağmen Beyaz Eşya Çözümleri iş kolu sürdürülebilir büyüme sergiledi. Elektrikli araç pazarındaki yavaşlamaya rağmen Araç Çözümleri iş kolu da güçlü performansını korudu. Her iki iş kolu, LG'nin rekor gelirine önemli katkı sağladı.

İşletme karındaki düşüşte, talep toparlanmasının gecikmesi ve artan rekabet ortamıyla birlikte ekran tabanlı ürünler için yapılan pazarlama harcamalarındaki artış etkili oldu. Ayrıca, iş gücü verimliliğini artırmaya yönelik gönüllü emeklilik programları başta olmak üzere organizasyonel optimizasyon kapsamında yılın ikinci yarısında birkaç yüz milyar KRW tutarında tek seferlik maliyetler kaydedildi. Bu adımların orta ve uzun vadede daha esnek bir maliyet yapısı sağlaması bekleniyor.

LG, araç çözümleri, HVAC ve bileşen çözümleri gibi B2B segmentleri; webOS platformu ve bakım hizmetleri gibi donanım dışı işler; abonelik tabanlı modeller ve çevrimiçi satışları kapsayan D2C kanallar gibi yüksek değerli büyüme alanlarına odaklanmayı sürdürüyor. B2B gelirleri, bir önceki yıla göre yüzde 3 artışla 24,1 trilyon KRW'ye ulaştı. Araç Çözümleri ve Eko Çözümleri iş kollarının toplam işletme karı ilk kez 1 trilyon KRW'yi aştı. Abonelik tabanlı iş modellerinden elde edilen gelirler ise yüzde 29 artışla 2,5 trilyon KRW'ye yaklaştı.

2025 Sonuçları ve Şirketlere Göre Görünüm

Beyaz Eşya Çözümleri

Beyaz Eşya Çözümleri iş kolu, 26,13 trilyon KRW gelir ve 1,28 trilyon KRW işletme karı açıkladı. Gelir tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaşırken, tek seferlik maliyetler hariç tutulduğunda işletme karı hafif artış gösterdi. Üretim ayak izinin optimizasyonu, fiyatlandırma düzenlemeleri ve maliyet iyileştirmeleri sayesinde iş kolu, gümrük vergisi kaynaklı baskılara karşı dayanıklılığını korudu.

2026 yılında, yapay zeka destekli ürün portföyünün genişletilmesi ve gelişmekte olan pazarlardaki varlığın güçlendirilmesi hedefleniyor.

Medya Eğlence Çözümleri (MS)

Medya Eğlence Çözümleri iş kolu, 19,43 trilyon KRW gelir ve 750,9 milyar KRW işletme zararı kaydetti. Performans, talep toparlanmasının gecikmesi ve küresel ekran pazarındaki yoğun rekabetten etkilendi.

2026 yılında OLED ve LCD segmentlerinde ürün gamının güçlendirilmesi, Micro RGB teknolojisini içeren yeni modellerin sunulması ve StanbyME ile Easy TV gibi yaşam tarzı odaklı ürünlere olan talebin artırılması hedefleniyor. webOS tabanlı reklam ve içerik işinin de büyümesini sürdürmesi bekleniyor.

Araç Çözümleri

Araç Çözümleri iş kolu, 11,14 trilyon KRW gelir ve 559 milyar KRW işletme karı ile her iki göstergede de rekor seviyeye ulaştı. Güçlü sipariş birikiminin gelir dönüşümü performansı destekledi.

İş kolu, OEM iş birliklerini güçlendirerek ve operasyonel verimliliği artırarak karlılığı korumayı hedefliyor.

Eko Çözümleri

Eko Çözümleri iş kolu, 9,32 trilyon KRW gelir ve 647,3 milyar KRW işletme karı açıkladı. Gelir artarken, tek seferlik maliyetler hariç tutulduğunda işletme karı da hafif yükseldi.

2026 yılında, çevreye duyarlı soğutucu akışkanlar kullanan ısı pompaları da dahil olmak üzere yüksek verimli çözümlere olan talebin, özellikle yurt dışı pazarlarda artması bekleniyor. Şirket, yapay zeka veri merkezi soğutma alanındaki fırsatları takip etmeye, yeni nesil sıvı soğutma teknolojilerinin ticarileştirilmesini ilerletmeye ve daldırma soğutma çözümlerinin geliştirilmesi için ortaklıklarını genişletmeye devam edecek.



Koç Holding üst yönetiminde görev değişiklikleri

Koç Holding CFO'su Polat Şen, Dayanıklı Tüketim Grubu Başkanı olarak atanırken; Tüpraş Mali İşlerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Doğan Korkmaz, Koç Holding CFO'su oldu. Atama kararları, Genel Kurul tarihi itibarıyla geçerli olacak.

Koç Holding'de üst düzey yönetim değişiklikleri duyuruldu. Buna göre, mevcut Koç Holding CFO'su Polat Şen, Dayanıklı Tüketim Grubu Başkanlığı görevine atanırken, Tüpraş Mali İşlerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Doğan Korkmaz da Koç Holding CFO'su olarak görevlendirildi.



Fatih Kemal Ebiçlioğlu
Koç Topluluğu Yönetim Kurulu Üyesi

Fatih Kemal Ebiçlioğlu

Küresel büyüme vizyonu çerçevesinde, 2015 yılından bu yana Dayanıklı Tüketim Grubu'nun farklı coğrafyalarda gelişmesine, satın alma ve zorlu entegrasyon süreçlerinin başarıyla gerçekleştirilmesine liderlik eden Fatih Kemal Ebiçlioğlu, görevini Polat Şen'e devredecek. Ebiçlioğlu, Koç Holding'i temsilen TÜSİAD Yönetim Kurulu Üyeliği görevini sürdürecektir ve Koç Topluluğu bünyesinde yönetim kurulu üyeliği görevi üstlenecek.

Yeni atamalar hakkında

Polat Şen

Polat Şen, iş yaşamına 2000 yılında Koç Holding Denetim Grubu Başkanlığı'nda Denetim Asistanı olarak başladı. 2002-2005 yılları arasında Denetim Uzmanı, 2005'te Arçelik İç

Denetim Yöneticisi, 2008'de Grundig Finans ve Mali İşler Grup Direktörü olarak görev yaptı. 2009-2010 yılları arasında Arçelik/Grundig Finans ve Mali İşler Direktörü, 2010-2015 yılları arasında Satınalma Direktörü olarak çalıştı. 2015-2022 yılları arasında Arçelik Finansman ve Mali İşler Genel Müdür Yardımcısı olarak görev yapan Şen, bu dönemde Sahra Altı Afrika Bölgesi ticari faaliyetlerinden ve Satınalma biriminden de sorumluydu. 2022'den bu yana Koç Holding CFO olarak görev yapmaktadır. Koç Holding CEO'su Levent Çakıroğlu, "Uzun yıllar birlikte çalışma fırsatı bulduğum kıymetli mesai arkadaşım Fatih Kemal Ebiçlioğlu, özellikle birleşme, entegrasyon ve sinerji yaratma süreçlerinde güçlü bir liderlik sergiledi. Kendisine üstün gayretleri ve özverili çalışmalarıyla sağladığı katkılar için teşekkür ediyorum. Atanan yöneticilerimize yeni görevlerinde başarılar diler, Topluluğumuz için hayırlı olmasını temenni ederim" dedi.

Doğan Korkmaz

Doğan Korkmaz, iş yaşamına 1996 yılında Koç Holding'de Yetiştirme Elemanı olarak başladı. 1997-2007 yılları arasında Arçelik A.Ş.'de Yatırım Finansmanı, Kurumsal Finansman ve Finansal Piyasalar Uzmanı görevlerinde bulundu. 2007'de Hazine ve Sermaye Piyasaları Departmanı Yöneticisi, 2009'da İngiltere'deki Beko PLC'de Finans Direktörü, 2012'de Arçelik Finansman Direktörü olarak görev yaptı. 2016 yılından bu yana Tüpraş Mali İşler Genel Müdür Yardımcılığı görevini yürütmektedir.



Levent Çakıroğlu Koç Holding CEO'su



Polat Şen Dayanıklı Tüketim Grubu Başkanı



Doğan Korkmaz Koç Holding CFO'su

CEO Levent Çakıroğlu'ndan değerlendirme

Koç Holding CEO'su Levent Çakıroğlu, "Uzun yıllar birlikte çalışma fırsatı bulduğum kıymetli mesai arkadaşım Fatih Kemal Ebiçlioğlu, özellikle birleşme, entegrasyon ve sinerji yaratma süreçlerinde güçlü bir liderlik sergiledi. Kendisine üstün gayretleri ve özverili çalışmalarıyla sağladığı katkılar için teşekkür ediyorum. Atanan yöneticilerimize yeni görevlerinde başarılar diler, Topluluğumuz için hayırlı olmasını temenni ederim." dedi.

Beko'dan Hatay'a 7 yeni mağaza: Ticari hayata güçlü destek

Beko markası Hatay'da sürdürdüğü çalışmalarıyla kentin ekonomik hayatının ve günlük yaşantısının canlanmasına katkı sağlamaya devam ediyor. Beko, 6 Şubat depremlerinin ardından yürüttüğü çalışmalar kapsamında bölgede perakende yapısının ve günlük yaşamın yeniden güçlenmesine katkı sağlamak amacıyla Hatay'da 7 yeni mağaza açtı. Marka Antakya ve Kırıkhan başta olmak üzere farklı ilçelerde açtığı yeni mağazalarla, deprem sonrasında faaliyetlerini konteyner mağazalarda sürdüren bayilerin kalıcı satış noktalarına geçişini ve kentteki ticari faaliyetlerin sürdürülebilirliğini destekliyor.



Can Dinçer Arçelik Türkiye Genel Müdürü

Avrupa'nın lider beyaz eşya markası Beko, 6 Şubat depremlerinin ardından yürüttüğü çalışmalar kapsamında bölgede perakende yapısının ve günlük yaşamın yeniden güçlenmesine katkı sağlamak amacıyla Hatay'da 7 yeni mağaza açtı. Antakya ve Kırıkhan başta olmak üzere farklı ilçelerde hizmete giren mağazaların açılış törenlerine Beko'nun üst düzey yöneticileri katıldı. Deprem sonrası dönemde Beko'nun desteğiyle hayata geçirilen konteyner mağazalarda sürdürülen satış ve hizmet faaliyetleri, yeni mağazalarla kesintisiz şekilde devam edecek.

“Hatay'da uzun vadeli bir sorumluluk anlayışıyla hareket ediyoruz”

Arçelik'in 6 Şubat depreminin ardından Hatay'da yaşamın yeniden güçlenmesi için birçok proje hayata geçirdiğini belirten Arçelik Türkiye Genel Müdürü Can Dinçer, “Hatay'da attığımız adımları bölgenin yeniden toparlanmasına katkı sağlayan; ekonomik ve sosyal dayanıklılığını güçlendiren bir dönüşüm olarak ele alıyoruz. Günlük yaşamın normalleşmesini destekleyen, halkı güçlendiren, sürdürülebilir çözümler üreten bir sorumluluk anlayışıyla hareket ediyoruz. Koç Holding ve Topluluk şirketleriyle birlikte AFAD iş birliğinde hayata geçirdiğimiz Umut Kentler'deki çalışmalarımız bu yaklaşımın önemli bir parçasını oluşturuyor. Şirket olarak Umut Kentler'de Mutfak Atölyeleri, Arçelik-Beko Kafeler ve Futbol Okulu gibi alanlardaki faaliyetlerimizle sosyal yaşamı desteklerken; Hatay ve Malatya'da açtığımız müşteri iletişim merkezlerimizle istihdama katkı sağlıyoruz. Beko markamız ile ArsaVev Hatay Kadın Voleybol Spor Kulübü'nün Umut Sponsoru'yuz. Sponsorluğumuz ile sporun birleştirici gücü aracılığıyla kentte dayanışmayı güçlendirmeyi amaçlıyoruz. Yaklaşımımızın sahadaki yansımalarından biri olarak Hatay'da hizmete açtığımız yeni mağazalarla hem yerel ticaretin yeniden güçlenmesine hem de bölge halkının ürün ve hizmetlere erişiminin sürekliliğine katkı sağlamayı hedefliyoruz. Yeniden açtığımız mağazalar bizim için satış noktalarından öte istihdamın sürekliliğine katkı sağlayan,

perakendeciliğin yeniden canlanmasına destek olan ve bölge halkının günlük yaşamına kesintisiz hizmet sunan yapılar olarak konumlanıyor. Bu yaklaşımı aynı kararlılıkla sürdürerek, Hatay'da hem sosyal yaşamın güçlenmesine hem de yerel ekosistemin sürdürülebilir şekilde yeniden canlanmasına katkı sunmaya devam edeceğiz” diye konuştu.

Hatay'daki mağaza açılışlarına ilişkin değerlendirmede bulunan Beko Satış Kıdemli Direktörü Burak Bilgisel, “Bayilerimizin faaliyetlerini sürdürülebilir bir zeminde devam ettirmesi, yerel ticaretin yeniden güçlenmesi ve günlük yaşamın normalleşmesi deprem bölgesinde izlediğimiz yaklaşımın temelini oluşturuyor. Bu bakış açısıyla bugün Hatay'da hizmete açtığımız yeni mağazalarla, deprem sonrası faaliyetlerini geçici çözümlerle sürdüren bayilerimizin kalıcı ve modern satış noktalarına geçişini destekliyoruz. Bu geçiş mümkün kılmak için, deprem sonrası mağazaları yıkılan veya hasar gören bayilerimizin satış noktalarını bayilerimizin kullanımına hazır şekilde yeniden hayata geçirdik. Teshir ve perakende tarafında devreye aldığımız ek desteklerle bayilerimizin rekabet gücünü korumayı, bölgeye özel fiyat uygulamalarıyla da tüketicilerimizin yanında olmayı hedefledik. Bu çalışmaların sonucunda bugün yeniden açılan mağazalarımızla birlikte Hatay'da 20'den fazla noktada tüketicilerle

buluşuyoruz. Önümüzdeki dönemde Hatay genelinde yeni mağaza yatırımlarının yanı sıra mevcut mağazalarımızda yenileme ve modernizasyon çalışmalarını da sürdürerek, kentteki perakende altyapısını uzun vadede daha da güçlendirmeyi hedefliyoruz” dedi.

Hatay'da yaygın mağaza ağı

Bugün itibarıyla Hatay genelinde 20'den fazla mağaza ile hizmet veren Beko; Hatay'ın 11 ilçesinde faaliyet gösteriyor. Beko, ilerleyen dönemde planlanan yeni bayilik açılışlarıyla ildeki varlığını ve erişilebilirliğini artırmayı hedefliyor.

“Kadının İşi, Gücü” projesiyle kadın bayilere destek

Beko'nun kadın girişimciliğini desteklemek ve bayi ekosisteminde kadın temsiliyetini artırmak amacıyla hayata geçirdiği “Kadının İşi, Gücü” projesi, Hatay'daki yeniden yapılanma sürecinde de sahadaki etkisini sürdürüyor. Açılan yeni mağazalar arasında, deprem sonrası süreçte faaliyetlerini sürdüren Antakya ve Samandağ'dan toplamda 4 kadın girişimci bayi de yer alıyor. Beko, kadın bayilerin perakende ekosistemindeki varlığını güçlendirerek, bölgede hem ticari sürekliliğe hem de kapsayıcı ve sürdürülebilir bir yerel yapının oluşmasına katkı sağlamayı hedefliyor.



İSO 52. Grup Meslek Komitesi'nin katkılarıyla hazırlanan Beyaz Eşya Sektör Raporu kamuoyuna tanıtıldı

İstanbul Sanayi Odası (İSO), imalat sanayinin rekabetçiliğini güçlendirmek, sektörlerin stratejik yol haritalarına katkı sunmak ve kurumsal iş birliklerini derinleştirmek amacıyla yürüttüğü sektör raporu çalışmalarına bir yenisini daha ekledi.

İSO 52. Grup Beyaz Eşya ve Ev Aletleri Sanayii Meslek Komitesi'nin katkılarıyla hazırlanan "Küresel Beyaz Eşya ve Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Konumu, İhracat Dinamikleri ve Gelecek Senaryoları" başlıklı rapor, Odakule Fazıl Zobu Meclis Salonu'nda düzenlenen toplantıyla tanıtıldı.

İSO Meclis Başkan Yardımcısı Sadık Ayhan Saruhan'ın ev sahipliğinde gerçekleşen etkinlikte; komite üyeleri, sektörde faaliyet gösteren firmalar ile ilgili dernek ve kuruluşların temsilcileri bir araya geldi. Toplantıda raporun ortaya koyduğu bulgular ışığında beyaz eşya ve ev aletleri sektörünün mevcut görünümü kapsamlı biçimde ele alındı.



Sadık Ayhan Saruhan
İSO Meclis Başkan Yardımcısı

Program kapsamında düzenlenen panel, İstanbul Üniversitesi öğretim üyesi ve Türkiye Risk Raporu Direktörü Prof. Dr. Davut Pehlivanlı moderatörlüğünde gerçekleştirildi. Panelde; İSO 52. Grup Meslek Komitesi Başkanı ve Küçük Ev Aletleri Sanayici ve İhracatçıları Derneği (KESİD) Yönetim Kurulu Başkanı Senur Akın Biçer ile Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBESED) İthalat İhracat Çalışma Grubu Başkan Yardımcısı Canan Ergün Tavukçu sektörün ihracat performansı, küresel rekabet dinamikleri ve gelecek perspektifine ilişkin değerlendirmelerde bulundu.

Sadık Ayhan Saruhan konuşmasında şunları söyledi: "Sektörümüz, Avrupa'nın bir numaralı üretim üssü ve küresel ölçekte en büyük ikinci ihracatçı unvanıyla ülkemizin gurur kaynağıdır. Ayrıca yarattığı katma değer, sağladığı istihdam ve dış ticaret fazlası ile ülkemizin lokomotif endüstrileri arasında bulunmaktadır. Ancak veriler bize, bu güçlü konumun korunması için alarm zillerinin çaldığını göstermektedir. 2020'de %75 olan ihracatın üretime oranı, 2024'te %70'e gerilemiştir. Özellikle 2015 sonrasında Almanya ve İngiltere gibi ihracatımızın güçlü olduğu ülkelerde pazar kayıpları yaşanmaktadır. 2022-2024 döneminde üst üste üç yıl ihracat düşüşü gözlenmiştir. Son üç yıldır süregelen ihracat daralmasına 2025 yılında iç pazardaki gerilemenin de eklenmesi, sektörü oldukça kırılgan bir konuma getirmiştir. Sektörümüz bugün; küresel talep daralması, hammadde ve enerji maliyetlerindeki artış, işçilik maliyetlerindeki yükselme ve AB'nin yeşil dönüşüm regülasyonları gibi çok katmanlı bir baskı altındadır. Çin'in ölçek ekonomisi ve Polonya gibi rakiplerin yükselen pazar payı arayışları, bizleri yeni bir atılım yapmaya zorlamaktadır. Bu tablo bize açık bir gerçeği göstermektedir: Güçlü olmak yeterli değildir; rekabetçi kalmak zorundayız."



“Küresel talep daralması ve maliyet ayrışması rekabetçiliği zorluyor”

Prof. Dr. Pehlivanlı, panelin başlangıcında sektörün son yıllardaki performansına ve küresel eğilimlere dikkat çekti: “2015 yılından bu yana özellikle Almanya ve İngiltere pazarlarında kayıplar yaşadık. İç pazar bu kayıpları telafi edecek seviyede değildir. Son 5 yılda küresel ölçekte ciddi bir talep daralması söz konusudur. Pandemi sonrası oluşan ivme yerini gerilemeye bırakmıştır ve bu durum bütün sektörleri olduğu gibi bizi de etkilemektedir. Bu durumun yanı sıra plastik, metal, sac, enerji ve işçilik gibi temel girdi maliyetlerinde rakip ülkelerden ayrışma söz konusudur. Rekabetçilik sadece satış fiyatıyla açıklanamaz; arka planda inovasyon, AR-GE ve marka gücü gibi unsurlar da belirleyicidir. 2030 vizyonu doğrultusunda pazar kayıplarımızın nedenlerini analiz etmemiz ve stratejik adımlarımızı buna göre şekillendirmemiz gerekmektedir.”

“Sektörde bir öngörülemezlik hakim”

Raporun paydaşlara sunulduğu toplantıda konuşan ISO 52. Grup Meslek Komitesi Başkanı ve KESİD Yönetim Kurulu Başkanı Senur Akın Biçer, enerji ve iş gücü maliyetlerindeki öngörülemezliğin sektörün rekabet gücünü zorladığını belirterek, Türkiye’nin AB pazarındaki konumunun ise yeşil dönüşüm hızına ve düşük karbonlu üretim yatırımlarına bağlı olacağını vurguladı.

Enerji fiyatlarındaki dalgalanmanın planlama yapmayı zorlaştırdığını belirten Biçer, iş gücü maliyetlerinde de benzer bir tablo yaşandığını ifade etti. Enflasyon oranında yapılan ücret artışlarının kısa sürede yetersiz kaldığını vurgulayan Biçer, “Nitelikli çalışanı kaybetmemek için ilave düzenlemeler yapmak zorunda kalıyoruz. Bu durum rekabetçiliğimizi doğrudan etkiliyor.” dedi.

Türkiye’nin AB pazarındaki konumunun yeşil dönüşüm hızına bağlı olduğunu kaydeden Biçer, Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması’nın (CBAM) belirleyici olacağını belirtti. “Düşük karbonlu üretimi hızlandırırsak AB için güçlü bir üretim üssü olmaya devam ederiz, gecikirse avantajımızı kaybedebiliriz” diye konuştu. Ayrıca markalaşmanın önemine de değinen Biçer, Turquality programının önemli bir araç olduğunu ancak tek başına yeterli olmadığını, sürdürülebilir marka gücünün Ar-Ge, inovasyon ve şirket vizyonu ile oluştuğunu söyledi.

“İhracatta daralma ve küresel rekabet baskısı sektörün gündeminde”

Canan Ergün Tavukçu da konuşmasında ihracat ve rekabet dinamiklerine değindi: “Son yıllarda küresel üretim ve ticaret dengelerindeki değişimler, beyaz eşya sektörü üzerinde baskı yaratmaktadır. 2022-2025 arasında sektörün ihracatında toplamda %22’lik bir daralma yaşandı; bu da yaklaşık 5,6 milyon adetlik bir kayba denk geliyor ve ihracat hacmimiz 2017 seviyelerine geriledi. Özellikle Avrupa pazarında Çin kaynaklı rekabet baskısı bulunuyor. Kamu sübvansiyonları ile düşük maliyetli hammadde ve finansman avantajları, yabancı rakipleri daha agresif hale getiriyor. Temel girdilerde uygulanan antidamping ve ek vergiler gibi unsurlar da üretim maliyetlerini artırıyor. Buna rağmen ticaret ve sanayi politikalarının uyumunun artırılması ve iç talebi canlı tutacak politikaların geliştirilmesiyle rekabet gücümüz desteklenebilir.”



Prof. Dr. Davut Pehlivanlı

İstanbul Üniversitesi Öğretim Üyesi ve Türkiye Risk Raporu Direktörü



Senur Akın Biçer

ISO 52. Grup Meslek Komitesi Başkanı ve KESİD Yönetim Kurulu Başkanı



Canan Ergün Tavukçu

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKESD)
İthalat İhracat Çalışma Grubu Başkan Yardımcısı

Endülüs'ün İzinde:

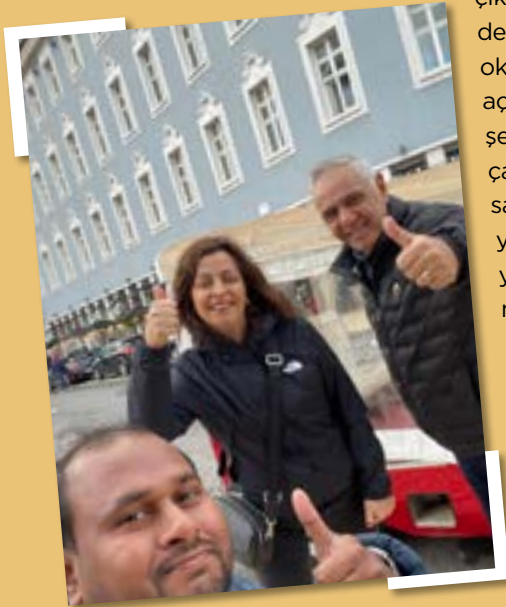
Bir Medeniyetin Ayak Sesleri

14-21 Şubat tarihleri arasında gerçekleştirdiğim Endülüs gezisi, aslında kendime verdiğim küçük bir ödüldü. Sektör şirketlerinin bayilerini motive etmek için düzenlediği geziler gibi, bu kez ben de kendimi bir yolculuğa çıkardım. Amacım yalnızca görmek değil; Orta Çağ Avrupa'sında Müslüman varlığının bıraktığı izleri yerinde incelemek ve dergimizin seyahat sayfalarına taşıyabilmekti.

Yolculuğumuz İspanya'nın başkenti Madrid'de başladı. Büyük bir medeniyetin başkentini görmenin heyecanıyla vardığım bu şehirde küçük bir hayal kırıklığı yaşadım. Aslında hayal kırıklığının sebebi Madrid değil, orada geçirdiğimiz kısa süreydi. Koskoca bir başkenti gezmek için bize yalnızca birkaç saat verilince, şehirle gerçek bir bağ kuramadan otelimize doğru yola çıktık.

Ertesi gün rotamızı Portekiz'e, Porto'ya çevirdik. Şehrin sokaklarında dolaşırken tarihin katmanlarını daha ilk andan hissetmeye başladım. Binaların cephelerini kaplayan mavi-beyaz seramikler — "azulejo" — yalnızca bir süsleme değil, kültürel bir hafızaydı. Arapça kökenli bu sanat hem Porto'da hem Lizbon'da geçmişin sessiz bir tanığı gibi karşımıza

çıkiyordu. Büyük denizcilerin okyanuslara açıldığı bu liman şehirlerinde, keşifler çağının zenginliğinin saraylara ve yapılara nasıl yansıdığını görmek mümkündü.



Lizbon'un ardından Endülüs'ün kalbine, Sevilla'ya geçtik. İşte yolculuğun gerçek başlangıcı burada hissediliyordu. Çünkü Endülüs hikâyesi sadece bir şehir değil, bir medeniyet anlatısıdır.

711 yılında Tarık bin Ziyad'ın küçük bir kuvvetle Cebelitarık kıyılarına çıkmasıyla başlayan süreç, kısa sürede İberya Yarımadası'nın büyük bölümünü kapsayan "Al-Andalus" medeniyetini doğurdu. Kurtuba, Toledo ve Sevilla yalnızca fethedilen şehirler değil; bilim, mimari ve birlikte yaşam kültürünün merkezleri haline geldi. Aydınlatılmış sokakları, kütüphaneleri ve hastaneleriyle Kurtuba o dönem Avrupa'nın en gelişmiş şehirlerinden biriydi.



Córdoba, Granada ve Sevilla'da gördüğümüz mimari zenginliklerin — özellikle Elhamra Sarayı'nın — temeli aslında o küçük çıkarma hareketine dayanıyordu. Ancak tarih bize aynı zamanda başka bir gerçeği de hatırlatıyor: Endülüs dışarıdan yıkılmadan önce içeriden zayıfladı. Saray entrikaları, iç çekişmeler ve küçük şehir devletlerine bölünme, kuzeydeki Hristiyan krallıkların ilerleyişini kolaylaştırdı. 2 Ocak 1492'de Granada'nın teslim edilmesiyle Endülüs siyasi olarak sona erdi; fakat asıl kapanış, Müslümanların sürgün edildiği 1609 yılıydı.

Bu nedenle Endülüs yalnızca kaybedilmiş bir toprak değil, çoğu tarihçiye göre "kaybedilmiş bir birlikte yaşama modeli" olarak anlatılıyor.

Yolculuğun sonunda aklımda kalan tek olumsuzluk rehberimizin yetersizliği idi. Çünkü iyi bir rehber sadece tarih anlatmaz; gezinin ritmini, dinlenmesini ve deneyimini bir bütün olarak yaşatır. Buna rağmen bu seyahat, bana bir gerçeği yeniden hatırlattı: Bazı şehirler gezilmez, okunur. Endülüs de onlardan biri. Sokaklarında yürürken aslında taşların değil, tarihin üzerinde yürüdüğünüzü hissedersiniz.



Her şeye yer var, tazelik Hoover ile hep yolunda

83 cm'lik özel tasarımı ve 640 litrelik kapasitesiyle Infinite Fresh Buzdolabı, mutfağınıza standartların ötesinde bir ferahlık getirir. Büyük alışverişler, kalabalık sofralar ve günlük kullanımda her şeyi rahatça yerleştirebileceğiniz geniş bir düzen sunar.

Isıya dayanıklı özel alanı ise soğumasını beklemeden 3 büyük tencereyi güvenle yerleştirmenizi sağlar. Circle Fresh kesintisiz hava dolaşımı; soğuk havayı dolabın her köşesine nazik ve eşit biçimde dağıtarak lezzet, doku ve canlılığın korunmasına yardımcı olur.

İhtiyaca özel verimli ve geniş soğutma teknolojileri

Hoover'ın alttan donduruculu 83 cm buzdolapları, 640 litre geniş kapasite avantajı sunar ve tüm saklama ihtiyaçlarınızı karşılamak için tasarlanmış teknolojilerle donatılmıştır. Yemeğiniz ne kadar sıcak olursa olsun endişelenmenize gerek yok, çünkü soğumasını beklemeden 3 büyük tencereyi yerleştirebileceğiniz ısıya dayanıklı alan bulunmaktadır.

Maksimum kapasitenin keyfini çıkarın

640 litrelik toplam saklama kapasitesi sayesinde tüm taze yiyecek ve içeceklerinizi rahatça depolayın; bu, 60 cm buzdolabına göre % 56 daha fazla alan sunar*.

*Hoover 60 cm genişliğindeki standart alt donduruculu buzdolaplarına göre.

Kesintisiz hava dolaşımı ile maksimum tazelik

Circle Fresh, yanıl hava akışı sayesinde gıdaların lezzetini, dokusunu ve sululuğunu koruyarak optimum tazeliği sağlar ve kurummasını önler.

Büyük kapı rafları ve Led tavan aydınlatma

120 mm derinliğinde geniş kapı rafları, devrilmez tasarım sunarken, led tavan aydınlatması, buzdolabının her köşesini net ve homojen şekilde aydınlatarak gıdalarınıza kolay erişim sağlar.

Pratik dondurucu organizasyonu

Dondurucudaki pizza tepsisi ve kayar bölme, dondurulmuş gıdalarınızı daha iyi organize etmenize yardımcı olur.



Arzum ile
İftar Telaşı Berekete,
Emek Lezzete Dönüşür.



arzum



Yarım Asırlık Hazinele 1976'nın En İyi Filmleri

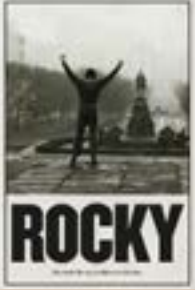


1. Taxi Driver

Martin Scorsese / ABD

Travis Bickle (Robert DeNiro), yalnızlığın insana neler yaptırabileceğinin sinematik kanıtıdır. Film, bu sorunun cevabını aynada kendiyile kavga eden bir adamla verir.

Scorsese, şehrin pisliğini temizlemek için süpürge değil, travmalı bir Vietnam gazisi kullanır; sonuçta ortaya çıkan şey hem rahatsız edici, hem de tuhaf biçimde ikna edicidir. Sinemanın en karanlık içsel dönüşüm hikâyelerindendir.



2. Rocky

John G. Avildsen / ABD

Rocky Balboa, kelimelerden çok yumruklarını konuşturanların sinemadaki onurlu temsilcisidir.

Film, "imkânsız, ulaşılabilir midir?" sorusuna minimalist diyaloglar ve bol terli antrenmanlarla cevap verir. Önemli olan şampiyonluk değil, nasıl ayakta kaldığınızdır.

Stallone'nin yazıp, oynadığı Rocky, motivasyon konuşmalarını kum çuvalına doldurup, pata küte girişen bir klasiktir.

Daha sonra 9 filmlik bir film serisine dönüşmüştür.



3. The Omen

Richard Donner/ ABD

The Omen, "çocuğumuz biraz huysuz ama" diye başlayan ebeveynliğin nasıl felakete çıkacağını anlatır.

Film, masumiyetle şeytaniliği aynı bebek arabasına koyup seyirciyi huzursuz bir gezintiye çıkarır. Her köşe başında kötü bir alamet, her bakışta kozmik bir tehdit vardır.

The Omen, çocuk haylazlığının gotik dehşet boyutunda beşikte sallanması gibidir. Daha sonra birçok devam ve öncül filmi çevrildi ama en iyisi bu.



4. Hababam Sınıfı Uyanıyor

Ertem Eğilmez / Türkiye

Rıfat Ilgaz'ın ölümsüz eserinden. Senaryo Sadık Şendil'in. Serinin üçüncü filmi.

Gülmekten yerlere yatırır ama bazı küçük anlarda da gözünüzden birkaç damla yaş getirir.

Efsane kadrosuyla (artık Tarık Akan'sız) bu " anlatılmaz / yaşanır " komedi klasiğini 5 kereden az izleyen bizden değildir. (!)



5. Beşinci Mühür

Zoltan Fabri / Macaristan

Beşinci Mühür, bir meyhanede başlayan sıradan bir sohbetin nasıl ağır bir vicdan sınavına dönüşebileceğini anlatır.

Film, seyirciye rahat koltukta otururken rahatsız edici sorular sormayı görev edinir: "İyi olmak mı, hayatta kalmak mı?"

Cevaplar kolay değildir, çünkü burada kahramanlık sloganla değil, bedelle ölçülür. Beşinci Mühür, kendi içine bakmaya cesareti olanları ödüllendiren sert ama dürüst bir tokattır.



6 . Süt Kardeşler

Ertem Eğilmez / Türkiye

Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın eserinin çayır çimen serbest bir uyarlaması film, dev kadrosu ile tipik bir Arzu film komedi klasiğidir.

Türk sinemasının komedi klasiklerinden olan filmin ezbere bilinen sahnelerini hatırladığımızda bile gülümseriz.



MART 2026 • SAYI: 321

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-sürelili 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 firmaların arasında doğacak ihtilaflardan Dağıtım Kanalı dergisi sorumluluk kabul etmez.

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

**Ramazan Bağışlarınızla
Fitre ve Zekatlarınızla
ÖNCE
ÇOCUKLAR
İYİLEŞSİN**



0312 447 06 60



GRUNDIG

artık Gürses Kurumsal çatısı altında.

Güçlü stok, hızlı sevkiyat, avantajlı ödeme
ve güvenilir satış sonrası destek ile
dağıtımda yeni bir dönem başlıyor.



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

GÜRSES
KURUMSAL