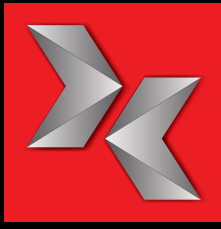


326

www.dagitimkanali.com.tr



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

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

Dünyanın Her Noktasında **Fantom**

Geniş ürün yelpazesi, güçlü dağıtım ağı ve yenilikçi teknolojileriyle Fantom,
Türkiye'den dünyanın dört bir yanına ulaşıyor.



Türkiye'nin Her Köşesine Güvenle Kapınızda!

[Shop.efselektronik.com](https://shop.efselektronik.com)'dan yapacağınız alışverişlerde, seçili markaların garantili ürünleri ücretsiz kargo aracılığıyla **Türkiye'nin her noktasına** ulaşıyor. İhtiyacınız olan teknoloji tek tıkla evinizde.



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

www.efselektronik.com





Rüzgarı evinde hisset!

Hava temizleme, ısıtma ve serinletmeyi tek bir cihazda buluşturan 3'ü 1 arada TVL 150 S ile tanışın. Dört mevsim kesintisiz konforu evinizde hissedin.

TVL 150 S Multifonksiyonel Kule Tipi Vantilatör



PM 2.5
SENSÖR



NEGATİF
İYON



UYKU
MODU



Wİ-Fİ AKILLI
UYGULAMA



► Çaydan Kahveye Kesintisiz Keyif



0850 850 KING
king.com.tr 5464
f t i n /KingEvAletleri



İçindekiler

6 Söyleşi

Benim en büyük motivasyon kaynağım, ülkemiz adına değer üreten bir marka oluşturacağımıza olan sarsılmaz inancımdı

Adnan Tangüler

Fanset AŞ Yönetim Kurulu Başkanı

10 Söyleşi

Gürses Kurumsal'dan Yapay Zekâ Destekli Yeni Nesil Sadakat Ekosistemi: Gürses Club

Gökтуğ Güre

Gürses Kurumsal İş Geliştirme Müdürü

12 Sektör Haberi

Kumtel, Toshiba beyaz eşya ve küçük ev aletlerini Türkiye pazarına taşıdı

14 Söyleşi

Toshiba markalı ürünlerde Türkiye'de güçlü bir dönem

Bülent Denктаş

Toshiba Türkiye Satış Direktörü

16 Bayi

Bayiler neden geleceği konuşuyor?

18 Perakende

Perakendenin yeni vitrini

22 Sektör Haberi

34 Makale

2026'nın en büyük sorunlarından biri: sektörde neden bu kadar sık personel değişiyor?

Funda Söylemez

Dağıtım Kanalı

36 Ürünler

40 SinemaDem

En İyi Şener Şen Filmleri

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

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

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

 x.com/dagitimkanali

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





LG Multi Split, her alanı kişiselleştirmenize ve tarzınızı yansıtmanıza yardımcı olmak için çeşitli iç ünitelerle uyum sağlar.

*Diğer ünite modelleri ile uyumlu iç ünite tipleri, çıkış ve ürün modeline göre farklılık gösterebilir.

Satış sonrası, bayrağını formda bir ekibe devredin

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

Markanızı en iyi şekilde
temsil etmenin sorumluluğuyla
markanız güvenilir ellerde.



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



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

SUNUŞ



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirim.soylezmez@dagitimkanali.com.tr

Beyaz eşya sektörünün gündemi yeni sayımızda...

Yaz mevsiminin dinamizmini iş dünyasının gündemiyle buluşturduğumuz Dağıtım Kanalı Dergisi Ağustos sayısıyla bir kez daha sizlerle birlikte olmaktan mutluluk duyuyoruz. Perakendeden dağıtım kanallarına, üretimden teknolojiye uzanan geniş bir yelpazede sektörün nabzını tutmaya devam ederken, değişen tüketici beklentilerini, dönüşen iş modellerini ve geleceği şekillendiren yenilikleri sayfalarımıza taşımayı sürdürüyoruz. Bu sayımızda da sektörün önde gelen isimleriyle gerçekleştirdiğimiz özel röportajlar, güncel gelişmeler, uzman değerlendirmeleri ve ilham veren başarı hikâyeleriyle zengin bir içerik sunuyoruz.

Bu sayımızın Röportaj bölümünde sektörümüzün duayen isimlerinden birini ağırlıyoruz. Türkiye'de küçük ev aletleri sektörünün gelişimine yarım asrı aşkın süredir yön veren köklü markalardan Fantom'un başarı yolculuğunu, Fanset AŞ Yönetim Kurulu Başkanı Adnan Tangüler ile gerçekleştirdiğimiz özel röportajda mercek altına aldık.

Dağıtım Kanalı Dergisi'nin yeni sayısında yer alan bu kapsamlı söyleşide; yerli üretimin önemi, sanayicilik vizyonu, teknoloji yatırımları, ihracat odaklı büyüme stratejileri ve Türk markalarının küresel pazarlardaki yükselişi üzerine değerli değerlendirmeleri okuyucularımızla buluşturuyoruz.

Fantom'un yarım asrı aşan üretim kültürünü ve geleceğe yönelik hedeflerini yakından tanıyabileceğiniz bu özel röportajı, ilerleyen sayfalarda keyifle okuyabilirsiniz.

Dergimizin Ağustos sayısında, dijital dönüşümün iş dünyasına kazandırdığı yeni nesil çözümleri de mercek altına alıyoruz. Sadakat programlarının yapay zekâ ve veri odaklı teknolojilerle yeniden şekillendiği bu dönemde, Gürses Kurumsal'ın geliştirdiği Gürses Club platformunu ve sektöre kazandırdığı yenilikçi yaklaşımı sayfalarımıza taşıyoruz. Gürses Kurumsal İş Geliştirme Müdürü Göktuğ Güre ile gerçekleştirdiğimiz özel röportajda; Gürses Club'ın ortaya çıkış hikâyesini, bayi ekosistemine sağladığı katma değeri, yapay zekâ destekli altyapısını ve şirketin gelecek vizyonunu konuştuk. Satış süreçlerini dijitalleştiren ve bayi çalışanlarını "Satışın Kahramanları" olarak merkeze alan bu yenilikçi platformun detaylarını, ilerleyen sayfalarda ilgiyle okuyabilirsiniz.

Ağustos sayımızda, beyaz eşya sektöründe yılın dikkat çeken iş birliklerinden birini de sayfalarımıza taşıyoruz. Dünyanın köklü teknoloji markalarından Toshiba'nın beyaz eşya ve küçük ev aletleri ürünlerinin, Kumtel distribütörlüğünde Türkiye pazarına sunulmasını mercek altına alıyoruz. Sektör açısından yeni bir dönemin kapılarını aralayan bu stratejik iş birliğinin detaylarını ve pazara yönelik hedeflerini okuyucularımızla buluşturuyoruz.

Bu kapsamda, Toshiba Türkiye Satış Direktörü Bülent Denктаş ile özel bir röportaj gerçekleştirdik. Röportajımızda, Toshiba'nın Türkiye stratejisini, Kumtel ile hayata geçirilen distribütörlük yapısının sektöre sağlayacağı katkıları, yeni ürün gamını ve markanın gelecek dönem hedeflerini kapsamlı şekilde ele aldık. Bu önemli iş birliğinin perde arkasını ve sektör için taşıdığı anlamı, ilerleyen sayfalarda ilgiyle okuyabilirsiniz.

İyi okumalar...
Yıldırım Söylemez

DERİN DONDURUCU USTASINDAN ALINIR.



60 L'den 600 L'ye her hacimde geniş ürün yelpazesiyle,
her alana göre bir Uğur Derin Dondurucu mutlaka vardır.

444 84 87

Facebook X Instagram YouTube /UGURSOGUTMA

UĞUR

Adnan Tangüler
Fanset AŞ Yönetim Kurulu Başkanı

**Benim en büyük motivasyon kaynağım,
ülkemiz adına değer üreten
bir marka oluşturacağımıza olan
sarsılmaz inancımdı**

Türkiye’de küçük ev aletleri sektörünün gelişimine tanıklık eden ve bu gelişime yön veren köklü markalardan biri olan Fantom, yarım asrı aşan üretim kültürüyle bugün yalnızca iç pazarda değil, dünya pazarlarında da Türk sanayisinin gücünü temsil ediyor. 1965 yılında temelleri atılan ve 1984 yılında Fanset AŞ çatısı altında kurumsallaşan marka; yerli üretime olan bağlılığı, teknoloji yatırımları ve sürdürülebilir büyüme anlayışıyla onlarca yıldır sektörün öncü üreticileri arasında yer alıyor.

Dağıtım Kanalı Dergisi olarak, Fanset AŞ Yönetim Kurulu Başkanı Adnan Tangüler ile gerçekleştirdiğimiz bu özel röportajda; Türkiye’de üretmenin anlamını, köklü bir Türk markası olmanın getirdiği sorumluluğu, sanayicilik vizyonunu ve Fantom’un dünya çapında tanınan bir marka olma yolculuğunu konuştuk. Türkiye’nin üretim kültürüne katkı sunan bir sanayicinin gözünden; yerli üretimin dün, bugün ve geleceği ile küresel pazarlarda Türk markalarının yükselişine dair değerli değerlendirmeleri sizlerle buluşturuyoruz.

Fantom bugün Türkiye’nin en köklü küçük ev aletleri markalarından biri olarak anılıyor. 1984 yılında başlayan bu yolculuğun en önemli dönüm noktaları neler oldu?

Aslında bu süreci geniş bir perspektiften değerlendirmek gerekiyor. Resmi olarak 1984 yılında kurulmuş olsa da Fanset’in hikâyesi, 1965 yılında başlayan uzun soluklu bir yolculuğun eseridir.

1965’lerde başlayan iş hayatım, 1984 yılında Fanset’in kurulmasıyla birlikte küçük ev aletleri sektöründe geleceğe yön verme vizyonuna dönüştü. O dönem, Türkiye’de imalat sanayisinin gelişmeye ve dönüşmeye başladığı yıllardı. Biz de bu dönüşümün bir parçası olmanın ötesine geçerek, sektöre değer katmayı ve yön veren şirketlerden biri olmayı hedefledik.

Fanset olarak faaliyetlerimize ilk etapta vantilatör ve aspiratör üretimiyle başladık. Zaman içerisinde ürün portföyümüzü genişleterek küçük ev aletleri kategorisinde birçok farklı ürünü üretmeye başladık. Üretim anlayışımızı her zaman yüksek kalite, teknoloji ve sürdürülebilirlik üzerine inşa ettik. Bu doğrultuda, sektörümüzde örneğine az rastlanır şekilde kendi kalıphanemizi kurarak kalıplarımızı bünyemizde üretmeye, kendi enjeksiyon proseslerimizle üretim gerçekleştirmeye ve entegre üretim altyapımızı sürekli geliştirmeye odaklandık.

Bugün, 10 montaj hattına sahip modern üretim tesislerimizde yıllık 2 milyon adedin üzerinde üretim kapasitesine ulaşmış bulunuyoruz. Geçmişten aldığımız deneyim ve birikimi, yenilikçi bakış açımızla birleştirerek hem ülkemize hem de sektörümüze değer üretmeye devam ediyoruz.

500 metrekarelik bir atölyeden, bugün binlerce kişiye istihdam sağlayan, onlarca ülkeye ihracat yapan bir yapıya dönüşmek kolay olmadı. Bu süreçte sizi başarıya taşıyan temel değerler nelerdi?

Başarının tek bir sırrı olduğuna inanmıyorum. Ancak bizi bugünlere

taşıyan bazı temel değerler var: dürüstlük, çalışkanlık, kaliteye bağlılık ve sürdürülebilir büyüme anlayışı. Biz hiçbir zaman kısa vadeli kazançların peşinden koşmadık. Üretim kalitesinden, müşteri memnuniyetinden veya etik değerlerimizden taviz vermeden büyümeyi tercih ettik. Çalışanlarımızı, bayilerimizi, servis ağıımızı ve tedarikçilerimizi her zaman işimizin ayrılmaz bir parçası olarak gördük. Ayrıca yerli üretime olan inancımızı hiçbir zaman kaybetmedik. Türkiye’de üretmenin, katma değer oluşturma ve istihdam sağlamanın ülkemiz adına önemli bir sorumluluk olduğuna inanıyoruz.

Fantom’un tüketici nezdinde yıllardır koruduğu güven duygusunu nasıl açıklıyorsunuz? Bir markanın uzun yıllar tercih edilmesini sağlayan en önemli unsur sizce nedir?

Güven, reklamlarla satın alınabilecek bir şey değildir. Güven, yıllar boyunca verilen sözlerin tutulmasıyla oluşur.

Bir tüketici bir ürünü satın aldığı anda yalnızca ürün almaz; aynı zamanda markanın verdiği söze de yatırım yapar. Eğer o ürün beklentileri karşılıyor, servis desteği zamanında sağlanıyor ve marka tüketicisinin yanında duruyorsa güven oluşur. Fantom’un yıllardır tercih edilmesinin temel nedeni de budur. Biz tüketicilerimizle uzun vadeli bir ilişki kurmaya çalıştık. Kaliteyi erişilebilir fiyatlarla sunarken satış sonrasında da onların yanında olduk. Bir markanın ömrünü uzatan en önemli unsurun güven olduğunu düşünüyorum. Bugün hala 20- 30 yıl önce ürettiğimiz ürünleri kullanan ve yedek parça talep eden müşterilerimiz var. Bu bizim için güvenin ve kalitenin en somut göstergelerinden biridir.

Fantom bugün Türkiye’nin köklü yerli markalarından biri olarak anılıyor. Bizi kuruluş yıllarına götürür müsünüz? Fantom’un doğuş hikâyesi nasıl başladı ve sizi bu markayı kurmaya yönlendiren motivasyon neydi?

Beni motive eden en önemli unsurlardan biri, o dönemde Türkiye’de üretim ve imalat sanayisinin henüz yeterince gelişmemiş

olması ve pek çok alanda yerli üretimin istenilen seviyeye ulaşmamış olmasıydı. Bu tabloyu bir eksiklik olarak değil, ülkemiz adına önemli bir fırsat olarak gördüm.

En büyük hedefim; Türkiye’ye katma değer sağlayan bir üretim gücü oluşturmak, istihdam yaratmak ve ürettiğimiz ürünleri kendi markamla dünya pazarlarına ulaştırmaktı. Attığım her adımda bu vizyon doğrultusunda hareket ettim.

Bugün geldiğimiz noktada, markamızla 60’tan fazla ülkede Fantom bayrağını dalgalandırıyoruz.

Benim en büyük motivasyon kaynağım ise, bir gün bu başarıları yaşayacağımıza ve ülkemiz adına değer üreten bir marka oluşturacağımıza olan sarsılmaz inancımdı.

Bir markanın gerçek değeri yalnızca ürettiği ürünlerle değil, yıllar içinde tüketicinin zihninde oluşturduğu güvenle ölçülüyor. Sizce Fantom’un nesiller boyunca korumayı başardığı marka algısının ve itibarının temelinde hangi değerler yer alıyor?

Bir markanın en değerli varlığı, tüketicisiyle kurduğu güvene dayalı güçlü bağlıdır. Biz, bu bağlı oluşturma yalnızca kaliteli ürün üretmekten ibaret olmadığına inandık. Bu nedenle, üretimin her aşamasında sürekli gelişimi esas aldık; kaliteyi, titizliği ve disiplini kurum kültürümüzün ayrılmaz bir parçası haline getirdik. Tüketicilerimizin ihtiyaç ve beklentilerini doğru analiz ederek, onlara güvenle tercih edebilecekleri ürünler sunmayı temel önceliğimiz olarak benimsedik. Tüm bu değerler bir araya geldiğinde ise ürünün ötesine geçen, marka ile tüketici arasında kalıcı bir güven ilişkisi oluşuyor. Bugün en büyük kazanımlarımızdan biri de, yıllar içinde inşa ettiğimiz bu güçlü bağ ve tüketicilerimizin markamıza duyduğu sarsılmaz güvendir. Bir markanın itibarı reklam bütçesi ile değil, müşterinin yıllar sonra tekrar aynı ürünü tercih etmesiyle oluşur. Biz her zaman kısa vadeli satış yerine, uzun vadeli sadakati hedefledik.

Fantom'un büyüme yolculuğuna baktığınızda, markanın kaderini değiştiren dönüm noktaları hangileri oldu? Sizi en çok zorlayan süreçler ve bugün geriye dönüp baktığınızda en fazla gurur duyduğunuz başarılar neler?

Beni en çok zorlayan dönemler, kuşkusuz kuruluşumuzun ilk yıllarıydı. Yeni doğmuş bir bebeği büyütüp hayata hazırlamak ne kadar emek ve sabır gerektiriyorsa, bir markayı pazarda var etmek, ayakta tutmak ve sürdürülebilir hale getirmek de aynı ölçüde zorlu bir süreçti. Karşılaştığım en önemli sınavlardan biri ise ülkemizin ekonomik dalgalanmalarıydı. Türkiye'nin yaklaşık her 8-10 yılda bir yaşadığı krizler, devalüasyonlar ve belirsizlik dönemleri iş dünyası açısından önemli zorluklar yarattı. Ancak, Türkiye'nin her zaman büyük bir potansiyele sahip olduğuna ve güçlü bir üretim ülkesi olacağına inancımı hiç kaybetmedim. Başarı yolculuğumuzu tek bir dönüm noktasıyla açıklamak doğru olmaz. Bizim için asıl başarı; her dönemde aynı kararlılıkla çalışmak, Ar-Ge'ye yatırım yapmak, teknolojimizi sürekli geliştirmek ve ürün gamımızı zenginleştirmeye devam etmektir. Özellikle en zorlu dönemlerde dahi yatırımlarımızdan, üretimden ve geleceğe olan inancımdan hiçbir zaman vazgeçmedim. Çünkü sürdürülebilir başarının, kısa vadeli koşullardan değil; istikrarlı yatırım, sürekli gelişim ve üretim kararlılığından geçtiğine her zaman inandım.

Türkiye'de üretim yapan yerli bir marka olarak onlarca yıldır faaliyet gösteriyorsunuz. Küresel markaların yoğun rekabet içinde olduğu bir sektörde, Türk markası olmanın size kazandırdığı avantajlar ve beraberinde getirdiği sorumluluklar nelerdir?

Türk markası olmak bizim için büyük bir gurur. Türkiye, üretim kabiliyeti yüksek, dinamik ve girişimci bir ülke. Yerli bir marka olarak tüketiciyi yakından tanıyor, ihtiyaçlarını daha doğru analiz edebiliyoruz. Bu bize önemli bir esneklik ve hız avantajı sağlıyor. Diğer taraftan bu durum önemli bir sorumluluğu da beraberinde getiriyor. Çünkü biz yalnızca kendi markamızı değil,

aynı zamanda Türk sanayisini ve "Made in Türkiye" algısını da temsil ediyoruz. Bu nedenle kalite standartlarımızı sürekli yükseltmek zorundayız. Tüketici alışkanlıkları, teknoloji ve yaşam biçimleri yıllar içinde büyük değişim gösterdi.

Fantom, farklı kuşakların ihtiyaçlarına uyum sağlamayı nasıl başardı? Bugünün tüketicisi ile markanın ilk yıllarındaki tüketicisi arasında en büyük farklar sizce neler?

Bugünün tüketicisi çok daha bilinçli, araştırmacı ve teknoloji odaklı. İlk yıllarda dayanıklılık ve temel performans ön plandaydı. Günümüzde ise kullanıcı deneyimi, tasarım, enerji verimliliği, akıllı özellikler gibi unsurlar da satın alma kararlarını etkiliyor. Bugün genç kullanıcıların beklentileri ile 30 yıl önceki kullanıcıların beklentileri tamamen farklı. Biz de bu değişimi yakından takip ederek ürün geliştirme süreçlerimizi sürekli güncelledik. Ar-Ge yatırımlarımızı artırdık, yeni teknolojilere yöneldik ve farklı yaşam tarzlarına uygun çözümler geliştirdik. Başarımızın önemli bir kısmı değişime hızlı uyum sağlayabilme yeteneğimizden geliyor.

Fantom'un hikâyesi aynı zamanda Türkiye sanayisinin dönüşüm hikâyelerinden biri olarak da görülebilir. Üretimden teknolojiye, ihracattan kurumsallaşmaya kadar geçen süreçte şirketin geçirdiği en önemli dönüşümleri nasıl özetlersiniz?

İlk yıllar, elbette bugünün imkânlarıyla kıyaslanamayacak kadar zorlu koşullar altında geçti. O dönemlerde imalat sanayisinde makine, teknoloji ve ekipmana erişim son derece sınırlıydı. Üretim en kritik aşamalarından biri olan kalıp imalatını, torna ve freze tezgâhlarında büyük bir emekle gerçekleştiriyor; aylar, hatta kimi zaman yıllar süren çalışmalarla tamamlayabiliyorduk.

Bugün ise CNC teknolojileri, bilgisayar destekli mühendislik ve üç boyutlu modelleme yazılımları sayesinde geçmişte bir yılda tamamlanabilen birçok üretim süreci, 10-15 gün gibi çok daha kısa sürelerde sonuçlandırılabilir. Teknolojinin üretime kazandırdığı hız, verimlilik ve kalite,

sektörümüzün gelişiminde önemli bir rol oynadı.

1965-1970'li yıllarda Türkiye'de gelişmiş bir imalat sanayisinden söz etmek pek mümkün değildi.

Ancak o yıllarda atılan cesur adımlar ve yapılan yatırımlar, bugün dünyanın birçok ülkesine üretim yapan güçlü bir sanayi altyapısının temelini oluşturdu.

Geride bıraktığımız bu yolculuğa baktığımda hem şahsım hem de şirketim adına büyük bir gurur duyuyorum. Türkiye'nin üretim kültürünün gelişmesine katkı sağlayan, o ilk tohumları atan girişimciler arasında yer almak benim için en büyük mutluluk ve onur kaynaklarından biridir.

Bugün geride bırakılan onlarca yılın ardından geleceğe baktığınızda, Fantom'un önümüzdeki 10-20 yıllık yolculuğunu nasıl hayal ediyorsunuz? Markanın gelecek nesillere bırakmak istediği miras ve Türkiye için taşıdığı anlam nedir?

Önümüzdeki dönemde teknolojinin çok daha hızlı gelişeceğini biliyoruz. Akıllı ev sistemleri, yapay zekâ destekli ürünler, sürdürülebilir üretim teknolojileri ve enerji verimliliği sektörümüzü yeniden şekillendirecek.

Biz Fantom'u sadece bugünün değil, geleceğin ihtiyaçlarına da cevap veren bir marka olarak konumlandırmak istiyoruz. Daha fazla Ar-Ge, daha fazla ihracat ve daha güçlü bir küresel marka hedefimiz var.

Gelecek nesillere bırakmak istediğimiz en büyük miras ise güvenilir, yenilikçi ve ülkesine değer katan bir Türk markası olmaktır. Fantom'un hikâyesinin genç girişimcilere ilham vermesini, yerli üretimin gücünü göstermesini ve Türkiye'nin sanayi yolculuğunda önemli bir örnek olarak anılmasını arzu ediyoruz. Çünkü bizim için başarı yalnızca büyümek değil; kalıcı değer üretmek ve gelecek kuşaklara güçlü bir marka bırakabilmektir. Bu doğrultuda Fantom'u Türkiye adına bir dünya markası olarak görmek en büyük arzumdur.

Dünden bugüne Fanset



PLUTO PLUS P 6100

Katlanabilir Boru, Kusursuz Zemin



ELEKTRİKLİ MOP
BAŞLIK



ÇİFT FİLTRELEME SİSTEMİ
METAL & HEPA FİLTRE



CYCLONIC
TORBASIZ SİSTEM



ERGONOMİK
KULLANIM



KATLANABİLİR
BORU



KABLO
UZUNLUĞU

Fantom

Gürses Kurumsal'dan Yapay Zekâ Destekli Yeni Nesil Sadakat Ekosistemi: Gürses Club

Dijitalleşme, veri odaklı yönetim anlayışı ve yapay zekâ teknolojileri, müşteri ve iş ortağı deneyimini yeniden şekillendirirken, sadakat programları da klasik ödüllendirme sistemlerinin ötesine geçerek stratejik birer büyüme aracına dönüşüyor. Gürses Kurumsal da bu dönüşümü, yapay zekâ destekli yeni nesil sadakat platformu Gürses Club ile sektörüne taşıyor. Bayi çalışanlarını "Satışın Kahramanları" olarak konumlandıran ve satış ekosistemini uçtan uca dijitalleştiren platformun çıkış hikâyesini, sunduğu yenilikleri ve geleceğe yönelik vizyonunu Gürses Kurumsal İş Geliştirme Müdürü **Göktuğ Güre** ile konuştuk.

Biz bayi çalışanlarını yalnızca satış yapan kişiler olarak değil, markalarımızın sahadaki en güçlü temsilcileri olarak görüyoruz.



> Öncelikle sadakat (Loyalty) programı nedir? Günümüzde neden bu kadar önemli hale geldi?

Sadakat programları artık yalnızca puan kazandıran sistemler olmaktan çıktı. Günümüzde loyalty, markaların satış kanalındaki tüm paydaşlarıyla uzun vadeli ve sürdürülebilir bir bağ kurmasını sağlayan stratejik bir iş modeli haline geldi.

Özellikle dayanıklı tüketim sektöründe tüketicinin satın alma kararını etkileyen en önemli unsurlardan biri satış danışmanlarının ürün önerileridir. Bu nedenle bayi çalışanlarının motivasyonunu artıran, onları ödüllendiren ve markaya bağlılığını güçlendiren sistemler markaların büyümesinde kritik rol oynuyor.

Biz de Gürses Kurumsal olarak bu bakış açısıyla hareket ettik. Amacımız sadece satış yapan kişiyi ödüllendirmek değil; satış hızını artıran, ürünlerin rafta kalma süresini azaltan, markalarımızın penetrasyonunu güçlendiren ve tüm satış ekosistemine değer katan sürdürülebilir bir platform oluşturmak oldu. Gürses Club tam da bu vizyonun ürünü olarak ortaya çıktı.

> Gürses Club nasıl bir proje? Klasik loyalty programlarından hangi yönleriyle ayrışıyor?

Gürses Club, bayi çalışanlarını "Satışın Kahramanları" olarak konumlandıran yeni nesil bir sadakat platformudur.

Klasik loyalty programlarında kullanıcılar çoğu zaman karmaşık süreçlerle karşılaşılıyor; puan kazanmak, hak edişleri görmek ve ödüllere ulaşmak uzun zaman alabiliyor.



Biz ise bu deneyimi tamamen yeniden tasarladık.

Kullanıcılarımız satışlarını kolayca bildiriyor, puanlarını anlık olarak takip ediyor ve yüzlerce ödül seçeneğine birkaç adımda ulaşabiliyor. Amacımız teknolojiyi görünmez hale getirerek kullanıcıya yalnızca kolaylık sunmaktır.

> Gürses Club'ın en dikkat çeken özelliklerinden biri yapay zekâ altyapısı. AI projeye nasıl katkı sağlıyor?

Yapay zekâ bu projenin en önemli yapı taşlarından biri.

Gürses Club'ta kullanıcı deneyiminden satış doğrulama süreçlerine, puan hesaplamalarından sistem yönetimine kadar birçok süreç AI teknolojileriyle destekleniyor.

Bu sayede hem hata oranı minimum seviyeye iniyor hem de işlemler çok daha hızlı tamamlanıyor.

Biz yapay zekâyı yalnızca teknolojik bir yatırım olarak değil, kullanıcıların zamanını koruyan ve süreçleri kolaylaştıran bir çözüm olarak görüyoruz.

Önümüzdeki dönemde kişiselleştirilmiş kampanyalar, kullanıcı davranış analizleri ve akıllı öneri sistemleriyle platformumuzu daha da ileri taşımayı hedefliyoruz.

> Programın ödül sistemi nasıl çalışıyor?

Sadakat programlarının başarısını belirleyen en önemli unsur ödül çeşitliliğidir.

Her kullanıcının ihtiyacı farklıdır. Kimisi market alışverişini karşılamak ister, kimisi teknoloji ürünü almak ister, kimisi ise puanını farklı ihtiyaçları için değerlendirmek ister.

Bu nedenle platformumuzda onlarca farklı hediye çeki ve yüzlerce ürün seçeneği sunuyoruz.

Biz kullanıcılarımızı belirli ödüllere yönlendirmek yerine, kendi tercihlerine göre özgürce seçim yapabilecekleri bir yapı oluşturduk.

> Aynı gün puan kazanıp aynı gün harcama özelliği sektörde önemli bir yenilik olarak görülüyor. Bunun avantajı nedir?

Bugün birçok loyalty programında kullanıcılar puanlarını haftalar sonra görebiliyor veya belirli dönemlerde kullanabiliyor.

Biz bu anlayışı değiştirdik.

Gürses Club'ta bayi çalışanı satışını yaptığı gün puanını kazanıyor ve isterse aynı gün bu puanlarını kullanabiliyor. Bu hız kullanıcı motivasyonunu ciddi şekilde artırıyor.

Anlık ödüllendirme, satış davranışını güçlendirirken programa olan bağlılığı da yükseltiyor.

> "Satışın Kahramanları" söyleminizin arkasındaki düşünce nedir?

Bir ürünün başarısı yalnızca üretim kalitesiyle değil, onu doğru şekilde müşteriye anlatan satış danışmanlarının emeğiyle de şekillenir.

Biz bayi çalışanlarını yalnızca satış yapan kişiler olarak değil, markalarımızın sahadaki en güçlü temsilcileri olarak görüyoruz.

"Satışın Kahramanları" söylemi de tam olarak bu değeri ifade ediyor.

Her başarılı satışın arkasında bilgi, emek, güven ve müşteri deneyimi vardır. Biz de bu emeğin görünür olmasını ve hak ettiği değeri görmesini istiyoruz.

> Gürses Club'ın Gürses Kurumsal'ın büyüme stratejisindeki yeri nedir?

Biz yalnızca ürün dağıtan bir şirket değil, iş ortaklarına değer üreten bir çözüm ortağı olmayı hedefliyoruz.

Gürses Club da bu vizyonun en güçlü projelerinden biri.

Satış kanallarımızı dijital teknolojilerle destekleyerek hem iş ortaklarımızın kazancını artırıyor hem de temsil ettiğimiz markaların sahadaki gücünü pekiştiriyoruz.

Önümüzdeki dönemde yapay zekâ yatırımlarımızı artırarak, Gürses Club'ı sadece bir loyalty platformu değil; satış yöneten, analiz eden ve geliştiren kapsamlı bir ekosisteme dönüştürmeyi hedefliyoruz.

Çünkü biz geleceğin distribütörlüğünün yalnızca ürün tedarik etmekten değil, teknoloji, veri ve sürdürülebilir değer üretmekten geçtiğine inanıyoruz.

P

KAZAN PUAN KAZAN

Satışlarını bildir,
anında puan kazan.



BİRİKTİR PUANINI ARTIR

Puanlarını biriktir,
fırsatları kaçıрма



HARCA

DAHA FAZLASINI YAKALA

Yüzlerce hediye çeki ve ürün
seçeneği ile özgürce harca

Detaylı bilgi için:
www.gurses.com.tr



Kumtel, Toshiba beyaz eşya ve küçük ev aletlerini Türkiye pazarına taşıdı

Toshiba beyaz eşya ve küçük ev aletleri ürünleri, Kumtel distribütörlüğünde Türkiye pazarına giriş yaptı. Düzenlenen lansmanda yeni ürün serileri ilk kez sektör temsilcileri ve iş ortaklarının beğenisine sunuldu.

Türkiye beyaz eşya sektörünün önemli üreticilerinden Kumtel, Toshiba'nın beyaz eşya ve küçük ev aletleri ürün gruplarının Türkiye'deki tek yetkili distribütörü olduğunu, 3 Temmuz 2026 Cuma günü Conrad İstanbul Bosphorus'ta düzenlediği lansman organizasyonu ile duyurdu. İş ortakları, bayiler ve sektör temsilcilerinin katıldığı etkinlikte, Toshiba'nın yeni seri ürünleri de Türkiye pazarına ilk kez tanıtıldı.



Lansmana, Toshiba ev aletleri grubunun bağlı olduğu Midea Group'un Ortadoğu, Afrika, BDT ve Hindistan Bölge Başkanı **Scott Fu** da katıldı. Fu, konuşmasında Türkiye pazarının küresel büyüme stratejisindeki önemine dikkat çekerek, Kumtel ile kurulan iş birliğinin uzun vadeli hedefler doğrultusunda şekillendiğini ifade etti.



Etkinliğin açılış konuşmasını yapan **Kumtel Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Köseoğlu**, şirketin üretim, lojistik ve dağıtım gücünü Toshiba'nın teknoloji mirasıyla bir araya getirdiklerini söyledi.



Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Osman Köseoğlu ise iki marka arasındaki iş birliğinin sürdürülebilir büyüme hedefleri üzerine kurulduğunu belirtti.



Programda konuşan **Kumtel Toshiba Türkiye İş Birimi Başkanı Davut Taşer** Türkiye pazarına yönelik satış ve hizmet stratejilerini açıkladı. Taşer; beyaz eşyalarda 5 yıl, buzdolabı motorlarında 12 yıl, küçük ev aletlerinde 3 yıl garanti sunulacağını; küçük ev aletlerinde ilk ay bire bir değişim, beyaz eşyalarda ikame ürün desteği ve Türkiye genelinde 48 saat içinde kurulum hedeflendiğini belirtti. Toshiba markalı ürünlere 81 ilde 172 yetkili servisle hizmet verileceğini ifade eden Taşer, bayi kanalını güçlendirecek ve sürdürülebilir büyümeyi destekleyecek bir ticaret modeli üzerinde çalıştıklarını da söyledi.

Yorum

Kumtel'in Toshiba distribütörlüğünü üstlenmesi, son dönemde Türkiye beyaz eşya pazarında dikkat çeken stratejik iş birliklerinden biri olarak öne çıkıyor. Küresel markaların Türkiye pazarında güçlü yerel üretici ve dağıtım şirketleriyle hareket etmeyi tercih etmesi hem bayi kanalının güçlenmesi hem de satış sonrası hizmetlerin yaygınlaştırılması açısından önem taşıyor. Toshiba'nın pazara girişinde Kumtel'in lojistik ve servis altyapısını kullanacak olması, markanın rekabet gücünü artıracak önemli avantajlardan biri olarak değerlendiriliyor.

Lansmanda tanıtılan yeni nesil Toshiba ürünleri; estetik tasarım, enerji verimliliği ve kullanıcı odaklı teknolojileriyle dikkat çekti. Katılımcılar, yeni ürünleri yakından inceleme fırsatı bulurken sektörün geleceğine ilişkin değerlendirmelerde de bulundu.

Kumtel, Toshiba markalı beyaz eşya ve küçük ev aletleri ürünlerinin, şirketin yaygın bayi ve satış sonrası hizmet ağıyla Türkiye genelindeki tüketicilere sunulacağını açıkladı.



Bülent Denктаş
Toshiba Türkiye
Satış Direktörü

Toshiba markalı ürünlerde Türkiye'de güçlü bir dönem

Toplantının ardından Kumtel Toshiba İş Birimi Satış Direktörü Bülent Denктаş ile bir araya gelerek, Türkiye distribütörlüğü, satış stratejileri ve gelecek hedefleri üzerine özel bir röportaj gerçekleştirdik. Denктаş'ın değerlendirmeleri, Dağıtım Kanalı'nın bu sayısında okuyucularla buluşuyor.

Toshiba'nın Türkiye operasyonlarında Kumtel ile iş birliği nasıl şekillendi? Bu iş birliğinin temelini oluşturan unsurlar ve Kumtel'i rakiplerinden ayıran güçlü yönler nelerdir?

Kumtel olarak, yarım asrı aşan köklü bir üretim, geniş dağıtım ağı ve koşulsuz müşteri memnuniyeti odaklı satış sonrası hizmet tecrübesine sahibiz. Bu derin deneyimimizin, Toshiba'nın Türkiye pazarındaki küresel vizyonu ve büyüme stratejisiyle tam bir uyum sergilemesi bu güçlü birlikteliğin temel taşıdır. Toshiba, Türkiye pazarına girerken sadece konvansiyonel bir distribütör arayışında değildi; markanın asırlık kalitesini, premium algısını ve yenilikçi felsefesini Türk tüketicisine en doğru reflekslerle

aktarabilecek güçlü bir iş birliği hedefliyordu. Neticede bu vizyon birliği bizi ortak bir paydada buluşturarak bu büyük sinerjiyi başlattı.

Türkiye pazarında öncelikli ürün gruplarınız neler olacak?

İlk etapta Toshiba'nın alamparfası olan, en son teknolojik inovasyonlarla donatılmış, çağı yakalayan ve yenilikçi özellikleriyle öne çıkan buzdolapları, çamaşır makineleri, kurutma makineleri ve bulaşık makineleri gibi ana beyaz eşya gruplarını tüketicilerimizle buluşturacağız. Küçük ev aletleri kategorisinde ise mikrodalg fırınlar, hava temizleme cihazları, su sebilleri ve mutfakta hayatı kolaylaştıran üst segment mutfak teknolojileri ön planda olacak. Buradaki temel misyonumuz, Toshiba'nın

mühendislik harikası premium Japon teknolojisini Türk tüketicisinin yaşam alanlarına entegre etmektir.

Toshiba'nın Türkiye'deki marka mirasını yeni nesil tüketicilerle buluştururken nasıl bir strateji izleyeceksiniz? Bu iş birliği tüketicilere hangi yenilikleri sunacak?

Yeni nesil tüketicilerin beklentilerini karşılamak adına iletişim ve pazarlama dilimizi tamamen dijital deneyimler ve akıllı ekosistemler üzerine kuruyoruz. Hayatı kolaylaştıran akıllı cihaz yönetimleri, enerji tasarrufu ve sürdürülebilirlik eksenli çözümler ile uzaktan erişimle kontrol edilebilen inovatif ürün vurguları, stratejimizin odak noktaları olacak. Tüketicilerimize sadece birer ev aleti değil; çevreye duyarlı, yüksek



teknolojiye sahip ve hayat standardını yükselten dijital bir yaşam tarzı sunacağız.

Kumtel'in yaygın servis organizasyonu Toshiba kullanıcılarına önemli bir avantaj sağlayacak. Müşteri memnuniyetini ölçmek ve hizmet kalitesini sürekli geliştirmek adına nasıl bir sistem kurulacak?

Günümüz dünyasında tüketiciler artık sadece fiziksel bir ürünü değil, o ürünün arkasındaki hizmet kalitesini ve satış sonrası güveni de satın alıyor. Kumtel olarak, Türkiye'nin 81 iline ve her noktasına kılcal damarlar gibi yayılmış devasa bir servis altyapısına sahibiz. Toshiba'nın premium standartları için mevcut altyapımızı tamamen revize ederek, teknisyenlerimize özel ve nitelikli eğitimler verdik. Tüketicimiz montaj aşamasından başlayarak ürünü kullandığı tüm yaşam döngüsü boyunca kusursuz bir deneyim yaşayacak. Teknolojik servis takip sistemlerimiz ve yüksek kurumsal tecrübemizle, müşteri memnuniyetinde sıfır hata prensibiyle hareket ediyoruz.

Distribütörlük sürecinin yanı sıra ilerleyen dönemde Türkiye'de ortak üretim, yerli üretim veya ihracata yönelik yeni projeler gündeme gelebilir mi?

Mevcut projeksiyonumuzda odak noktamız, ürünlerin pazardaki bulunabilirliğini en üst seviyeye çıkarmak, satış ve satış sonrası süreçlerin koordinasyonunu kusursuz bir işleyişe kavuşturmaktır. Ancak Kumtel, genetiği gereği yeni fırsatlara ve iş geliştirmeye her zaman açık, dinamik bir yapıya sahip. Son derece köklü ve güçlü bir üretim altyapımız var. Önümüzdeki dönemlerin bizlere sunacağı ortak üretim veya ihracat odaklı iş geliştirme modelleri, şu an çıktığımız bu yolda kat edeceğimiz mesafeye ve pazar dinamiklerinin evrileceği yönlerle bağlı olacaktır.

Beyaz eşya sektöründe internet satışları ile geleneksel bayi kanalı arasında yeni bir denge oluşuyor. Toshiba'nın satış stratejisinde yetkili bayiler nasıl bir rol üstlenecek?

Eğer yüksek talep gören bir ürün gamına ve güçlü bir ticaret hacmine sahipseniz, kanal yönetimini çok katmanlı ve dengeli bir mimariyle çözmek durumundasınız. Bu noktada kanallara özel ürün farklılaştırmasına gitmek, çoklu kanal yönetimini kolaylaştıran en ideal yöntemdir.

İnternet satışları, özellikle pandemi dönemiyle birlikte çok ciddi bir ivme kazandı ve bu yükseliş trendi devam ediyor. Öte yandan bayi kanalımız, tüketicimizle markamız arasında duygusal bağ kuran ana damarımızdır.

Günümüzde geleneksel bayilik yapısı da dönüştü; birçok bayimiz aynı zamanda e-ticaret sitelerinde ve pazar yerlerinde aktif olarak yer alıyor. Dolayısıyla bayilerimizle entegre, dijitalleşen ve birbirini besleyen hibrit bir satış stratejisi yürütüyoruz.



Özellikle premium segmentte faaliyet gösteren markalar için marka algısı büyük önem taşıyor. Toshiba'nın Türkiye'deki marka konumlandırmasını güçlendirmek için nasıl bir iletişim ve pazarlama stratejisi izleyeceksiniz?

Kumtel, Türkiye'nin en köklü ve ISO İlk 500 sanayi kuruluşu arasında yer alan dev bir kurumsal yapıdır. Gerek yurt içinde gerekse global arenalarda marka yönetimi ve tüketici içgörülerini yakalama konusunda çok ciddi bir refleks ve deneyime sahibiz.

Şimdi arkasında asırlık bir teknoloji mirası barındıran dünya devi Toshiba markalı ürünleri de portföyümüze ekledik.

Bu yolculukta stratejilerimizi tek taraflı değil, Toshiba global ailesiyle omuz omuza, tam bir sinerji içinde geliştiriyoruz. Tüketicieye en doğru kanaldan, en hızlı

şekilde dokunan ve tüketici geri bildirimlerini anında aksiyona dönüştüren proaktif bir iletişim stratejisi izliyoruz.

Önümüzdeki üç ila beş yıllık dönemde Toshiba'nın Türkiye operasyonunda ulaşmayı hedeflediğiniz en önemli kilometre taşları nelerdir? Sizi başarılı hissettirecek göstergeler hangileri olacak?

Net bir şekilde ifade edebilirim ki bu güçlü birliktelik Türkiye'nin beyaz eşya ve küçük ev aletleri pazarındaki rekabet çitasını ve kalite standartlarını çok daha yukarıya taşıyacaktır. Kısa vadeli birincil hedefimiz, Toshiba'nın pazardaki marka bilinirliğini ve penetrasyonunu zirveye taşımaktır. Bu fazı başarıyla tamamladıktan sonra, ana hedefimiz beyaz eşya ve küçük ev aletleri pazarında dominant ve majör bir pazar payı elde etmek olacaktır. Kumtel'in pazar dinamiklerine olan mutlak hakimiyeti ile Toshiba'nın küresel teknolojik birikimi bir araya geldiğinde, bu vizyoner hedeflere ulaşmak bizim için kesinlikle zor olmayacaktır.

Son olarak Dağıtım Kanalı aracılığıyla Türkiye'deki beyaz eşya bayilerine ve iş ortaklarınıza vermek istediğiniz mesaj nedir? Toshiba ile çalışmayı düşünen sektör temsilcilerine neler söylemek istersiniz?

Farklı firmalar olsak da aslında hepimiz aynı vizyoner amaç uğruna kenetlenmiş, tüketicilerimize en kusursuz hizmeti sunmayı kendimize görev edinmiş büyük bir ekibin parçalarıyız. Bu yola bu sarsılmaz bilinçle çıkmalıyız. Türkiye ekonomisinin lokomotif branşlarından biri olan bu değerli sektöre emek veren büyük bir aileyiz. Yarım asır önce başlattığımız bu yürüyüşte, şimdi Toshiba ile yepyeni ve heyecan verici bir sayfa açıyoruz. Tüm iş ortaklarımızla birlikte çok daha büyük başarıları imza atmaya, sunduğumuz kaliteden, sattığımız üründen ve nihayetinde tüketici memnuniyetinin getirdiği o haklı gururdan beslenerek bayilerimizle birlikte büyümeyi arzu ediyoruz.



Bayiler neden geleceği konuşuyor?

Son haftalarda Türkiye'nin farklı şehirlerinden çok sayıda bayiyle görüşme fırsatı buldum. Kimisi mağazasında, kimisi telefonda, kimisi ziyaretlerimiz sırasında aynı konuya değindi.

Dikkatimi çeken bir nokta var. Eskiden sohbetler satışla başladı. Hangi ürün hareketli, hangi kampanya ilgi görüyor, sezon nasıl geçiyor...

Şimdi ise konuşmaların yönü değişti. Bayiler artık satıştan çok, işin geleceğini konuşuyor. Bu değişimi hafife almamak gerekiyor.

Son günlerde zincir marketlerin beyaz eşya satışını büyüteceğine yönelik iddialar gündeme geldi. Bunun gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini zaman gösterecek. Ancak gördüğüm kadarıyla bayileri asıl düşündüren konu bu haberin kendisi değil. Böyle bir ihtimalin artık mümkün görülmesi. Çünkü son yıllarda perakende adım adım değişti. Önce teknoloji marketleri büyüdü. Ardından internet satışları hız kazandı. Pazar yerleri fiyat oluşumunda belirleyici hâle geldi. Bugün ise zincir marketlerin daha güçlü bir oyuncu olabileceği konuşuluyor.

Bu tablo karşısında birçok bayi aynı soruyu soruyor: "Yaptığımız yatırımın geleceği ne olacak?"

Bu sorunun arkasında yalnızca rekabet endişesi yok.

Kârlılık azalıyor. Finansman maliyetleri yükseliyor. Fiyat rekabeti sertleşiyor. Tüketici daha fazla fiyat karşılaştırması yapıyor. Bayiler ise aynı anda hem stok taşımaya hem mağaza yatırımı yapmaya hem de hizmet kalitesini korumaya çalışıyor.

İşin en düşündürücü tarafı ise şu: Bugün birçok bayi, satış yapamamaktan değil, yaptığı satıştan yeterli kazancı elde edememekten yakınıyor. Bu yalnızca bayilerin sorunu olarak görülmemeli.

Türkiye'de beyaz eşya sektörü güçlü bir bayi ağı sayesinde büyüdü. Üretici, bayi ve yetkili servis birbirini tamamlayan bir yapının parçalarıdır. Bu yapının herhangi bir halkasında yaşanan zayıflama, zamanla diğer halkaları da etkiler. Bu nedenle artık yalnızca günlük kampanyaları konuşmak yeterli değil. Bayilik modelinin yeni şartlara nasıl uyarlanacağı konuşulmalı.

Dijitalleşme durmayacak. İnternet büyümeye devam edecek. Tüketici alışkanlıkları değişmeyi sürdürecektir. Bunların hiçbirini geri çeviremez. Asıl mesele, bu değişimin içinde geleneksel bayi kanalının nasıl güçlenerek varlığını sürdüreceğidir.

Sahada dinlediğim değerlendirmeler bana şunu gösteriyor: Bayiler değişime karşı değil. Belirsizliğe karşı. Önlerini görmek istiyorlar. Yaptıkları yatırımın karşılığını alabilecekleri, rekabetin kurallarının daha öngörülebilir olduğu bir yapı talep ediyorlar. Bu seslere kulak vermek gerekiyor. Çünkü perakendenin geleceği, yalnızca markaların değil; sahada her sabah kepengini açan binlerce bayinin de geleceğidir.



ihtiyacınıza göre dönüşen teknoloji
buzdolabı veya derin dondurucu, seçim sizin



TOSHIBA

#DetailsMatter

Türkiye distribütörü **KUMTEL**

Birlikte Daha Güçlü

Perakendenin yeni vitrini

Yıllardır sektörde aynı cümleyi kuruyoruz. **"Perakende değişiyor."** Aslında değişen perakende değil, tüketicinin karar verme şekli.

Eskiden müşteri mağazaya gelir, ürünleri karşılaştırır, satış danışmanını dinler ve kararını orada verirdi. Bugün ise mağazaya girmeden önce kararının büyük bölümünü vermiş oluyor. Çünkü artık bilgiye ulaşmak için mağazaya ihtiyaç duymuyor.

İnternette araştırıyor.

Video izliyor.

Kullanıcı yorumlarını okuyor.

Son dönemde ise bunların üzerine yeni bir oyuncu eklendi.

Yapay zekâ.

Bugün milyonlarca insan satın almayı düşündüğü ürünü önce yapay zekâya soruyor. Hangi çamaşır makinesi daha sessiz? Hangi buzdolabı daha az elektrik tüketiyor? Hangi televizyon fiyatına göre daha avantajlı?

Eskiden bu soruların cevabını bayi verirdi. Şimdi ilk cevabı algoritmalar veriyor. İşte bence perakendedeki asıl değişim tam burada başlıyor.

Bugün üreticiler hâlâ mağazadaki raf düzenini konuşuyor. Oysa tüketicinin ilk gördüğü raf artık telefon ekranı. İlk vitrini ise Google, YouTube ya da yapay zekâ uygulamaları oluşturuyor. Bu nedenle önümüzdeki yıllarda yalnızca ürün geliştirmek yeterli olmayacak. Ürünü doğru anlatabilmek de en az üretmek kadar önemli olacak.

Teknik bilgiler eksikse...

Dijital içerikler yetersizse...

Kullanıcı deneyimleri görünmüyorsa...

Algoritmalar sizi görmeyecek.

Algoritmaların görmediği markayı ise tüketici de kolay kolay göremeyecek.

Burada özellikle bayi kanalına önemli görev düşüyor. Çünkü yapay zekâ bilgi verebilir ama güven veremez. Bir ailenin yaşamına en uygun ürünü hâlâ deneyimli bir satış danışmanı belirliyor.

Servisi anlatan da bayi.

Ürünün yıllarca arkasında duran da bayi.

Tüketicisiyle ilişkiyi kuran da yine bayi.

Bu nedenle ben yapay zekânın fiziksel mağazaları ortadan kaldıracağına inanmıyorum. Tam tersine... İşini iyi yapan bayileri daha değerli hâle getireceğine inanıyorum. Çünkü bilgi artık herkesin cebinde. Ama güven hâlâ insanların elinde.

Hangi amařır makinesi daha sessiz?



En sessiz çamaşır makineleri



Enerji tüketimi daha düşük modeller



Kullanıcı yorumları ve puanlar



Model A
Sessizlik: 46 dB
★★★★★

Model B
Sessizlik: 48 dB
★★★★★

Model C
Sessizlik: 50 dB
★★★★★

AI

TEKNOLOJİ GELECEĞİ DEĞİŞTİRİYOR.
Peki ya perakende?

IFA Berlin'de bu yıl konuşulan konulara baktığımızda da aynı tabloyu görüyoruz. Yapay zekâ artık sadece ürünlerin içinde kullanılan bir teknoloji değil. Perakendenin nasıl yapılacağını da değiştiren yeni bir güç hâline geliyor.

Bizim sektörümüz açısından asıl soru řu olmalı:

Biz bu değişimi izleyen tarafta mı olacağız, yoksa yöneten tarafta mı?

Türkiye güçlü üretim yapan bir ülke. Güçlü markalara sahibiz.

Yaygın bayi teşkilatımız var.

Servis açımız Avrupa'nın birçok ülkesinden daha güçlü.

şimdi bunlara bir yenisini eklemek zorundayız. Dijital görünürlük.

Çünkü gelecekte sadece mağazada görünür olmak yetmeyecek. Algoritmalarda da görünür olmak gerekecek.

Belki de önümüzdeki yılların en değerli vitrini mağaza camı değil...

Yapay zekânın öneri ekranı olacak.

Bence bugünden konuşmamız gereken konu da tam olarak budur.

Yıldırım Söylemez

airpoll

Hem Serin, Hem Sıcak Her Mevsim Yanınızda!



DC Motor



Zamanlayıcı
Ayarı



Uzaktan
Kumanda



UV Mavi Işın



LCD Dokunmatik
Ekran



Geniş Açılı Hava
Beslemesi



Sıcak-Soğuk
Üfleme Modu



Buz Kristalli
Soğutma



Nemlendirilmiş
Hava



HF-01



HF-02

airpoll

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

Yenidoğan Mah. Abdi İpekçi Cad.

No: 159 Bayrampaşa / İstanbul

0212 664 00 50

www.airpoll.com.tr

PANALI

airpoll

Konforlu Serinlik, Her An Yanınızda!



*Zamanlayıcı
Ayarı*



*DC Inverter
Motor*



*Uzaktan
Kumanda*



*8 Kademeli
Fan Hızı*



*4 Yönlü Hava
Salınımı*

FSG10F-ED SİYAH



FSG10F-ED BEYAZ



airpoll

PANALI DAY. TÖK. MALL. SAN. VE TİC. A.Ş.
Yenidoğan Mah. Abdi İpekçi Cad.
No: 159 Bayrampaşa / İstanbul
0212 664 00 50
www.airpoll.com.tr

PANALI



Relux, modern bakım teknolojileri yaklaşımıyla ZUCHEX 2026'ya hazırlanıyor

Kişisel bakım alanındaki büyümesini sürdüren Relux, ZUCHEX 2026'da yeni dönem ürünlerini sektör profesyonelleriyle buluşturmaya hazırlanıyor. Marka, güçlü performansı, sade tasarımı ve kullanıcı odaklı ürün geliştirme anlayışıyla şekillenen yaklaşımını fuarda iş ortakları ve ziyaretçileriyle paylaşacak.

Kişisel bakım teknolojilerinde yeni bir yaklaşım

Kişisel bakım teknolojileri son yıllarda yalnızca ürün çeşitliliğiyle değil, kullanıcı beklentilerindeki değişimle de yeni bir döneme giriyor. Performans, tasarım ve kullanım kolaylığı artık birbirinden bağımsız değerlendirilmiyor; kullanıcılar günlük yaşamlarına doğal şekilde uyum sağlayan, güven veren ve uzun yıllar keyifle kullanabilecekleri ürünleri tercih ediyor, bakım rutinlerini yaşamlarının doğal bir parçası haline getiriyor.

Bu değişim, markaların ürün geliştirme süreçlerine de yeni bir bakış açısı kazandırıyor. Artık yalnızca teknik özellikler değil; kullanım deneyimi, tasarım, kullanım kolaylığı ve ürünün günlük yaşama kattığı değer de en az performans kadar önem taşıyor.

Relux bu değişimi nasıl yorumluyor?

Relux, saç bakımından cilt bakım ürünlerine, erkek bakım çözümlerinden kişisel bakım teknolojilerine kadar uzanan ürün gamını ortak bir ürün geliştirme anlayışıyla şekillendiriyor.



Relux'a göre teknoloji tek başına bir amaç değil; insanların günlük bakım rutinlerini daha kolay, daha konforlu ve daha keyifli hale getiren bir araç. Marka, ürün geliştirme anlayışını da bu yaklaşım üzerine inşa ediyor.

Bu anlayış doğrultusunda geliştirilen her ürünün çıkış noktasında; güçlü performansı, sade tasarımı ve kullanım kolaylığını aynı deneyimde buluşturmak yer alıyor. Farklı kategorilerde büyürken ortak bir çizgiyi koruyan bu yaklaşım, Relux'un ürün geliştirme anlayışının temelini oluşturuyor.

ZUCHEX 2026'da sektörlle buluşacak

Relux, ZUCHEX 2026 boyunca yeni dönem ürünlerini sektör profesyonelleriyle buluşturacak. Fuar süresince ziyaretçiler, markanın güncel ürün gamını yakından inceleme fırsatı bulurken; Relux'un ürün geliştirme anlayışı, büyüme hedefleri ve önümüzdeki döneme ilişkin çalışmaları hakkında da bilgi edinebilecek. ZUCHEX 2026, Relux için yalnızca ürünlerini sergilediği bir organizasyon değil; iş ortaklarıyla bir araya geldiği, yeni iş birlikleri geliştirdiği ve markanın büyüme yolculuğunu paylaştığı önemli buluşma noktalarından biri olacak.



Beyaz eşya depolarında tempo yükselirken: STILL ARSER operasyonların akışını dengede tutuyor



STILL ARSER, beyaz eşya sektöründe yoğun sevkiyat temposu ve yüksek hacimli ürün hareketlerinin yönetildiği depo operasyonlarında akışın kesintisiz ve dengeli şekilde ilerlemesini sağlayan çözümleriyle öne çıkıyor.

Beyaz eşya sektöründe depo operasyonları, artan sipariş hacmi ve hızlanan sevkiyat temposuyla birlikte daha dinamik bir yapıya evriliyor. Büyük hacimli ürünlerin depoya kabulünden sevkiyata kadar uzanan süreçlerde, operasyonların dengeli ve kesintisiz ilerlemesi kritik bir gereklilik haline geliyor.

Yoğunluk arttıkça depo içindeki hareketlerin doğru şekilde organize edilmesi, yalnızca hız açısından değil, operasyonun sürdürülebilirliği

açısından da belirleyici oluyor. Depo içinde aynı anda yürüyen farklı süreçlerin birbiriyle uyumlu ilerlemesi, operasyonun genel performansını doğrudan etkiliyor.

Bu noktada intralojistik, yalnızca ürünlerin taşınmasıyla sınırlı kalmıyor; depo içindeki tüm hareketlerin planlı, izlenebilir ve sürdürülebilir şekilde ilerlemesini sağlayan bir sistem olarak öne çıkıyor. STILL ARSER, ekipman, otomasyon ve servis çözümlerini birlikte ele alarak bu çok katmanlı yapıyı destekleyen bir yaklaşım sunuyor.

Yüksek hacimli depolarda akışın sürekliliği operasyon performansını belirliyor

Beyaz eşya depolarında aynı anda yoğun giriş ve çıkış hareketleri gerçekleşiyor. Ürünlerin depoya alınması, uygun alanlara yerleştirilmesi ve sevkiyata hazırlanması süreçlerinin bir bütün olarak dengeli ilerlemesi, operasyonun kesintisiz devam etmesini sağlıyor.

STILL ARSER, bu yapıda farklı operasyon ihtiyaçlarına göre şekillenen çözüm yaklaşımıyla öne çıkıyor. Yüksek hacimli ve çok vardiyalı depo operasyonları için geliştirilen Xcellence Line ürün ailesi, uygulamaya özel konfigürasyon seçenekleri, yüksek performanslı ekipman yapısı ve filo yönetim sistemleriyle entegrasyon

kabiliyeti sayesinde depo içi akışın daha verimli ve kontrollü ilerlemesine katkı sağlıyor.

Depo içi yerleşim, taşıma rotaları ve ekipman kullanımına yönelik saha deneyimi, yoğunluk noktalarının dengelenmesini desteklerken operasyonun daha öngörülebilir bir yapıya kavuşmasını mümkün kılıyor.

Sipariş hazırlama ve sevkiyat süreçleri operasyonun ritmini oluşturuyor

Depo operasyonlarının en kritik aşamalarından biri sipariş hazırlama ve sevkiyat süreçleri olarak öne çıkıyor. Yüksek adetli siparişlerin doğru şekilde hazırlanması ve araçlara planlı şekilde yüklenmesi, operasyonun genel ritmini belirliyor.

STILL ARSER, farklı operasyon senaryolarına uygun forklift ve depo ekipmanlarının yanı sıra, dijital filo yönetimi ve süreç takibini destekleyen altyapılarıyla sevkiyat akışının planlanan ritimde ilerlemesine katkı sunuyor. Operasyonun uçtan uca izlenebilir hale gelmesi, süreçler üzerinde daha yüksek kontrol ve görünürlük sağlıyor.

Bu yapı, özellikle yoğun dönemlerde operasyonel disiplinin korunmasını ve sevkiyat performansının sürdürülebilir şekilde devam etmesini mümkün kılıyor.

arnica

Çeyiz Hazırlıkları Arnica'yla Başlar!

Farklı paket içerikleri ve renk seçenekleriyle, yeni evinizin ihtiyaçlarına en uygun Arnica çeyiz setini kolayca seçin.

**Rose
Mutfak Seti**
ST90019



**Siyah İnci Plus
Mutfak Seti**
ST90029



Inox Mutfak Seti
ST90018



**Mutfak
+
Temizlik**
Tek Kutuda

Rose 5'li Set
ST90017





Arçelik, voleybol milli takımlarına sürdürülebilir destek sunuyor

Arçelik, teknoloji ve üretim gücünü toplumsal fayda alanındaki uzun soluklu katkılarıyla birleştirmeye devam ediyor. Spor bu yaklaşımın önemli bir parçası olarak konumlandırılan marka, Türkiye Voleybol Federasyonu ile önemli bir iş birliğine imza attı. İş birliği kapsamında Arçelik, Sürdürülebilir Enerji Sistemleri ve Mutfak Küçük Ev Aletleri kategorilerinde Voleybol Milli Takımlarının Resmi Sponsoru olarak ay yıldızlıların yanında yer alacak.

Sponsorluk anlaşmasının imza töreni İstanbul'da düzenlendi. Törene Türkiye Voleybol Federasyonu Başkanı Mehmet Akif Üstündağ, Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu Başkanı Polat Şen, Arçelik CEO'su Can Dinçer, Arçelik Türkiye Genel Müdürü Cem Kural, voleybol milli takım sporcuları Aylin Uysalcan, Marko Mert Matic ve Ahmet Tümer ile TVF ve Arçelik'ten yetkililer katıldı.

2026 Milli Takımlar sezonunda başlayıp 2029 sezonunun sonuna kadar devam edecek iş birliği kapsamında Arçelik, "Teknolojimiz Hayatın, Desteğimiz Voleybolun Kalbinde" yaklaşımıyla federasyonun yenilenebilir enerji



dönüşümüne katkı sunacak. Sponsorluk kapsamında Arçelik Enerji Çözümleri'nin güneş panelleri ve inverter sistemleri, TVF'nin Gümüşhane'deki arazilerinde kurulacak güneş enerjisi sistemlerinde kullanılacak. Bu

sistemlerden elde edilecek yenilenebilir enerji ise Voleybol Milli Takımları için sürdürülebilir gelir yaratılmasına katkı sağlayacak. Arçelik, ayrıca Mutfak Küçük Ev Aletleri Sponsoru olarak da Milli Takımların yanında yer alacak.



Hisense Türkiye'nin Ticari Direktörlük görevine Ekin Doğan Çomak getirildi



Ekin Doğan Çomak Hisense Türkiye Satış ve Pazarlamadan Sorumlu Ticari Direktörü

2026 yılı itibarıyla Türkiye'deki doğrudan operasyonlarını hayata geçiren Hisense, televizyon ve iklimlendirme kategorilerindeki büyümesini sürdürürken, uzun vadeli hedefleri doğrultusunda yönetim kadrosunu deneyimli isimlerle güçlendirmeye devam ediyor.

Bu kapsamda sektörün deneyimli yöneticilerinden Ekin Doğan Çomak, Hisense Türkiye Satış ve Pazarlamadan Sorumlu Ticari Direktörü olarak göreve başladı. Doğan, yeni görevinde Hisense Türkiye'nin satış ve pazarlama stratejilerine, ticari büyüme hedeflerine, kanal yapılanmasına ve iş ortaklarıyla geliştirilecek uzun vadeli iş birliklerine liderlik edecek. Aynı zamanda veri odaklı ticari stratejiler, yeni büyüme fırsatları ve

yenilikçi kanal yönetimi yaklaşımlarıyla Hisense'in Türkiye'deki sürdürülebilir büyüme hedeflerine katkı sağlayacak.

Hisense Türkiye Satış ve Pazarlamadan Sorumlu Ticari Direktörü Ekin Doğan Çomak, yeni göreviyle ilgili değerlendirmesinde şunları söyledi: "Türkiye, dinamik tüketici yapısı, değişen beklentileri ve yüksek büyüme potansiyeliyle Hisense için stratejik öneme sahip bir pazar. Hisense'in küresel vizyonunu ve teknoloji gücünü, Türkiye pazarına ilişkin yerel bilgi birikimimiz ve tüketici içgörülerimizle buluşturarak kullanıcıların beklentilerine en uygun ürünleri ve marka deneyimini sunmayı hedefliyoruz. Güçlü iş ortaklıkları ve sürdürülebilir kanal yapılanmalarıyla

televizyon ve iklimlendirme kategorilerindeki büyümeyi hızlandırırken, önümüzdeki dönemde genişleyecek ürün portföyümüzle Hisense deneyimini daha fazla kullanıcıyla buluşturmayı amaçlıyoruz. Uzun vadeli bakış açımız ve kullanıcı odaklı yaklaşımımızla, Hisense'in Türkiye'deki büyüme yolculuğuna güçlü bir katkı sunacağımıza inanıyorum."

Celal Bayar Üniversitesi Mühendislik Fakültesi İnşaat Mühendisliği Bölümü mezunu olan Ekin Doğan Çomak, 25 yılı aşkın profesyonel kariyeri boyunca teknoloji ve tüketici elektroniği sektörlerinde faaliyet gösteren global markalarda önemli başarılarla imza atmıştır. Farklı ürün gruplarının pazara giriş stratejilerinin oluşturulması, marka konumlandırması, ticari büyüme planlarının geliştirilmesi ve satış-pazarlama organizasyonlarının güçlendirilmesi süreçlerine liderlik etmiştir.

Tüketici elektroniği ürünlerinin yanı sıra kurumsal çözümler alanında da kapsamlı deneyime sahip olan Çomak; kanal geliştirme, stratejik iş ortaklıklarının yönetimi, veri odaklı ticari planlama ve sürdürülebilir büyüme odaklı iş modellerinin oluşturulması konularında önemli katkılar sağlamıştır. Kariyeri boyunca birçok uluslararası liderlik programına katılan ve küresel ölçekte satış performansı, proje yönetimi ve en iyi uygulamalar alanındaki başarılarıyla çok sayıda ödüle layık görülen Çomak, farklı pazarlarda elde ettiği deneyim ve stratejik bakış açısıyla sektörün öne çıkan yöneticileri arasında yer almaktadır.

PHILIPS
sonicare

Hassas diş ve diş etleri için **nazik** ve **etkili** temizlik

**Philips Sonicare 5000–7000 Serisi ile
tanışın:**

Diş yüzeyindeki plaklara karşı güçlü, diş etlerine karşı ise son derece nazik. Yeni Sonicare şarjlı diş fırçası serisi doğru fırçalama alışkanlıklarını geliştirmeye yardımcı olarak her kullanımda hem etkili hem de hassas bir temizlik sunar.



Feel the care

*2023–2024 yıllarında, küresel elektrikli diş fırçası satışlarının çoğunluğunu temsil eden 13 ülkede yapılan araştırmaya dayanmaktadır.



Avrupa'daki sıcak hava dalgası soğutucu ürünlerde ciroyu %55, siparişi %40 artırdı

E-ticaret alt yapı platformu ideasoftware verilerine göre, 2026 Haziran ayında soğutucu ürün kategorisinde geçen yılın aynı dönemine kıyasla ciro yaklaşık %55, sipariş adedi ise yaklaşık %40 arttı. Özellikle mobil klima, vantilatör, hava soğutucu ve benzeri ürünlerde yaz sıcaklıklarının etkisiyle talebin belirgin şekilde yükseldiği görüldü.

Konuya ilişkin değerlendirmede bulunan TOBB E-Ticaret Meclis Üyesi ve ideasoftware CEO'su Sinan Akdal, iklim koşullarının artık tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer aldığını belirterek şunları söyledi: "Yaz aylarında tüketiciler ihtiyaçlarını ertelemek yerine, hızla satın alma eğilimi gösteriyor. Haziran verileri de sıcaklıkların yükselmesiyle birlikte serinletici ürünlere olan talebin belirgin şekilde arttığını ortaya koyuyor. Özellikle mobil klima, vantilatör ve hava soğutucu gibi ürünlerde ciddi bir hareketlilik gözlemledik. Sıcak hava dalgasının temmuz ayında da etkisini sürdürmesi halinde bu kategoride talebin canlı kalmasını bekliyoruz. Ağustos ayında ise sezonun doğal seyriyle birlikte satışların kademeli olarak dengelenmesini öngörüyoruz."

Akdal, mevsimsel koşulların artık e-ticaret açısından yalnızca dönemsel bir etki oluşturmadığını da vurgulayarak sözlerini şöyle sürdürdü: "Eskiden kampanya dönemleri



Sinan Akdal TOBB E-Ticaret Meclis Üyesi ve ideasoftware CEO'su

satışları belirleyen en önemli etkenlerden biriydi. Bugün ise hava koşulları da en az kampanyalar kadar güçlü bir satın alma motivasyonu oluşturuyor. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünlere çok daha hızlı yöneliyor ve bu durum özellikle mevsimsel kategorilerde satış performansını doğrudan etkiliyor. Önümüzdeki dönemde iklim kaynaklı talep hareketlerinin e-ticaret planlamasında daha fazla dikkate alınacağını düşünüyoruz."

Son haftalarda Avrupa'da etkisini artıran sıcak hava dalgaları nedeniyle birçok ülkede serinletici ürünlere yönelik talep hızla yükselirken, benzer eğilimin Türkiye'de de e-ticaret verilerine yansıdığı görülüyor. Artan sıcaklıkların tüketici davranışlarını doğrudan etkilediği bu dönemde, hava koşulları mevsimsel ürün kategorilerinde satışları yönlendiren temel dinamiklerden biri olarak öne çıkıyor.



Philips OneUp'ın "Paspaslara Veda" kampanyasına Brandverse ve Kristal Elma'dan 5 ödül

Evleri yuvaya dönüştürme misyonuyla Philips markalı küçük ev aletlerini tüketicilerle buluşturan Versuni Türkiye, Philips OneUp'ın lansman kampanyasıyla Kristal Elma'da 3, Brandverse Awards'ta ise 2 ödül kazanarak toplam 5 ödülün sahibi oldu.

Kristal Elma'da "Elektrikli Mop Devrimi: OneUp ile Paspaslara Veda" kampanyası; Entegre Kampanyalar / Elektronik, Beyaz Eşya ve Dayanıklı Eşya kategorisinde Bronz Ödül, Medya / Dayanıklı Tüketim kategorisinde Kristal Ödül kazandı. Kampanyanın dikkat çeken açık hava uygulaması "Philips - OneUp Veda" ise Açık hava / Dayanıklı Tüketim kategorisinde Kristal Ödül'e layık görüldü.

Brandverse Awards'ta ise "Philips - OneUp Veda", Medya / Dayanıklı Tüketim / Küçük Ev Aletleri kategorisinde Gümüş Ödül, Strateji / Cesur Kampanyalar kategorisinde de Gümüş Ödül kazandı.

Geleneksel temizlik alışkanlıklarına yaratıcı bir "veda"

Philips OneUp lansmanında Versuni Türkiye'nin temel hedefi, tüketicilerin yıllardır kanıksadığı yer silme alışkanlıklarını sorgulatmak ve temizlikte daha pratik, hijyenik ve zahmetsiz bir standarda



geçici görünür kılmaktır. Kampanyanın merkezinde, "OneUp'la Temizlikte Sınıf Atla" söylemiyle, kovaşız kullanım, her zaman temiz suyla silme ve zahmetsiz deneyim gibi ürün faydaları yer aldı.

Kampanyanın en çok ses getiren ayağı olan "VEDA" açık hava uygulaması ise geleneksel paspasa vedayı doğrudan söylemek yerine,

tüketicinin zihninde tamamlayacağı cesur bir görsel illüzyonla aktardı. Giantboard'larda yer alan çalışma, sade ama çarpıcı kurgusuyla kısa sürede sosyal medyada organik konuşulma yarattı; LinkedIn'de başlayan etkileşim Instagram, TikTok ve haber mecralarına yayıldı ve düşük bütçeyle yüksek etki yaratan kampanya örneklerinden biri oldu.



Versuni, Türkiye'nin kahve deneyimini geleceğe taşıyor



Kahve, son yıllarda yalnızca tüketilen bir içecek olmaktan çıkarak gündelik yaşamın, kişisel zamanların ve sosyal bağların merkezine yerleşti. Philips kahve makineleriyle bu alanda köklü bir uzmanlığa sahip olan Versuni, paylaştığı yeni araştırma verileriyle Türkiye'deki kahve tüketim alışkanlıklarının geçirdiği büyük dönüşümü gözler önüne seriyor. Veriler, Türk tüketicisinin kahveyi yalnızca bir ihtiyaç olarak ele almanın ötesinde; duygu durumuna, günün saatine ve sosyal ortama göre şekillenen "kişiselleştirilmiş bir deneyim" olarak gördüğünü kanıtıyor. Araştırmaya göre tüketicilerin kahve tercihlerini belirleyen en önemli unsur tat ve aroma olurken, lezzet beklentisi kahve deneyiminin merkezinde yer alıyor.

Türkiye'de kahve: Hem geleneksel hem yenilikçi bir kültür

Versuni'nin tüketici içgörülerini, Türkiye'nin kahveyle kurduğu bağın dünyadaki diğer pazarlardan önemli ölçüde ayrıştığını gösteriyor. Batı pazarlarında kahve çoğunlukla güne başlama fonksiyonu taşıırken; Türkiye, kahvenin gün boyuna yayıldığı ve güçlü sosyal anlamlar içerdiği "Doğu tipi kahve kültürü" içerisinde yer alıyor.

Araştırmaya göre Türk tüketicilerinin %72'si kahveyi belirli duygu ve çağrışımlarla ilişkilendiriyor (küresel ortalama %61). Dahası, Türklerin %80'i "iyi kahve ikram etmenin misafiri özel hissettirdiğini" belirtirken, %55'i kahveyi günün yorgunluğunu atma anıyla eşleştiriyor.

Türkiye'deki evlerde artık tek bir kahvenin ötesinde, geniş bir yelpaze tüketiliyor. Evlerin %53'ünde geleneksel Türk kahvesi pişerken; aynı evlerde %40 oranında latte, %33 oranında filtre kahve ve %31 oranında soğuk kahve hazırlanıyor. Bu tablo, geleneksel kahve kültürünün silinmediğini, aksine yeni nesil kahve alışkanlıklarıyla zenginleşerek katmanlandığını gösteriyor.

Evler artık birer kahve deneyim merkezi

Değişen yaşam alışkanlıkları ve artan teknolojik imkanlar, evleri birer deneyim merkezine dönüştürdü. Türkiye'de kahve tüketiminin yaklaşık %70'inin evde gerçekleşmesi, bu değişimin en net göstergesi.

Bugünün tüketicisi evinde kahve hazırlarken standartlarla yetinmiyor. Verilere göre tüketicilerin %61'i evde hazırladığı kahvenin dışarıdaki kafeler kadar kaliteli olmasını bekliyor. %69'u kahvede lezzeti önceliklendirirken, %55'i aynı anda hız beklentisini de koruyor. Tüketicilerin %52'sinin kahve tercihinin ruh haline göre değişmesi ise evdeki kahve makinelerinin artık çok daha esnek, akıllı ve zengin bir menü sunması gerektiğini ortaya koyuyor.

"İyi kahveyi günlük hayatın doğal bir parçası haline getiriyoruz"

Philips'in kahve kategorisindeki bu uzun yolculuğunun temelinde, tüketiciyi doğru okuma ve teknolojiyle harmanlama becerisinin yattığını belirten Versuni Türkiye Genel Müdürü Esin Karadede, bu dönüşümü şu sözlerle

değerlendiriyor: "Türkiye'de kahve bir içecekten çok daha fazlası anlamına geliyor; misafirperverliğin, sosyalleşmenin, kendimize ayırdığımız özel anların ve köklü hatıraların bir taşıyıcısı. Araştırmalarımız gösteriyor ki, aynı evin içinde sabah filtre kahve içen, öğleden sonra soğuk kahve veya latte tercih eden, akşam misafirine Türk kahvesi ikram eden zengin bir kültür yaşıyor. Versuni olarak biz, Philips'in köklümühendislik mirası ve 70 yıllık kahve tutkusuyla bu çoğul gerçekliğe yanıt veriyoruz. Amacımız iyi ve profesyonel kahve deneyimini herkes için erişilebilir, hızlı ve tutarlı hale getirmek. Tüketicilerimizin 'Bugün nasıl bir kahve istiyorum?' sorusuna, kendi mutfaklarında en yüksek kaliteyle cevap verebilmelerini sağlamaktan büyük gurur duyuyoruz."

Geçmişten geleceğe kahve teknolojileri

1956 yılında ilk elektrikli kahve öğütücüsüyle başlayan, 1960'larda filtre kahve makineleriyle devam eden ve 1980'lerde ev tipi espresso makineleri üreten Philips'in inovasyon yolculuğu, bugün yapay zekâ destekli akıllı teknolojilerle geleceğe uzanıyor.

Özellikle 2018 yılında LatteGo sistemi ile evde sütlü kahve yapımındaki temizlik ve zorluk bariyerini yıkan Versuni, bugün Café Aromis gibi üst düzey cihazlarla çitayı daha da yükseltiyor. Café Aromis'in 13 grama kadar taze öğütülmüş kahve kullanan BrewExtract teknolojisi, 12-24 saatlik soğuk demleme (Cold Brew) süresini 5 dakikanın altına indiren sistemleri ve kullanıcısının damak tadını öğrenen ve kahve deneyimini tamamen kişiselleştiren yapay zekâ destekli barista asistanı, 70 yıllık birikimin bugünkü yansımaları olarak öne çıkıyor.





NielsenIQ: Dünyada Doğu ve Batı'nın inovasyonları birleşiyor, ticarete yeni dönem başlıyor...



Didem Şekerel Erdoğan NIQ (NielsenIQ + GfK) Türkiye Genel Müdürü
Doğu Avrupa, Orta Doğu, Afrika & Hindistan E-Ticaret Bölge Başkan Yardımcısı

Tüketici zekâsı alanında global lider NielsenIQ, "The Commerce Revolution: Where East Meets West" başlıklı yeni küresel raporunun sonuçlarını paylaştı. Rapor, Asya kaynaklı ticaret inovasyonlarının, Batı'daki perakende medyası ve veriden gelir yaratmaya dayalı modellerle birleşerek global ticaretin yapısını yeniden şekillendirdiğini ortaya koyuyor. NIQ (NielsenIQ + GfK) Türkiye Genel Müdürü Doğu Avrupa, Orta Doğu, Afrika & Hindistan E-Ticaret Bölge Başkan Yardımcısı Didem Şekerel Erdoğan, bu dönüşüme dikkat çekerek, "Ticaret artık sadece bağımsız kanalların toplamı olmaktan çıkıp; veri, içerik, ödeme ve lojistiğin birleştiği entegre bir ekosistem haline geliyor. Bu yeni düzende markalar ve perakendeciler; teknoloji, medya ve veri şirketleri gibi hareket etmek zorunda." dedi.

Raporun sonuçları, özellikle Türkiye'nin de içinde bulunduğu Doğu Avrupa ve Orta Doğu & Afrika (MEA) bölgelerinin bu dönüşümün merkezinde yer aldığını gösteriyor. Her iki bölgede de sosyal ticaret, hızlı ticaret (verilen siparişlerin genellikle 10 ila 30 dakika gibi çok kısa bir süre içinde müşterinin kapısına teslim edilmesini hedefleyen, hız odaklı bir e-ticaret modeli), fintech çözümleri ve yapay zekâ destekli alışveriş deneyimleri hızla yaygınlaşıyor. Doğu Avrupa'da e-ticaret çift haneli büyümesini

sürdürürken, Orta Doğu & Afrika bölgesi özellikle Körfez ülkelerinde güçlü performans sergiliyor. Birleşik Arap Emirlikleri (BAE)'nde e-ticaret %10 büyürken, Suudi Arabistan'da bu oran %55'e ulaştı. Bu tabloyu bölgesel ölçekte değerlendiren Didem Şekerel Erdoğan, Orta Doğu ve Afrika (MEA) ile Hindistan'ın son derece dinamik ve güçlü büyüyen bir e-ticaret pazarına sahip olduğunu belirterek, Mısır, Hindistan ve Türkiye'nin sergilediği güçlü büyüme performansının yeni yatırımlar ve ticaret formatlarıyla birlikte bu dönüşümü hızlandırdığını söyledi.

Sosyal medya üzerinden alışveriş trendi yükselişte...

NielsenIQ'nun "The Commerce Revolution: Where East Meets West" başlıklı yeni küresel raporu, canlı ticaret, sosyal ticaret ve hızlı ticaret kanallarının global dijital büyümenin temel itici güçleri haline geldiğini ortaya koyuyor.

Rapor, ticarete büyümenin artık kanal sayısının artırılmasından değil, farklı kanalların entegre bir şekilde yönetilmesinden geçtiğine işaret ediyor. Canlı ticaret, sosyal ticaret ve hızlı ticaret; ürün keşfi, satın alma ve teslimat süreçlerini bir araya getirerek tüketicilere bütünsel bir alışveriş deneyimi sunuyor.

Keşif odaklı ticaret, ana akım haline geliyor

Tüketicilerin yeni ürünleri keşfetme alışkanlıklarında da önemli bir dönüşüm yaşanıyor. Didem Şekerel Erdoğan bu dönüşümü şöyle açıkladı; "Keşif odaklı ticaret (Kullanıcıların belirli bir ürün arama niyeti olmadan, sosyal medya, içerikler veya kişiselleştirilmiş öneriler aracılığıyla ürünleri 'keşfedip' satın aldığı bir alışveriş modeli) ana akım haline geliyor." Asya Pasifik bölgesinde tüketicilerin yaklaşık %60'ı bu kanallardan alışveriş yaparken, Doğu Avrupa'da tüketicilerin %31'i ve Orta Doğu & Afrika'da %67'si dijital platformlar aracılığıyla düzenli olarak yeni ürün keşfediyor.

Tüketici, siparişlerinin 30 dakikadan kısa sürede teslim edilmesini bekliyor

Hızlı ticaretin beklentileri yeniden tanımladığını gösteren rapora göre, Doğu Avrupa'daki tüketicilerin %47'si siparişlerinin 30 dakikanın altında teslim edilmesini talep ederken, Orta Doğu & Afrika bölgesinde bu oran %80'e ulaşıyor. Perakende medyası da küresel ölçekte büyümesini sürdürüyor. Perakende medyası pazarı 2025 yılında 184 milyar dolar büyüklüğe ulaşırken, mevcut ağların sayısı 270'i aştı. Didem Şekerel Erdoğan, Doğu Avrupa'nın mobil öncelikli tüketici davranışları, hızlı ve sosyal ticaretin yaygınlaşması ile gelişmiş fintech ve Perakende Medya Ağı (RMN) ekosistemlerinin etkisiyle, Doğu'nun dijital ticaret inovasyonları ile Batı'nın perakende ve reklam modellerinin kesişim noktasında öncü bir konumda yer aldığını ifade etti.

Yapay zekâ destekli alışveriş, tüketici davranışlarını dönüştürüyor

Rapor ayrıca, ödeme, teslimat ve pazar yeri hizmetlerini tek platformda birleştiren süper app'lerin ticaretin geleceğini şekillendirdiğini ortaya koyuyor. Asya Pasifik bölgesi global e-ticaretin %55'ini oluştururken, Orta Doğu & Afrika ve Doğu Avrupa'da ödeme, teslimat ve pazaryeri entegrasyonları hız kazanıyor. Yapay zekâ destekli alışveriş deneyimleri de tüketici davranışlarını dönüştürüyor. Otonom ticaret olarak tanımlanan bu yeni modelde, yapay zekâ tabanlı sistemler tüketiciler adına ürün keşfi ve satın alma süreçlerini üstlenmeye başlıyor. Doğu Avrupa'da tüketicilerin %40'ı yapay zekâ destekli alışverişe açık olduğunu belirtirken, Orta Doğu & Afrika bölgesinde bu oran yaklaşık üçte iki seviyesine ulaşıyor. Didem Şekerel Erdoğan ise, ticaret ekosistemindeki bu dönüşümün markaların tüketicilere ulaşma biçimlerini yeniden şekillendirdiğine dikkat çekerek, "Tüketici artık düşündüğü anda keşfediyor, karar veriyor ve satın alıyor. Bu yeni dönemde asıl farkı yaratan, hangi kanalda olduğumuz değil; tüketiciyi doğru anda ve doğru sinyalle yakalayabilmek. Gelecek dönemde kazananlar, bu değişimleri sadece takip edenler değil, erken adapte edip entegre eden markalar olacaktır." dedi.

Kahve festivalleri 60'dan fazla sektöre iş üretiyor



Alper Sesli | Dream Sales Machine Başkanı

Türkiye'de hızla büyüyen kahve kültürü yeni bir ekonomik alanı da beraberinde getiriyor: festival ekonomisi. Binlerce ziyaretçiyi bir araya getiren kahve festivalleri artık yalnızca sektör profesyonellerinin bulunduğu organizasyonlar olarak değil, şehir ekonomilerini canlandıran çok katmanlı ekonomik platformlar olarak değerlendiriliyor.

Dream Sales Machine Başkanı Alper Sesli'ye göre festivallerin yarattığı ekonomik etki çoğu zaman görünenden çok daha büyük.

Bir festival sadece bilet satmıyor

Festival ziyaretçileri yalnızca etkinlik alanında harcama yapmıyor. Konaklama, ulaşım, restoran, alışveriş ve şehir içi tüketim kalemleri sayesinde yerel ekonomiye önemli katkı sağlıyor. Alper Sesli, festivallerin ekonomik etkisinin geniş bir alana yayıldığını belirterek şu değerlendirmede bulundu:

"Festival ekonomisi artık başlı başına bir sektör haline geldi. Bir ziyaretçinin harcaması yalnızca etkinlik alanında kalmıyor. Otellere, restoranlara, ulaşım şirketlerine, perakendeye ve çok sayıda hizmet sektörüne yayılıyor. Sponsor yatırımları, belediye harcamaları, sanatçı ücretleri, teknik ekipman kiralalamaları ve organizasyon giderleri de bu ekonomik hareketin önemli parçalarını oluşturuyor. Festival alanında harcanan para yalnızca orada kalmıyor; tedarik zinciri boyunca yüzlerce işletmeye yayılıyor. Ekonomide buna 'çarpan etkisi' deniyor."

Yaklaşık 60 sektör doğrudan, 100'ün üzerinde alt sektör dolaylı olarak hareketleniyor

Bir kahve festivalinin kurulumu sırasında onlarca farklı iş kolunun devreye girdiğini belirten Sesli, etkinliklerin yarattığı ekonomik etkinin sanıldığından çok daha büyük olduğunu söyleyerek, "Festival organizasyonu, sahne ve prodüksiyon, ses ve ışık sistemleri, LED ekran teknolojileri, elektrik altyapısı, jeneratör hizmetleri, çadır sistemleri, stand üretimi, fuar ekipmanları, güvenlik, sağlık ekipleri, ambulans, temizlik, geri dönüşüm, ulaşım, oteller, restoranlar, kafeler, catering, içecek üreticileri, bankalar, ödeme sistemleri, telekomünikasyon, reklam ajansları, dijital

pazarlama, basın, sosyal medya, fotoğraf ve video prodüksiyon ekipleri, sponsorluk yönetimi, marka aktivasyonları, baskı, lojistik, depolama, kargo, sigorta, yazılım ve biletleme sistemleri, veri analitiği ile insan kaynakları gibi yaklaşık 60 farklı sektör doğrudan sürecin içinde yer alıyor." İfadelerini kullandı.

Sesli, bu sektörlerin arkasında çok daha büyük bir tedarik zinciri bulunduğunu da belirterek şöyle devam etti: "Stand üreticisinin boya, vernik, vida ve hırdavat tedarikçisinden, mobilya kiralama firmalarına; tekstilden çiçekçiliğe, yakıt ve enerji sektöründen yerel üreticilere, turizm acentelerinden eğlence sektörüne kadar 100'ün üzerinde alt sektör de bu organizasyonlardan pay alıyor. Dolayısıyla kahve festivalleri yalnızca etkinlik sektörünü değil, toplamda yaklaşık 160 sektörlük dev bir ekonomik ağı harekete geçiriyor."

Festival ekonomisinin çarpan etkisi şehir geneline yayılıyor

Alper Sesli'ye göre büyük ölçekli bir kahve festivali yalnızca etkinlik alanında değil, şehir genelinde ekonomik canlılık oluşturuyor. "Örneğin on binlerce hatta yüz binlerce ziyaretçiyi ağırlayan büyük organizasyonlarda ziyaretçilerin ulaşım, konaklama, yeme-içme, alışveriş ve festival içi harcamaları; sponsor yatırımları, belediye harcamaları, marka tanıtım bütçeleri, sanatçı ücretleri, teknik ekipman kiralalamaları ve personel giderleriyle birleştiğinde yüz milyonlarca liralık ekonomik hareket oluşabiliyor. Bu ekonomik değer yalnızca festival alanında kalmıyor; şehir ekonomisinin tamamına yayılıyor."

Klima şikayetleri Haziranda yüzde 320 arttı



Şikayetvar, yaz sıcaklarının etkisini artırmasıyla birlikte klima kullanımı, kurulum talepleri ve servis başvurularının hızla yükseldiğini, artan yoğunluğun ise tüketici şikayetlerine yansıdığını açıkladı.

Platform tarafından yapılan açıklamada şu bilgilere yer verildi: "Klima kategorisinde yılın en sert artışı haziran ayında yaşandı. Ocak ayında 477 olan klima şikayeti, şubat ayında 259'a, martta 230'a, nisan'da 232'ye geriledi. Mayıs ayında yeniden yükselişe geçen şikayet sayısı 297'ye çıktı. Haziran ayında ise sıcaklıkların artması ve klima sezonunun başlamasıyla birlikte şikayet sayısı 1.248'e ulaşarak yılın zirvesini gördü.

Haftalık veriler de klima şikayetlerindeki yükselişin haziran boyunca kademeli olarak arttığını ortaya koydu. Haziran ayının ilk haftasında 165 olan şikayet

sayısı, sonraki haftalarda 282, 312 ve 348'e yükseldi. 29 Haziran haftasında ise klima şikayetleri 429'a ulaşarak bir önceki haftaya göre yüzde 23 arttı."

En çok servis süreçleri şikayet edildi

Şikayetvar verilerine göre klima kategorisinde son dönemde tüketicilerin en çok gündeme taşıdığı başlıklar şöyle: "Özellikle yaz aylarında artan talep nedeniyle servis randevusu bulamama, verilen randevulara ekiplerin geç gelmesi ya da hiç gelmemesi kullanıcıların en çok dile getirdiği konular arasında yer aldı. Yeni klima satın alan tüketiciler ise ürün teslim edilmesine rağmen kurulum için günlerce beklediklerini, sıcak havalarda cihazı kullanamadıklarını belirtti. Kurulumun gecikmesi kadar hatalı ya da özensiz montaj da şikayetlerde öne çıkan başlıklardan biri oldu. Tüketicilerin bir diğer önemli şikayet konusu ise cihaz performansı oldu. 'Klima soğutmuyor', 'yeterli verim alamıyorum', 'servis geldi ama sorun çözülmedi' gibi başlıklar, özellikle yoğun kullanım döneminde öne çıktı. Bazı kullanıcılar, yeni alınan ya da bakımdan çıkan klimalarda da benzer sorunların devam ettiğini aktardı."

"Gaz kaçağı, gaz eksikliği ve gaz dolum ücretleri de şikayetlerde dikkat çeken başlıklar arasında yer aldı. Tüketiciler, bazı durumlarda sorunun montajdan kaynaklandığını savunurken servislerin yüksek ücret talep etmesinden ve garanti kapsamı tartışmalarından şikayet etti."

"Klima bakım, onarım, demontaj-montaj ve gaz dolumu gibi işlemler için talep edilen ücretler de tüketicilerin gündeminde yer aldı. Kullanıcılar, özellikle garanti süreci devam eden ürünlerde ek ücret çıkarılmasına, servis ücretlerinin yüksekliliğine ve işlem öncesi yeterli bilgilendirme yapılmamasına tepki gösterdi."

"Şikayetlerde yalnızca teknik arızalar değil, satış sonrası hizmetlerde yaşanan iletişim sorunları da öne çıktı. Tüketiciler, müşteri hizmetlerine ulaşamamaktan, açılan kayıtların sonuçsuz kalmasından ve servis sonrası kalıcı çözüm sağlanamamasından yakındı.

Temmuz ayı henüz tamamlanmadan klima kategorisinde 288 şikayet kaydedildi. Veriler, sıcaklıkların etkisini artırdığı yaz döneminde klima kaynaklı mağduriyetlerin tüketici gündeminde kalmaya devam ettiğini gösteriyor."

Klimayla ilgili öne çıkan 6 şikayet konusu şöyle sıralandı:

- Servis randevusu gecikmeleri
- Kurulumda uzun bekleme
- Hatalı montaj şikayetleri
- Yetersiz soğutma sorunu
- Gaz kaçağı ve dolum ücreti
- Çözumsuz müşteri hizmetleri



Akıllı iklimlendirme teknolojileri yaşam alanlarını dönüştürüyor



Dijitalleşme, günlük yaşam alışkanlıklarını dönüştürürken evlerde ve iş yerlerinde kullanılan teknolojiler de bu değişime uyum sağlıyor. Kullanıcılar yaşam alanlarının konforu yanında kullandıkları sistemleri daha kolay yönetebilmeyi ve günlük rutinlerine uyum sağlayabilen çözümleri de önemsiyor. Akıllı bina teknolojileri, yaşam alanlarındaki cihazların internet üzerinden birbirleriyle iletişim kurmasını ve uzaktan kontrol edilmesini sağlarken; konforu, enerji tasarrufunu ve güvenlik avantajlarını da beraberinde getiriyor. Küresel anlamda, internet kapsama alanının genişlemesi, güvenlik kaygıları ve abonelik tabanlı hizmetlerin yükselişiyle birlikte akıllı sistemlere olan ilgi artıyor. Küresel pazar araştırması şirketi, Kings Research'e göre, akıllı ev sistemleri pazarı 2025 yılı itibarıyla 170 milyar doları aşmış durumda.

Yaşam alanlarındaki bu dönüşüm, iklimlendirme sistemlerinin de dijital teknolojilerle birlikte yeniden şekillenmesini sağlıyor. Mitsubishi Electric Türkiye Klima Sistemleri, geliştirdiği bağlantılı çözümlerle kullanıcıların yaşam alanlarını bulundukları yerden bağımsız olarak yönetebilmelerine olanak tanıyor. Fransa ve İngiltere'deki Ar-Ge merkezlerinde yürütülen çalışmalarla desteklenen teknoloji yaklaşımı, farklı pazarların ihtiyaçlarını ve değişen kullanıcı beklentilerini iklimlendirme çözümlerine yansıtıyor. Böylece iklimlendirme sistemleri günlük yaşamın doğal bir parçasına dönüşürken kullanıcı deneyimi de farklı bir boyut kazanıyor.

İklimlendirme sistemlerinde etkin kontrol

Günümüzde kullanıcılar iklimlendirme sistemlerini yalnızca evdeyken değil, internet bağlantısı bulunan her yerden yönetebilmeyi bekliyor. Mitsubishi Electric Türkiye Klima Sistemleri'nin yeni nesil MELCloud Home uzaktan kontrol platformu ise sistemlerin yalnızca ihtiyaç duyulan kadar enerjiyle çalıştırılmasını sağlayarak konforu ve enerji tasarrufunu destekliyor. Kullanıcılar, bu programla desteklenen cihazlarla sıcaklık ayarlarını değiştirebiliyor, haftalık çalışma programları oluşturabiliyor ve cihazlarını tek platform üzerinden takip edebiliyor. Bu sayede yaşam alanlarının iklimlendirme ihtiyaçları günlük planlara göre kolayca düzenlenebiliyor.

Akıllı iklimlendirme teknolojilerindeki gelişim yalnızca uzaktan erişimle sınırlı kalmıyor. Mitsubishi Electric Klima Sistemleri Legendera serisinde yer alan yapay zekâ destekli 3D i-see sensörü ile vücut sıcaklığını algılayarak kişiye özel hava akışı sunuyor. Böylece hava akışı, uygun teknik özelliklerin bulunması halinde kullanıcı konumuna göre yönlendirilerek kullanım deneyiminin kişiselleştirilmesine katkı sağlar. Ayrıca dijital platformlar sayesinde, uyumlu iklimlendirme sistemlerinin izlenmesi ve yönetilmesi daha pratik hale gelirken, desteklenen cihazların aynı yapı içerisinde birlikte çalışabilmesi kullanım kolaylığı sunar. Bu yaklaşım kullanıcıların yaşam alanlarını tek bir dijital platform üzerinden yönetmelerine katkı sağlıyor ve iklimlendirme sistemlerinin günlük yaşamla daha güçlü şekilde bütünleşmesine de olanak tanıyor.

Enerji verimliliğini destekleyen yaklaşım

İklimlendirme teknolojilerindeki gelişimin önemli başlıklarından birini de enerji verimliliği oluşturuyor. Kullanıcı beklentilerinin değişmesiyle birlikte sistemlerin enerji kaynaklarının verimli kullanılmasına katkı sağlaması da önem kazanıyor. Mitsubishi Electric Türkiye Klima Sistemleri, geliştirdiği inverter teknolojileri ve kontrol sistemleriyle enerji verimliliğini destekleyen çözümler sunuyor. Kullanım ihtiyaçlarına göre planlanabilen sistemler, kullanıcıların enerji kullanımını takip etmelerine ve planlamalarına yardımcı olur.

Teknoloji, yaşam alanlarının değişen ihtiyaçlarına uyum sağlıyor

Yaşam alanlarına yönelik beklentiler değiştiğinde iklimlendirme teknolojileri de gelişmeye devam ediyor. Kullanım kolaylığı sağlayan dijital çözümler, bağlantılı sistemler ve enerji verimliliğini destekleyen uygulamalar, iklimlendirme sistemlerini günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getiriyor. Mitsubishi Electric Türkiye Klima Sistemleri, dijital teknolojileri iklimlendirme alanındaki mühendislik deneyimiyle buluştururken kaliteyi de ürün ve hizmet geliştirme yaklaşımının temel unsurları arasında değerlendiriyor. Müşteri memnuniyetini gözetken, kaliteyi önceliklendiren ve daha iyi ürünler geliştirme sorumluluğunu kurum genelinde ele alan Mitsubishi Electric Kalite Felsefesi doğrultusunda, kullanıcıların değişen ihtiyaçlarına yanıt veren iklimlendirme çözümleri sunmayı sürdürüyor.

10. Ankara Coffee Festival için geri sayım başladı

Kahve kültürünün Türkiye'deki en önemli buluşmalarından biri haline gelen Ankara Coffee Festival, bu yıl 10'uncu kez kapılarını açmaya hazırlanıyor. 25-26-27 Eylül 2026 tarihlerinde Bilkent Center'da düzenlenecek festival, üç gün boyunca kahve tutkunlarını, sektör profesyonellerini ve dünyanın farklı noktalarından gelen markaları aynı çatı altında buluşturacak. Tadımlar, söyleşiler, atölyeler, canlı müzik performansları ve deneyim alanlarıyla ziyaretçilere yalnızca bir festival değil, kahvenin merkezinde yer aldığı kapsamlı bir yaşam deneyimi sunulacak.

Bilkent Center'da düzenlenecek 10. Ankara Coffee Festival, kahve severleri üç gün boyunca kahve kültürü, gastronomi, müzik ve deneyim odaklı etkinliklerle buluşturmaya hazırlanıyor.



Kahve kültürü üç gün boyunca başkentte yaşanacak

Bu yıl onuncu kez 25-26-27

Eylül 2026 tarihlerinde Bilkent Center'da düzenlenecek Ankara Coffee Festival, kahvenin üretiminden fincana uzanan yolculuğunu keşfetmek isteyen herkesi Bilkent Center'da ağırlayacak. Festival boyunca ziyaretçiler, dünyanın farklı bölgelerinden gelen kahve çekirdeklerini tanıma fırsatı bulurken, sektörün önde gelen kavurma evleri, kahve markaları, ekipman üreticileri

ve baristalarıyla bir araya gelecek. Kahve kültürünün gelişimine katkı sunmayı hedefleyen organizasyon, yalnızca kahve içilen bir etkinlik olmanın ötesine geçerek bilgi paylaşımının, deneyimin ve sosyal etkileşimin ön plana çıktığı kapsamlı bir festival atmosferi oluşturacak. Festival alanında kurulacak deneyim noktalarında ziyaretçiler yeni nesil demleme yöntemlerini yakından inceleyebilecek, farklı ülkelerin kahve kültürlerini tanıyabilecek ve kahve dünyasındaki güncel trendleri uzmanlardan dinleme fırsatı bulacak.



Tadımların ötesinde deneyim sunan festival

Ankara Coffee Festival'in en dikkat çeken yönlerinden biri de ziyaretçilere sunduğu zengin içerik olacak. Festival süresince gerçekleştirilecek kahve tadımları sayesinde katılımcılar farklı aromaları deneyimlerken, alanında uzman isimlerin gerçekleştireceği söyleşiler ve atölyelerde kahvenin geçmişinden geleceğine uzanan pek çok konu ele alınacak. Kahve demleme tekniklerinden çekirdek seçimine, kavurma yöntemlerinden kaliteli yaşam kültürüne kadar uzanan içerikler, hem kahveye yeni ilgi duyanlara hem de profesyonellere hitap edecek. Gün boyunca devam edecek etkinliklerde sektör temsilcileri bilgi ve deneyimlerini ziyaretçilerle paylaşırken, festival yalnızca tüketimin değil öğrenmenin de merkezinde yer alacak.

Siemens, yapay zekâ destekli kamera ile mutfağa yeni bir bakış getiriyor



Siemens'in otomatik yemek tanıma özelliğine sahip iQ700 fırını 100 farklı yemeği tanıyabilen akıllı sistemi sayesinde pişirme sürecini otomatik olarak yönetebiliyor. Akıllı iQ700 fırını, dahili fırın kamerası ve yapay zekâ sayesinde içinde ne olduğunu otomatik olarak tanıyabiliyor. Yemeği tanıdıktan sonra cihaz, en uygun pişirme yöntemini öneriyor ve program ile sıcaklığı otomatik olarak ayarlıyor. Kullanıcının yalnızca "onay" vermesi

yeterli oluyor; geri kalan süreci akıllı teknoloji üstleniyor. Fırın da hangi pişirme türünü ve süresini seçeceğim derdi ortadan kalkıyor.

Tüm pişirme sürecini kendi başına yönetiyor

Bu yemek tanıma özelliğini değerli kılan nokta ise, doğru programı seçme görevini fırına devretmesi. Böylece kullanıcıların hangi pişirme modu ve ayarın en iyi sonucu vereceğini düşünmesine gerek kalmıyor. Akıllı fırın gerektiğinde ızgara veya mikrodalga fonksiyonlarını devreye sokuyor ya da buharlı pişirme desteği sağlıyor. Tüm pişirme sürecini kendi başına yöneterek kullanıcıların günlük yaşamını kolaylaştırıyor.

Mutfakta kontrol ve özgürlük bir arada

Kullanıcılar isterlerse fırının içini zaman zaman Siemens Home Connect uygulaması üzerinden görüntüleyebiliyor; böylece kapağı açmadan süreci takip edebiliyor ve ısı kaybını önleyebiliyor. Yemek yaparken fırının kapağını açmadan içeriği anbean takip edebilmek, özellikle hassas tariflerde büyük fark yaratıyor. Bu sayede kullanıcılar hem süreci daha iyi yönetebiliyor hem de ortaya çıkan sonuçtan daha fazla tatmin oluyor. Fırın kapağını açmadan yemekleri gözlemleyebilmek, sadece konfor değil aynı zamanda güvenlik de sunuyor. Sıcak hava akışına maruz kalma riskini ortadan kaldıran bu özellik, mutfakta daha güvenli bir deneyim yaratıyor. Bu teknoloji aynı zamanda enerji tasarrufuna da katkı sağlıyor. Tüm bu süreç, minimum kullanıcı müdahalesiyle maksimum sonuç elde etmeyi mümkün kılarak üst segment bir mutfak deneyimi sunuyor.



Arçelik, “Amaç Odaklı İlerleme” yaklaşımıyla geleceği yeniden çerçeveleyiyor

Arçelik, 2025 yılı finansal ve finansal olmayan performansını paylaştığı Entegre Raporu'nu yayımladı. “Geleceği Yeniden Çerçevelemek: Amaç Odaklı İlerleme” (Reframing Future: Progress with Purpose) teması ve entegre düşünce yaklaşımıyla hazırlanan rapor, paydaşlarla kurulan etkileşim çerçevesinde şirketin uzun vadeli değer yaratma perspektifini bütüncül biçimde ortaya koyuyor. Raporda, Arçelik'in çevresel, sosyal ve yönetim alanlarındaki performansının yanı sıra iklim kriziyle mücadele kapsamında attığı somut adımlara, Bilim Temelli Hedefler Girişimi (SBTi) tarafından onaylı hedeflerine ve kısa, orta ve uzun vadede şirketin ve toplumun sürdürülebilirliğini desteklemeye yönelik çalışmalarına yer veriliyor.

Arçelik, Entegre Rapor ile birlikte Türkiye Sürdürülebilirlik Raporlama Standartları (TSRS) ile uyumlu Sürdürülebilirlik Raporu'nu da yayımladı. Raporda iklim kaynaklı risk ve fırsatların şirketin stratejisi, yönetim yapısı, risk yönetimi süreçleri ve finansal performansı üzerindeki etkilerine ilişkin açıklamalar paylaşıldı.

Net sıfır hedefleri bilim temelli yol haritasıyla destekleniyor

Arçelik'in Bilim Temelli Hedefler Girişimi (SBTi) tarafından onaylı sürdürülebilirlik hedefleri, 1,5 derecelik senaryosuyla tam uyumlu şekilde oluşturuldu. Şirket, 2022 baz yılına göre 2030'a kadar mutlak Kapsam 1 ve 2 sera gazı emisyonları ile ürün kullanım fazından kaynaklanan mutlak Kapsam 3 emisyonlarını %42 oranında, 2050 yılına kadar ise mutlak Kapsam 1-2 ve mutlak Kapsam 3 sera gazı emisyonlarını da %90 oranında



azaltmayı taahhüt ediyor. Şirketin toplam karbon ayak izinin %99'u Kapsam 3 emisyonlardan kaynaklanıyor ve bunun yaklaşık %80'i ürünlerin kullanım aşamasında oluşuyor. Şirket, bu kapsamda iklim hedeflerini kendi operasyonlarının ötesine taşıyarak ürünlerin tasarım, üretim ve kullanım aşamalarındaki çevresel etkilerini bütüncül bir yaklaşımla yönetiyor.



Samsung, AI destekli 2026 TV serisini Türkiye'de tanıttı

Samsung Electronics Türkiye, televizyon deneyimini yapay zeka, yeni nesil ekran teknolojileri ve bağlantılı yaşam odağında yeniden tanımlayan 2026 AI TV serisini Türkiye'de tanıttı. Yeni seriyle birlikte Samsung, yapay zekâyı yalnızca görüntü ve ses kalitesini iyileştiren bir teknoloji olarak değil; kullanıcıyı anlayan, içerik deneyimini kişiselleştiren ve televizyonu akıllı ev ekosisteminin merkezine taşıyan bir deneyim katmanı olarak konumlandırıyor.

Vision AI Companion ile daha akıllı ve kişiselleştirilmiş televizyon deneyimi

2026 AI TV serisinin merkezinde yer alan Vision AI Companion, kullanıcıların televizyonla daha doğal etkileşim kurmasına, içerikleri daha kolay keşfetmesine ve kişiselleştirilmiş önerilere ulaşmasına olanak tanıyor. Yeni One UI Tizen platformuyla desteklenen deneyim, 7 yıla kadar yazılım güncelleme desteği ve Samsung Knox güvenlik altyapısıyla tamamlanıyor.

“Televizyon artık eğlencenin, bağlantılı yaşamın ve kişiselleştirilmiş deneyimin merkezi”

Samsung Electronics Türkiye Tüketici Elektroniği Kıdemli Başkan Yardımcısı Mert Gürsoy televizyon deneyiminin yapay zeka ile birlikte yepyeni bir döneme girdiğini belirterek; “Samsung olarak yapay zekâyı tek bir cihazın özelliği olarak görmüyoruz, bu teknolojiyle tüm ekosistemimizi birbirine bağlayan bir yaşam deneyimi sunuyoruz. Dünyanın en değerli markalarından ve önde gelen çip üreticilerinden biri olarak en büyük vizyonumuz; Samsung yapay zeka yaşam yolculuğu ekosistemi. Misyonumuz net; yapay zeka yolculuğunda kullanıcılara gerçek, güvenilir ve eğlenceli bir yol arkadaşı olabilmek. Samsung olarak temel stratejimiz, akıllı telefondan TV'ye, beyaz eşyadan giyilebilir ürünlere, tabletlerden ekran teknolojilerine, geniş ürün yelpazemizle günün her anında tüketicilerin yanında olan bir ekosistem oluşturmak ve bu ekosistemle tüm kullanıcılarımıza kesintisiz ve uçtan uca bir yapay zeka deneyimi yaşatmak. Yapay zeka inovasyonlarının öncü markası olarak bu teknolojinin gücünü herkese ulaştırmaya ve hayatlarına değer katmaya devam edeceğiz” dedi.

Micro RGB ile görüntü kalitesinde yeni referans

Samsung'un 2026 AI TV serisinin en dikkat çeken yeniliklerinden biri olan Micro RGB, gelişmiş arka aydınlatma mimarisi, yüksek renk doğruluğu, gerçek siyah performansı ve yapay zekâ destekli görüntü işleme teknolojileriyle gelişmiş TV deneyiminde yeni bir seviye sunuyor. R95H, R85H modellerinden oluşan seri; 55 inçten 115 inçe uzanan ekran seçenekleriyle sinema, spor ve oyun deneyimini daha parlak, daha detaylı ve daha gerçekçi hale getiriyor.



353. sırada yer alarak bu yıl da
Türkiye'nin **en büyük sanayi**
kuruluşları arasındayız.





2026'nın en büyük sorunlarından biri: Sektörde neden bu kadar sık personel değişiyor?

2026 yılı içerisinde iş dünyasında en dikkat çeken konulardan biri, firmalarda yaşanan yoğun personel değişikliği oldu. Artık birçok sektörde çalışanların kısa süre içerisinde iş değiştirmesi neredeyse olağan bir durum haline geldi. Ancak bu konu, dışarıdan bakıldığında basit gibi görünse de şirketler açısından çok daha derin ve stratejik sonuçlar doğuruyor. Peki gerçekten sorun sadece bir çalışanın işten ayrılması mı?

Bence asıl soru şu olmalı:

Bir çalışan şirketten ayrıldığında, beraberinde sadece kendisini mi götürüyor; yoksa şirketin hafızasını da mı götürüyor? Kurumsal Hafıza Neden Kayboluyor?

Birçok firmada yıllar boyunca edinilen bilgiler, çalışanların kişisel bilgisayarlarında, e-posta kutularında veya kendi notlarında kalıyor. Bu bilgiler sistematik olarak kayıt altına alınmadığında ise çalışan ayrıldığı anda şirket önemli bir bilgi kaybı yaşıyor. Şu soruların cevabı çoğu zaman belirsiz kalıyor:

- Hangi firma ile hangi tarihte görüşüldü?
- Yapılan görüşmelerin sonucu ne oldu?
- Kimden hangi fiyat teklifleri alındı?
- Neden anlaşma sağlanamadı?
- Gelecekte tekrar iletişime geçilecek kişiler kimler?

Yeni başlayan personel ise çoğu zaman sıfırdan araştırma yapmak zorunda kalıyor. Daha önce harcanan emek, zaman ve maliyet yeniden oluşuyor.

Oysa güçlü şirketleri güçlü yapan yalnızca çalışanları değil, çalışan değişse bile bilgi birikiminin kurum içinde yaşamaya devam etmesidir.

Bilgi kişilerde mi kalmalı, sistemde mi?

Kurumsallaşmanın en önemli göstergelerinden biri, bilginin kişilere bağımlı olmamasıdır. Müşteri görüşmeleri, fiyat teklifleri, satın alma süreçleri, satış notları ve proje geçmişi mutlaka şirket sistemlerinde kayıt altında tutulmalıdır.

Çünkü bir çalışan ayrıldığında yerine gelen kişi geçmişi birkaç dakika içerisinde görebilmeli; aylar sürecektir bilgi toplama sürecine yeniden başlamamalıdır. Aksi halde şirketler sürekli aynı işleri tekrar eden, geçmiş deneyimlerinden yeterince faydalanamayan yapılara dönüşebilir.

Bir başka kritik konu: Veri güvenliği

Personel hareketliliğinin beraberinde getirdiği bir diğer önemli konu ise şirket verileridir.

Bugün A şirketinde çalışan bir kişi yarın B şirketine geçtiğinde;



- Müşteri listeleri,
 - Fiyat politikaları,
 - Satın alma bilgileri,
 - Tedarikçi ilişkileri,
 - Ticari stratejiler
- gerçekten eski şirkette mi kalıyor?

Elbette çalışanların büyük çoğunluğu etik kurallara ve gizlilik sözleşmelerine uygun hareket ediyor. Ancak bilgi güvenliği yalnızca bireysel iyi niyete bırakılabilecek bir konu değildir. Şirketlerin erişim yönetimi, veri güvenliği politikaları ve bilgi yönetim sistemlerini güçlü şekilde oluşturması gerekir. Kurumsal bilgi, kişilerin hafızasında değil; güvenli ve sürdürülebilir sistemlerde korunmalıdır.

Peki çalışanlar neden bu kadar sık iş değiştiriyor?

Belki de şirketlerin kendilerine sorması gereken en önemli soru budur. Çalışanların iş değiştirme nedenleri tek bir başlık altında toplanamaz. Bunların arasında;

- Ücret beklentileri,
- Kariyer gelişimi,
- Yönetim anlayışı,
- Çalışma ortamı,
- Esnek çalışma imkânları,
- Takdir edilme ihtiyacı,
- İş yükünün adil dağıtılmaması,
- İş-özel yaşam dengesinin bozulması
- Tükenmişlik sendromu... Çalışarak bir yatırım yapamayacağı, emekli olma hayallerinin ortadan kalkması yani günlük yaşamak. Bir miktar parası olunca onu bitirene kadar yemek ve tekrar yeni bir işe girmek gibi birçok faktör bulunuyor.

Özellikle tek bir çalışandan birden fazla kişinin işini yapmasının beklenmesi, motivasyonu düşüren en önemli nedenlerden biri haline geliyor.

Bunun yanında hibrit ve uzaktan çalışma modellerinin yaygınlaştığı bir dönemde hâlâ tüm çalışanların her gün ofise gelmesini zorunlu tutan şirketler de yeni nesil çalışan beklentilerini karşılamakta zorlanabiliyor.

Bu hızla devam ederse bizi ne bekliyor?

Personel sirkülasyonunun bu seviyelerde devam etmesi durumunda hem şirketleri hem de çalışanları önemli zorluklar bekliyor.

Şirketler açısından;

- Kurumsal hafıza zayıflayacak,
- Eğitim maliyetleri artacak,
- İşe alım süreçleri uzayacak,
- Verimlilik düşecek,
- Müşteri ilişkilerinde süreklilik sağlamak zorlaşacak.

Çalışanlar açısından ise;

- Sürekli yeni ortamlara uyum sağlama zorunluluğu,
 - Kariyer istikrarının azalması,
 - Aidiyet duygusunun zayıflaması,
 - Sürekli performans baskısı,
 - Tükenmişlik riskinin artması
- gibi sonuçlar ortaya çıkabilir.

Çözüm nerede?

Sorunun çözümü yalnızca maaş artışında ya da yeni çalışan bulmakta değil. Şirketlerin güçlü bilgi yönetim sistemleri kurması, süreçlerini dijitalleştirilmesi, kurumsal hafızayı kayıt altına alması ve çalışan deneyimini iyileştirmesi gerekiyor. Aynı zamanda çalışanların da etik değerlere bağlı kalması, bilgi güvenliğine özen göstermesi ve uzun vadeli kariyer planlaması yapması büyük önem taşıyor. Geleceğin başarılı şirketleri, yalnızca en iyi çalışanları işe alanlar değil; bilgiyi koruyabilen, çalışanlarını geliştirebilen ve onları kurumun bir parçası olarak hissettirebilen şirketler olacak. Belki de artık "Neden çalışanlar gidiyor?" sorusundan önce şu soruyu sormanın zamanı geldi:

"Çalışanlarımızın kalmasını sağlayacak nasıl bir kurum kültürü oluşturuyoruz ve ayrılan her çalışanın ardından bilgi birikimimizi koruyabiliyor muyuz?"

Çünkü günümüz rekabetinde en değerli sermaye yalnızca insan kaynağı değil; o insan kaynağının oluşturduğu kurumsal bilgi ve sürdürülebilir kurum kültürüdür.

ARZUM



Arzum Sateen Touch ile Güzelliği Erteleme

999.999+ ışık atım ömrü, akıllı renk sensörü, soğutma teknolojisi ve şarjlı & kablolu kullanım özelliğiyle evde konforlu ve güvenli bakım deneyimi.

Güçü teknolojisinde, kalitesi uzun ömründe; H/ProWash 700



H/ProWash 700 çamaşır makinesi; yüksek performansı akıllı teknolojiler ve enerji verimliliğiyle buluşturuyor. Günlük yaşamın ihtiyaçlarına cevap vermek üzere geliştirilen H/ProWash 700; ProActive EcoWash teknolojisi, yüksek enerji verimliliği, uzun ömürlü yapısı ve uzaktan bağlantılı kullanım özellikleriyle çamaşır bakımında yeni bir deneyim sunuyor.

Deterjanın gücünü daha verimli kullanan yenilikçi teknolojilerden, uzaktan kontrol

imkânı sunan akıllı çözümlere kadar birçok özellikle donatılan H/ProWash 700, etkili temizlik performansını kumaş bakımından ödün vermeden sunarken kullanıcıların günlük yaşamını da kolaylaştırıyor.

ProActive EcoWash ile etkili temizlik

Yeni ProActive EcoWash teknolojisi, deterjan ve suyu yıkama başlamadan önce özel olarak karıştırarak elde edilen karışımı doğrudan kumaş liflerine püskürtür. Bu sayede deterjanın etkinliği artırılır, kirler daha kolay çözülür ve kumaşlar daha etkili şekilde temizlenir. Aynı zamanda giysilerin lifleri dört kata, renk canlılığı ise iki kata kadar daha uzun süre korunur.

A enerji sınıfından %20 daha yüksek enerji verimliliği

Eco-Power Inverter Motor ile desteklenen H/ProWash 700, A enerji sınıfına göre %20 daha yüksek enerji verimliliği sunar. Maksimum performansı minimum enerji tüketimiyle bir araya getiren sistem, hem çevreye hem de kullanıcı bütçesine katkı sağlar.

Clean Shield ile maksimum hijyen

Clean Shield teknolojisi, kapak contasını küf ve bakteri oluşumuna karşı korurken çift püskürtme sistemi sayesinde tamburun her yıkamada temiz kalmasına yardımcı olur. Özel tambur temizleme programı ise tamburu 60°C sıcaklıkta temizleyerek hijyenik bir yıkama ortamı sağlar.

Farklı ihtiyaçlar için geliştirilen program seçenekleri

H/ProWash Serisi, farklı kumaş türleri ve yıkama ihtiyaçları için geliştirilen program seçenekleriyle çamaşır bakımını daha esnek hale getirir. Günlük kullanımdan hassas kumaşlara kadar farklı ihtiyaçlara cevap veren programlar, etkili temizlik performansını kullanım kolaylığıyla bir araya getirir. Böylece kullanıcılar, her yıkamada ihtiyaçlarına uygun programı seçerek zamandan tasarruf ederken yüksek performanslı bir yıkama deneyimi yaşar.

A sınıfı ses seviyesi konforu

Akıllı motor ve gelişmiş titreşim kontrol sistemi sayesinde H/ProWash 700, yüksek performansını son derece sessiz çalışma özelliğiyle tamamlar. Böylece günün her saatinde konforlu bir kullanım deneyimi sunar.

Etiket Tanıma ve Sanal Dolap ile akıllı çamaşır bakımı

hOn Uygulamasında yer alan Etiket Tanıma ve Sanal Dolap özellikleri, çamaşır bakımını daha akıllı ve kişiselleştirilmiş bir deneyime dönüştürür. Yapay zeka destekli görüntü tanıma teknolojisi sayesinde kıyafet etiketleri kolayca taranabilir, giysiler sanal gardıroba kaydedilebilir ve her bir kıyafet için en uygun yıkama programı önerilir. Böylece kullanıcılar, çamaşırlarına doğru bakım uygularken kullanım kolaylığı ve zamandan tasarrufu bir arada deneyimler.

KOENIC, MediaMarkt güvencesiyle çamaşır, bulaşık ve kurutma makinesi gamını tüketicilerle buluşturuyor

MediaMarkt'ın kendi markası KOENIC, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve kurutma makinesi ürün gamını genişletiyor. Farklı yaşam tarzlarına ve hane büyüklüklerine uygun kapasite ve performans seçenekleriyle günlük ev işlerini kolaylaştıran KOENIC ürünleri, MediaMarkt güvencesiyle ve 3 yıl garanti fırsatıyla tüketicilerle buluşuyor.

İster tek yaşayanlar ister çocuklu ve kalabalık aileler olsun; KOENIC, her kullanıcı profiline hitap eden fonksiyonel çözümler sunuyor. MediaMarkt'ın kalite anlayışını erişilebilir fiyatlarla tüketiciyle buluşturan ve MediaMarkt markalarından biri olan KOENIC, enerji verimliliği ve günlük hayatı kolaylaştıran teknolojileri ön planda tutarak beyaz eşya kategorisindeki ürün gamını genişletmeye devam ediyor.

Her hanenin çamaşır alışkanlığına uygun seçenekler

8 kg, 9 kg ve 11 kg kapasite seçenekleri ve farklı devir alternatifleriyle sunulan KOENIC Çamaşır Makineleri, tek yaşayanlardan kalabalık ailelere kadar her hanenin çamaşır alışkanlığına uygun bir model bulmasına imkân tanıyor.

KOENIC Çamaşır Makineleri;

- 8 kg, 9 kg ve 11 kg kapasite seçenekleriyle farklı hane büyüklüklerine hitap ediyor,
- Yorgan ve nevresim yıkanabilen model seçenekleri sayesinde birçok ihtiyaca hizmet edebiliyor.
- Farklı kumaş tiplerine uygun programlarla günlük kullanım kolaylığı sağlıyor,
- MediaMarkt güvencesiyle 3 yıl garanti sunuyor.

Bulaşık hem daha kolay hem de keyifli

Yoğun yaşam temposunda ev işlerine

ayrılan zamanı azaltmak isteyenler için geliştirilen KOENIC Bulaşık Makineleri, geniş iç hacmi ve farklı program seçenekleriyle günlük yaşamı kolaylaştırıyor. 13 kişilik kapasitesi sayesinde tek yıkamada daha fazla bulaşığın temizlenmesini sağlayarak hem zamandan hem de su kullanımından tasarruf edilmesine yardımcı oluyor.

KOENIC Bulaşık Makineleri;

- 13 kişilik kapasitesiyle kalabalık aileler ve misafir sonrası yoğun bulaşık yükü için pratik çözüm sunuyor,
- Günlük kullanım ve yoğun kirler için farklı program seçenekleri barındırıyor,
- Gecikmeli başlatma özelliğiyle kullanıcı rutinine uyum sağlıyor,
- Beyaz ve inox tasarım seçenekleriyle her mutfağın dekorasyonuna uyum sağlıyor.

Enerji verimliliğini destekleyen kurutma deneyimi

Isı pompası teknolojisine sahip KOENIC Çamaşır Kurutma Makineleri, mevsim koşullarından bağımsız olarak çamaşır kurutmayı kolaylaştırırken enerji verimliliğini de destekliyor. Özellikle apartman yaşamının yaygın olduğu şehirlerde ve kış aylarında kurutma

makineleri, artık lüks değil günlük yaşamı kolaylaştıran temel ev teknolojilerinden biri haline geliyor.

KOENIC Çamaşır Kurutma Makineleri;

- 9 kg ve 10 kg kapasite seçenekleriyle farklı hanelerin ihtiyacına cevap veriyor,
- Isı pompası teknolojisiyle daha verimli enerji kullanımı sağlıyor,
- Nem sensörü sayesinde gereksiz kurutmanın önüne geçiyor,
- Hassas kumaşlara uygun programlarla dört mevsim konforlu kullanım sunuyor.



HOOVER



H/ProWash 700

Gücü teknolojisinde, kalitesi uzun ömründe

Yüksek enerji verimliliği, uzun ömürlü kullanım ve gelişmiş bakım teknolojileriyle donatılan H/ProWash 700, her yıkamada maksimum performans sunarken kıyafetlerinize de özen gösterir.

Yeni ProActive EcoWash teknolojisi ise deterjan ve suyu yıkama başlamadan önce özel olarak karıştırarak güçlü bir temizleme karışımı oluşturur ve bunu doğrudan kumaş liflerine püskürtür. Böylece deterjanın etkisi en üst seviyeye çıkar, kirler daha kolay çözülür ve kumaşlar ilk günkü görünümünü daha uzun süre korur. Sonuç olarak daha etkili temizlik, daha canlı renkler ve daha uzun ömürlü kıyafetler elde edilir.



Samsung, katlanabilir ekranları ileri taşıyan Flex Titanium teknolojisini tanıttı

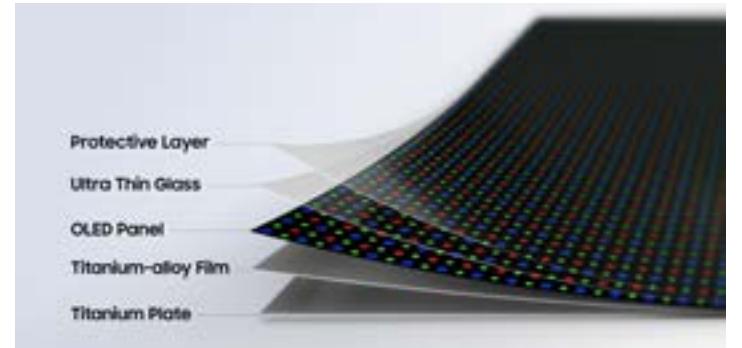
Samsung Electronics, yeni nesil Galaxy katlanabilir cihazlara yönelik geliştirdiği yeni Flex Titanium teknolojisini tanıttı. Yedi nesildir süregelen katlanabilir cihaz inovasyonlarının ve mühendislik uzmanlığının mirasıyla yeniden tasarlanan ekran hem yapısal hem de kullanılan malzemeler açısından geliştirildi. Yeni teknoloji, artırılmış dayanıklılık ve daha az görünen katlama izi ile daha rafine bir görüntüleme deneyimi yaşıyor. Samsung'un sürekli güçlenen ekran uzmanlığıyla hayata geçirilen Flex Titanium teknolojisinde, biri titanyum alaşımlı film diğeri ise titanyum plaka olmak üzere titanyum bazlı iki bileşen bir araya geliyor. Bileşenler, katlanabilir ekran yapısına incelik, esneklik ve mukavemet dengesi kazandırmak üzere birlikte çalışıyor.

Samsung Electronics Başkan Yardımcısı ve Mobil Ar-Ge Ofisi H/W Üst Düzey Yöneticisi Sunghoon Moon, yaptığı açıklamada, "Samsung'un katlanabilir cihazlar alanındaki gücü, kullanıcıların ihtiyaçları ile günlük yaşamda somut faydalar sunan teknolojilerinin birleşmesine dayanıyor. Yeni nesil Galaxy katlanabilir cihazlarda yıllara dayanan uzmanlığını temel alan Samsung, cihazlara ekran inovasyonları sunmaya devam ediyor.

Sıra dışı görüntüleme deneyimlerine odaklanan bu inovasyonlar, kullanıcı deneyimini zenginleştiriyor" dedi.

Flex Titanium: Sıra dışı ekran deneyimi

Günlük kullanımda dayanıklılığını korurken aynı zamanda sürükleyici bir izleme deneyimi sunan bir ekran geliştirme hedefiyle Samsung, yapısal tasarımda yeni bir yaklaşım benimsedi. Bunu başarmak için dış darbelere dayanacak kadar sağlam, tekrar tekrar katlanmaya dayanacak kadar esnek ve zarif cihaz tasarımına uygun ince bir malzeme gerekiyordu. Katlanabilir ekranları ileri taşıma konusunda bu üç faktörü dengelemek hayati önem taşıyordu ve titanyum üç gerekliliği de karşılıyordu.



Bosch Home Comfort Group, Yeni "Cool" mobil klima serisiyle yaz sezonunu eksiksiz karşılıyor

İklimlendirme sektörünün öncü markalarından Bosch Home Comfort Group, yaz sezonunun gelişiyle birlikte yaşam alanlarında pratik, esnek ve güçlü serinlik arayan tüketiciler için yeni ürün grubu olan Bosch Cool mobil klima serisini kullanıcıların beğenisine sunuyor. Evlerdeki konfor standartlarını en üst seviyeye çıkarmayı hedefleyen marka, yeni Cool 2000 ve Cool 5100 mobil klima modelleriyle her ihtiyaca uygun eksiksiz bir yaz portföyü sunuyor.

Güçlü, sessiz ve enerji tasarruflu: Yeni Bosch Cool 5100 Mobil Klima

Yeni mobil serinin inovatif yapısıyla öne çıkan modeli Bosch Cool 5100, yenilikçi Bosch Inverter teknolojisi ve A+ enerji sınıfı sayesinde çok daha hızlı bir soğutma ve hassas sıcaklık kontrolü sunuyor. Optimize edilmiş verimliliği ile enerji tüketimini düşüren ve 11.800 Btu/h soğutma performansı ile 46 m²'ye kadar olan odalar için ideal iklimlendirme sağlayan cihaz, düşük ses seviyeleri sayesinde son derece sessiz çalışıyor. Kullanıcıların hayatını kolaylaştıran Cool 5100, gövdeye entegre hortum konsepti sayesinde kurulum, kullanım ve saklama süreçlerinde de zahmetsiz bir deneyim sunuyor.

Sürdürülebilir ve zahmetsiz konfor: Yeni Bosch Cool 2000 Mobil Klima

Serinin bir diğer yenilikçi üyesi olan Bosch Cool 2000 mobil klima, 9.000 Btu/h soğutma kapasitesiyle 35 m²'ye kadar olan odaları hızlı ve etkili bir şekilde serinletiyor. Düşük küresel ısınma potansiyeline sahip çevre dostu R290 soğutucu akışkan kullanan cihaz; soğutma, nem alma ve fan fonksiyonlarını bir arada sunan 3'ü 1 arada yapısıyla ekstra konfor sağlıyor. LED yumuşak dokunmatik ekranı, uzaktan kumandası ve serin hava akışını odaya eşit dağıtan Auto Swing özelliğiyle öne çıkan Cool 2000; bünyesindeki otomatik, sessiz ve uyku modları içeren kullanıcı dostu arayüzü sayesinde tek bir dokunuşla kolayca yönetilebiliyor.



Dağıtım Kanalı iftiharla sunar



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

Suat Soysal / SOYSAL, Kurucu



Dağıtım Kanalı

SEKTÖRÜN TEK DERGİSİ



En İyi Şener Şen Filmleri



1. Zengin Mutfağı - Başar Sabuncu - 1988

Bana göre Türk Sinemasının en başarılı birkaç filminden biri, belki de birincisi.

Zamanında gişe anlamında Türk Sinemasının çöküş yıllarında olduğu için ses getirmemişti. Günümüzde muhtemelen yumuşatılarak, ilk kaynağı olan tiyatroya geri dönmüş.

Yukarıdakiler- Aşağıdakiler konseptinin harika bir trajikomik aktarımı.



2. Eşkiya - Yavuz Turgul - 1996

Yavuz Turgul-Şener Şen işbirliğinin en başarılı örneği. İnsanları tekrar yerli filmlerle barıştıran çığır açıcı bir film.

Kadrodaki iki şarkıcı hariç tam bir oyunculuk gösterisi.

Eşkiya Baran'ın yarı fantastik öğelerle bezeli yürek burkan öyküsü aynı zamanda temposu, diyaloglarıyla Türk sinemasının başyapıtlarından bir filme konu oluyor.



3. Kibar Feyzo - Atıf Yılmaz - 1978

Osman Şahin'in bir hikayesinden Yeşilçam'ın efsane aktör-senaristlerinden İhsan Yüce'nin senaryosunu yazdığı film, nahına mılına vuran harika bir toplumsal taşlama. Ağa Şener Şen'in sömürdüğü köylüsü Kemal Sunal ile ilişkisi evlere seza bir seyirlik.

Bir Arzu film komedi klasiği. Bu ekolün belki de en politik göndermelerle dolu olan filmi.



4. Züğürt Ağa - Nesli Çölgeçen - 1985

Feodalizmin "ben ağayım" diye gezen liderlerinin, lüks makam arabaları yerine metropolün "haydi domates" diye bağırarak acımasız pazarlarında nasıl birer zavallıya dönüşebileceğinin en trajikomik kanıtıdır.

Kendi köyünde borç batağında yüzerken bile babasının şımarık otoritesini sorgulamayan bu haşmetli ağa, büyük şehre adım atar atmaz holding patronu edasıyla girdiği esnafılık sektöründe, çiğ köfte tezgahına kadar gerileyerek kapitalizmin en acımasız mizahına kurban gitmiştir.



5. Neşeli Günler - Orhan Aksoy - 1978

Adile Naşit-Münir Özkul'un en verimli işbirliği.

Turşu suyunun nasıl daha iyi yapılacağından ortaya çıkmış trajikomik durumların yürek burkan nefis komedisi.

Şener Şen'in (Ziyaaa!) de başrole oynadığı, resmen rol çaldığı komedi klasiklerimizden.



6. Süt Kardeşler - Ertem Eğilmez - 1976

H.Rahmi Gürpınar'ın Gulyabani eserinin serbest bir uyarlaması film, Kemal Sunal ve Şener Şen'e eşlik eden dev kadrosu ile tipik bir Arzu film komedi klasiği.



7. Hababam Sınıfı Sınıfta Kaldı - Ertem Eğilmez - 1976

Rıfat Ilgaz'ın eserinden serbest uyarlanan serinin ikinci filmi. Eğilmez, ilk dört filmde olduğu gibi kaptan köşkünde. Senaryo Sadık Şendil'in.

1976-1981 arası toplam 9 filmde beraber oynayan Kemal Sunal - Şener Şen ikilisinin beraber çevirdikleri ilk film olmasıyla da önemli. Tam 30 hafta vizyonda kalmış.



AĞUSTOS 2026 • SAYI: 326

İmtiyaz Sahibi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Yıldırım SÖYLEMEZ

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

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

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

Grafik
Ali ANIL
aliosmananil@gmail.com

Yönetim Yeri ve Adresi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Atatürk Mah. Ertuğrul Gazi Sok.
Metropol İstanbul A Blok No:2E K.21 D.331
Ataşehir / İstanbul
Tel: (0216) 709 70 80 Faks: 0850 522 34 03

Baskı
Şan Ofset Matbaacılık
Hamidiye Mah. Anadolü Cad. No: 50
Kağıthane / İstanbul
Tel: (0212) 289 24 24

Dağıtım
Etkin Dağıtım

Yayın Danışmanı
AJANS DİJİTAL KALEM

Dijital Kalem

ISSN 1302 - 308X

www.dagitimkanali.com.tr

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

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

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

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



Sektörel Yayıncılar
Derneği Üyesidir.
www.seyad.org

VESTEL

28 YILDIR İHRACAT ŞAMPİYONU



 ZORLU

VESTEL

Elektrik-elektronik sektöründeki ihracat şampiyonluğu ödülü, Vestel'in 2025 yılı ihracat gelirlerine göre Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından verilmiştir. Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin, Türkiye'nin ilk 1000 ihracatçısı araştırması baz alınmıştır.

Sıcaklar Artarken Satışlarınız da Artsın

Grundig Havadar Serinletici ve Teka Kule Tipi Fan ile
pratik , ekonomik ve konforlu çözümler

Gürses Stoklarında.



QR Kodu okut veya
0 (850) 283 06 99 WhatsApp hattından bize ulaş.

GÜRSES
KURUMSAL