

#HOOVER

emre
Day. Tük. Mall. Ltd. Şti.

Tek dokunuşla bağlanan güç, maksimum verimlilik, kusursuz tasarım Hoover'de!

Tasarrufun akıllı gücü

A sınıfı enerjiye kıyasla %40'a kadar daha verimli performans, 10 KG geniş kapasite ve hOn Uygulamasıyla dilediğiniz yerden akıllı yıkama

Tazeliğin inovatif hali

647 litrelik geniş iç hacim, inox zarafeti ve akıllı soğutma teknolojisiyle mutfakta yeni bir standart

Kumaşlara hassas dokunuş

Ütü gerektirmeyen kurutma teknolojisi ve akıllı uzaktan yönetim ile giysileriniz için en ideal koruma



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



210 dk'ya varan güçlü temizliğiyle **Robert RS 840 Plus.**

210 dakikaya varan çalışma süresi ve akıllı istasyonuyla mopunu kendi yıkayıp kurutan Robert RS 840 Plus, temizlik rutininizi kolaylaştırır.



210 DK'YA VARAN
ÇALIŞMA SÜRESİ



MOP
KALDIRMA



İSTASYONUNDA
MOP YIKAMA
VE KURUTMA



ULTRASONİK
HALI ALGILAMA



Cleanify
Hali & Koltuk Yıkama Makinesi

9 - 12 EYLÜL
ZUCHEX

En yeni koleksiyonlarımızı yakından incelemek için Zuchex 2026 standımıza davetlisiniz.

TÜYAP FUAR & KONGRE MERKEZİ - İSTANBUL
SALON: 3, STAND: 22

30 EYLÜL - 4 EKİM
TEKNOFEST

Yenilikçi çözümlerimizi deneyimlemek için Teknofest 2026 standımıza davetlisiniz.

ŞANLIURFA GAP HAVALİMANI
BLOK: P

AuraStrand
Infrared & Buharlı Saç Düzleştirici

Sidelya
Infrared'li Saç Düzleştirici

BeautyBlack
Saç Düzleştirici & Kurutma Makinesi

İçindekiler

6 Söyleşi
"Değişime direnmeyin; Geleceğin bayisi dijital ile mağazacılığı birleştirecek"
Yunus Yaltap
Emre DTM / Hoover Distribütörü

8 Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz
Çanakkale

22 Sektör
Sersim ve Team Finans, Bayi Finansman Modelini yeniden tasarlıyor
Mehmet Ustaoglu
Sersim Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı
Esad Erkam
TeamSec Group Kurucusu ve CEO'su,
Team Finans Yönetim Kurulu Başkanı

24 Söyleşi
Dijitalleşme, planlama süreçlerimizin stratejik kaldıracı
Tuncay Bıyıklıoğlu
King Ev Aletleri İş Geliştirme ve Planlama Direktörü

26 Makale
İhracat daralırken strateji değişiyor mu?
Yıldırım Söylemez
Dağıtım Kanalı

28 Sektör Haberi

36 Görüş
Çinli markaların Avrupa hamlesi
Yıldırım Söylemez
Dağıtım Kanalı

38 Ürünler

40 SinemaDem
18. Yüzyıl edebiyatından uyarlama en iyi filmler

instagram.com/dagitimkanali
facebook.com/dagitimkanali
youtube.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 yansıtmaya yardımcı olmak için çeşitli iç ünitelerle uyum sağlar.

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

Satış sonrası koordinasyonun gücüne inanıyoruz.

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

Hizmetin devamlılığı için tüm kadromuz uyum içinde.



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

SUNUŞ



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirim.soylemez@dagitimkanali.com.tr

Çanakkale'de bayinin değişen gündemini takip ettik

Dağıtım Kanalı Dergisi olarak sektörün nabzını sahada tutmak, bayilerin değişen koşullara ilişkin görüşlerini doğrudan dinlemek amacıyla yürüttüğümüz Dağıtım Kanalı İzindeyiz kapsamında bu kez Çanakkale ve Biga'daydık. Farklı kuşaklardan ve farklı iş modellerinden bayilerle bir araya gelerek beyaz eşya perakendesinin bugünkü fotoğrafını sahadan dinledik.

Görüşmelerimizde; tüketici alışkanlıklarının değişimi, internet ve zincir mağazalarla artan fiyat rekabeti, finansman ihtiyacı, yükselen maliyetler ve düşük kâr marjları öne çıktı. Klima satışlarının beklentilerin altında kalması da 2026 yazına ilişkin dikkat çeken başlıklardan biri oldu. Buna karşın yerel bayilerin en güçlü avantajı değişmedi: güven ve müşteriyle kurulan uzun soluklu ilişki.

Çanakkale'den aldığımız en önemli mesaj ise net: Beyaz eşya perakendeciliği bitmiyor, ancak dönüşüyor. Gelecekte başarılı olacak bayiler; maliyetlerini yöneten, teknolojiyi ve finansman araçlarını doğru kullanan, müşteri güvenini koruyan ve yeni iş modellerine uyum sağlayanlar olacak.

Bu sayımızın röportaj bölümündeki ilk konuğumuz Emre DTM / Hoover Distribütörü Yunus Yaltap oldu. Dağıtım Kanalı olarak sektörün geçirdiği değişimi sahadaki deneyimler ve bayi beklentileri üzerinden ele almak amacıyla, Yaltap ile keyifli bir söyleşi gerçekleştirdik. Yaltap; beyaz eşya sektörünün 2026 görünümünü, Hoover markasının gelişim sürecini, IFA Berlin'in sektöre sunduğu fırsatları ve 2030'a kadar şekillenmesi beklenen yeni nesil bayilik anlayışını değerlendirdi.

Dağıtım Kanalı olarak, 70 yılı aşkın köklü geçmişiyle ev aletleri sektörünün güçlü markalarından King Ev Aletleri'nin büyüme yolculuğunu, İş Geliştirme ve Planlama Direktörü Tuncay Bıyıklıoğlu ile konuştuk.

Gerçekleştirdiğimiz röportajda; King'in büyüme stratejisini, 56 ülkeye yayılan ihracat ve distribütörlük ağını, veri odaklı planlama anlayışını, dijitalleşmenin tedarik süreçlerine etkisini ve değişen tüketici beklentilerinin ürün stratejilerine yansımalarını ele aldık. Bıyıklıoğlu ayrıca 250'den fazla ürünlerlik portföyü, omnichannel yapılanması, akıllı ev teknolojileri ve KINGPRO konseptiyle markanın gelecek hedeflerini paylaşırken, iş geliştirme alanında kariyer yapmak isteyen gençlere de önemli tavsiyelerde bulundu.

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

f X Instagram YouTube /UGURSOGUTMA

UĞUR

“Değişime direnmeyin; Geleceğin bayisi dijital ile mağazacılığı birleştirecek”

Beyaz eşya sektörü, değişen tüketici alışkanlıkları, dijitalleşme ve yeni nesil teknolojilerin etkisiyle önemli bir dönüşümden geçiyor. Fiziki mağazacılığın gücünü koruduğu ancak dijital kanalların da satış ve müşteri deneyiminin ayrılmaz bir parçası haline geldiği bu dönemde, bayilik sisteminin geleceği de yeniden şekilleniyor.

Dağıtım Kanalı olarak bu dönüşümü sahadaki deneyim ve beklentiler üzerinden değerlendirmek üzere Emre DTM / Hoover Distribütörü Yunus Yaltap ile bir röportaj gerçekleştirdik. Yaltap, beyaz eşya sektörünün 2026 görünümünden Hoover markasındaki gelişmelere, IFA Berlin’in sektörel öneminden 2030’a doğru şekillenecek yeni nesil bayi modeline kadar pek çok başlığı değerlendirdi.



7.000 m²
arazi



2.500 m²
kapalı alan

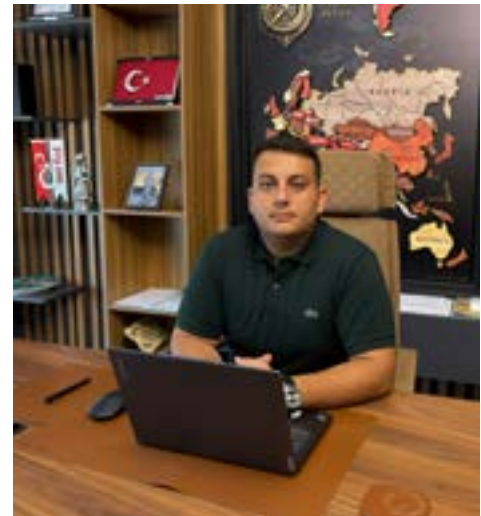


Hoover
Distribütörü



2030
vizyonu

Bence önümüzdeki dönemde mağaza ile e-ticaret birbirinin alternatifi olmaktan çıkacak, birbirini tamamlayacak.



Biz sizi yakından tanıyoruz; ancak okurlarımız için Emre DTM’yi bir kez daha kısaca tanıtır mısınız? Özellikle Çatalca merkezinizin fiziki yapısından, ekibinizden ve faaliyet alanlarınızdan söz eder misiniz?

Emre DTM olarak uzun yıllardır dayanıklı tüketim ve beyaz eşya sektörünün içerisinde hem markalar hem de bayiler tarafında güçlü bir iş ağı oluşturarak faaliyet gösteriyoruz. Çatalca’daki merkezimiz 7.000 m² arazi üzerinde 2.500 m² kapalı alanı olan bizim için sadece bir operasyon noktası değil, aynı zamanda müşterilerimizle ve iş ortaklarımızla yakın iletişim kurduğumuz önemli bir merkez. Bizim için



Yunus Yaltap
Emre DTM

ticaret yalnızca ürün satmak değil. Doğru ürün, doğru zamanda, doğru iş ortağıyla buluşturmak ve uzun vadeli bir güven ilişkisi oluşturmak esas.

Emre Dayanıklı Tüketim olarak 2026 yılına nasıl başladınız? Yılın üçüncü çeyreğine geldiğimiz bu dönemde işleriniz nasıl gidiyor? Beyaz eşya sektörünün mevcut durumunu hem toptan hem de perakende satış açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

2026 yılına temkinli ama pozitif bir bakış açısıyla başladık. Beyaz eşya sektörü, ekonomik koşullardan ve tüketici davranışlarındaki değişimlerden doğrudan etkilenen bir sektör. Buna rağmen ihtiyaç temelli bir sektör olması nedeniyle her zaman belirli bir hareketliliği koruyor. Biz özellikle toptan tarafta bayilerin ihtiyaçlarını daha iyi analiz etmeye ve stok yönetimini daha sağlıklı yapmaya odaklanıyoruz. Artık sadece ürünün bulunabilir olması yeterli değil; doğru ürünün, doğru fiyat ve doğru zamanda sunulması çok daha

önemli hale geldi. Perakende tarafında ise tüketicinin araştırma alışkanlığı ciddi şekilde değişti. Tüketici mağazaya gelmeden önce internetten ürünü, fiyatı, özellikleri ve alternatiflerini inceliyor. Dolayısıyla bayi açısından hem fiziksel mağazanın gücü hem de dijital görünürlük birlikte yönetilmeli.

Hoover markasında son dönemde yaşanan yeniliklerden söz eder misiniz? 2026 yılında ürün, teknoloji ve marka yapılanması açısından öne çıkan gelişmeler neler oldu? Bu yenilikler ve yeni ürünler işlerinize ve tüketici ilgisine nasıl yansıdı?

Hoover tarafında özellikle ürün teknolojileri ve markanın global yapılanması açısından önemli bir hareketlilik görüyoruz. Tüketicinin artık yalnızca “beyaz eşya” satın almak istemediğini, teknoloji, enerji verimliliği, kullanım kolaylığı ve tasarım gibi unsurları birlikte değerlendirdiğini düşünüyoruz. Yeni ürünlerde teknolojinin daha fazla ön plana çıkması tüketicinin ilgisini de artırıyor. Biz de ürün gamımızı değerlendirirken yalnızca bugünün talebine değil, önümüzdeki dönemde tüketicinin hangi ürünleri tercih edeceğine bakıyoruz. Hoover’in global vizyonu ve teknoloji odaklı yaklaşımının Türkiye pazarında da önemli fırsatlar oluşturduğuna inanıyoruz.

Önümüzdeki günlerde dünyanın en önemli teknoloji ve tüketici elektroniği fuarlarından biri olan IFA Berlin’e ziyaretçi olarak katılacaksınız. Bu yıl IFA’da özellikle neler görmeyi ve hangi gelişmeleri takip etmeyi bekliyorsunuz? Sizce IFA’nın sektör açısından önemli hâlâ devam ediyor mu? Bazı büyük Türk markalarının bu yıl fuara katılmamasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

IFA, sektör açısından hâlâ çok önemli bir buluşma noktası. Bizim için IFA’nın en önemli taraflarından biri sadece yeni ürünleri görmek değil; sektörün geleceğinin nereye gittiğini anlamak. Fuarlara katılım konusunda ise her markanın kendi ticari stratejisi ve öncelikleri var. Bir markanın fuara katılıp katılmamasından ziyade, sektörün global gelişmelerini ne kadar yakından takip ettiği önemli. Biz IFA’yı bu anlamda hem teknoloji hem de iş geliştirme açısından değerli buluyoruz. Biz Türk markalarımızın böyle organizasyonlarda olmasını gönülden ister ve destekleriz.

Beyaz eşya perakendeciliği 2030 yılına doğru ilerlerken sizce nasıl bir dönüşüm geçirecek? Fiziki mağazaların, e-ticaretin,

yapay zekânın ve değişen tüketici alışkanlıklarının etkisini düşündüğünüzde nasıl bir bayi ve perakendecilik modeli öngörüyorsunuz?

Bence önümüzdeki dönemde mağaza ile e-ticaret birbirinin alternatifi olmaktan çıkacak, birbirini tamamlayacak. Fiziki mağaza önemini koruyacak çünkü beyaz eşya hâlâ tüketicinin görmek, incelemek ve özellikle bazı ürünlerde deneyimlemek istediği bir kategori. Ancak mağazanın yanında güçlü bir dijital yapı artık zorunluluk. Yapay zekâ da bu dönüşümün önemli parçalarından biri olacak. Stok yönetiminden müşteri analizine, ürün önerilerinden satış sonrası hizmetlere kadar birçok noktada kullanılacağını düşünüyorum. 2030’a geldiğimizde başarılı bayi modelinin; iyi lokasyon + güçlü mağaza deneyimi + dijital satış kanalları + doğru stok yönetimi + güçlü müşteri ilişkisi üzerine kurulacağını düşünüyorum.

Bugün Türkiye’deki beyaz eşya bayilerine tek bir tavsiyede bulunacak olsaydınız, onlara ne söylerdiniz?

Değişime direnmeyin. Geçmişte başarılı olmuş yöntemlerin bugün de aynı şekilde çalışacağını düşünmemek gerekiyor. Tüketici değişiyor, teknoloji değişiyor, satış kanalları değişiyor. Bayi arkadaşlarımızın özellikle dijital dünyayı ve tüketici davranışlarını yakından takip etmelerini öneririm. Ancak bunu yaparken mağazacılığın ve müşteri ilişkisinin değerini de kaybetmemek gerekiyor. Sonuçta bu sektörde uzun vadede kazandıran şey sadece fiyat değil; güven, hizmet ve sürdürülebilir iş ilişkisi.

Son olarak, sektörle, markalarla ya da bayilik sisteminin geleceğiyle ilgili eklemek istediğiniz bir konu veya vermek istediğiniz bir mesaj var mı?

Beyaz eşya sektörünün önümüzdeki yıllarda önemli bir dönüşüm yaşayacağını düşünüyorum. Markalar, distribütörler ve bayiler olarak bu dönüşüme birlikte uyum sağlamamız gerekiyor. İş ortaklarımızla uzun vadeli ilişkiler kurmayı ve karşılıklı büyümeyi önemsiyoruz. Sektörde rekabet her zaman olacak; ancak bizim açımızdan önemli olan sağlıklı rekabet, güvenilir ticaret ve sürdürülebilir iş birlikleri.

Önümüzde teknoloji açısından çok önemli bir dönem var. Yapay zekâ, enerji verimliliği, akıllı ev sistemleri ve yeni tüketici alışkanlıkları sektörü ciddi şekilde değiştirecek. Biz de bu değişimin dışında kalmak yerine, değişimi takip eden ve mümkün olduğunca yön veren tarafta olmayı hedefliyoruz.

Çanakkale'den bayinin sesini dinledik

Dağıtım Kanalı İzindeyiz kapsamında bu kez Çanakkale'deydik.

Çanakkale merkez ve Biga'da beyaz eşya sektörünün farklı kuşaklarından, farklı markalarla ve farklı iş modelleriyle çalışan bayilerle bir araya geldik.

Kimi yarım asrı aşan ticaret tecrübesine sahip, kimi üçüncü kuşak olarak aile şirketini devam ettiriyor, kimi ise değişen piyasa koşullarına göre yeni bir mağazacılık modeli oluşturmaya çalışıyor.

Ancak farklı hikâyelerin içinden benzer mesajlar çıktı.

Çanakkale'de bayi artık yalnızca ürün satmaya çalışmıyor; değişen perakende düzeninin içinde kendisine yeni bir yer arıyor.

Sahada en fazla hissettiğimiz konu, tüketicinin değişimi oldu.

Çanakkale tüketicisi eğitilmiş, bilinçli, araştıran ve fiyat karşılaştıran bir tüketici. Mağazada ürüne bakarken aynı anda internet fiyatını kontrol ediyor. Biga'da da artık klasik kırsal tüketici profilinden söz etmek mümkün değil. Şehirleşen, haklarını bilen, fiyatı ve ödeme koşullarını karşılaştıran yeni bir müşteri yapısı var.

Bu değişim bayinin çalışma biçimini de değiştiriyor.

Bugün satışın önemli anahtarlarından biri finansman.

Kredi kartı, uzun taksit seçenekleri, mağaza içi finansman sistemleri ve ödeme kolaylıkları artık satışın tamamlayıcı unsuru değil, çoğu zaman satışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini belirleyen temel faktörlerden biri.

Diğer tarafta internet, zincir mağazalar ve farklı satış kanallarındaki fiyatlar yerel bayinin üzerindeki baskıyı artırıyor.

Bayiler, "Ürünü hangi fiyata satıyorum?" sorusundan önce artık "Bu üründen gerçekten para kazanabiliyor muyum?" sorusunu soruyor.

Stok maliyeti, kira, personel, POS komisyonları, düşük kâr marjları ve fiyat değişimleri yan yana geldiğinde sektörün önündeki en önemli kavramın sürdürülebilirlik olduğu açıkça görülüyor.

Çanakkale ziyaretimizde 2026 yazına ilişkin dikkat çekici bir başka ortak mesaj da aldık:

Klima satışları beklentilerin altında. Ekonomik koşullar, tüketicinin alım gücü, sezonun özellikleri ve önceki yıllardaki güçlü satışların ardından oluşmuş olabilecek pazar doygunluğu, bayilerin üzerinde durduğu nedenler arasında.

Fakat bütün bu zorluklara rağmen sahada çok önemli bir gücün hâlâ ayakta olduğunu gördük: **Güven.**

Yıllardır aynı ailelere ürün satan, bugün eski müşterilerinin çocuklarına hatta torunlarına hizmet veren bayiler var.

İnternet fiyatıyla her zaman yarışamayacaklarını biliyorlar. Buna karşılık müşteriye, "Bir problem yaşadığında karşında beni bulacaksın" diyebiliyorlar.

Bence yerel bayinin gelecekteki en büyük sermayelerinden biri de tam olarak bu olacak. Çanakkale'den ayrılırken aklımda kalan en önemli mesaj ise şu oldu:

Beyaz eşya perakendeciliği bitmiyor; fakat bildiğimiz perakendecilik modeli değişiyor.

Daha kontrollü büyüyen, maliyetlerini yöneten, doğru finansman araçlarını kullanan, müşterisiyle güven ilişkisini koruyan, gerektiğinde proje satışına veya farklı iş modellerine yönelen ve teknolojiyi takip eden bayiler önümüzdeki dönemde daha güçlü olacak. Belki de bundan sonraki dönemin sorusu artık: **"Kaç mağazam var?" değil, "Kaç verimli mağazam var?" olacak.**

Çanakkale bize bir kez daha gösterdi ki sektörün geleceğini anlamanın en iyi yolu, sahaya çıkmak ve bayinin sesini dinlemek. Biz de Dağıtım Kanalı olarak bunu yapmaya devam edeceğiz.

Yıldırım Söylemez

HOOVER



Yeni Hoover MultiWash ile şaşırtan bir çamaşır yıkama deneyimine hazır mısınız?

Çamaşır makinesinden fazlasını beklemeye hazır olun. 1 büyük, 2 küçük tamburuyla Hoover MultiWash, çamaşır yıkamayı yepyeni bir boyuta taşıyor.

Makinenizin bağımsız çalışan 3 tamburuyla farklı renk, kumaş ve yıkama ihtiyaçlarını aynı anda yönetin. Günlük çamaşırlarınızı ana tamburda yıkarken; hassas, spor, küçük veya acil çamaşırlarınızı diğer tamburlarda eş zamanlı yıkayın.

Benzersiz Hoover MultiWash'un şaşırtan çamaşır yıkama deneyimi için evinizde yer açın.



“Bayilik bir meslektir; bu mesleğin temelinde de tüccarlık vardır.”



Öncelikle sizi ve firmanızı kısaca tanıyabilir miyiz?

1960 Malatya doğumluyum. Ortaokul mezunuyum. Aslında iyi bir öğrenciydim ancak okulda yaşadığım bir olayın ardından 1974 yılında eğitimimi bıraktım. O zaman 13-14 yaşlarındaydım. Ne yapmalıyım dedim. Ticarete pazarcılıkla başladım. Önce Ceyhan'a, ardından Adana ve İzmir'e gittim. O yaşta nasıl böyle gözü kara davranmışım, bugün ben de maziye bakınca hayret ediyorum. Daha sonra İstanbul'a gittim ve Tahtakale'de 2-3 yıl çalıştım. O yıllarda saat, çakmak gibi yenilikçi ürünlerin çıktığı, çok hareketli bir ticaret ortamı vardı. Ben de seyyar satıcılık yapıyordum ve işlerim oldukça iyiydi. Kaliteden de anladım kalitesiz ürüne hiç işim olmazdı.

1976 yılının ortalarında Çanakkale'de bulunan memleketten bir arkadaşımı ziyarete geldim. Burada da ticaret yapabileceğimi düşündüm ve işe başladım. 1979 yılında Profilo ile tanıştım. O dönemde hem seyyar satış yapıyor hem de tuttuğum küçük bir yerde ticarete devam ediyordum. Bana “Beyaz eşya bayisi olur musun?” diye sordular. Önce pek sıcak bakmadım ama sonunda kabul ettim.

1979 yılında mağazamızı açtık ve Profilo ile beyaz eşya sektörüne adım attık. O yıllarda Profilo'nun satışı ise daha zordu. Biz müşteriye

doğru hizmet vererek ilerledik ve müşteri sadakati oluşturduk. Daha sonra Ariston, Hotpoint, Sharp, Frigidaire gibi farklı markaları sattık. 1996 yılında Siemens geldi. O dönem 80 metrekairelik bir mağazam vardı ve işlerimiz çok iyiydi. Belki bugün 10 mağazanın yaptığı işi 80-100 metrekairelik bir mağazada yapıyorduk. 1994 krizini, 2000'li yıllardaki krizleri gördük. 2000'lerde şubeleşmeye başladık. Hemen hemen bütün markalar bünyemizde oldu. Ariston, Indesit, Frigidaire, Samsung, LG, Siemens, Profilo... Zaman içerisinde 29 şubeye kadar yükseldik.

Benim ticarete şöyle bir anlayışım vardır: İş yapan yeri açarım, iş yapmayan yeri kapatırım. AVM'lerde Samsung, LG ve Siemens mağazaları açtık. Bazıları başarılı oldu, bazıları olmadı. Olmayanları kapattık. Bugün Balıkesir-Bursa-Çanakkale üçgeninde faaliyet gösteriyoruz.

Şu anda kaç mağazanız var?

Şu anda 17 mağazamız var. Bursa'da iki mağazamız bulunuyor. Biga'da bir mağazamız var. Çanakkale'de de 14 mağazamız bulunuyor. Yaklaşık dört yıldır Arçelik Grubu ile de çalışıyoruz. Ana markamız uzun yıllar Siemens oldu. Bugün altı Siemens showroomumuz, iki Bosch, iki Beko mağazamız bulunuyor. Ayrıca LG mağazamız ve karma beyaz eşya mağazalarımız var. Mobilya ve tekstil alanında faaliyet gösteren mağazalarımız da mevcut.

Mağazalarınızın fiziki yapısından bahsedebilir misiniz?

AVM'lerden tamamen çıktık. Çünkü AVM'lerin maliyetleri yüksek ve Anadolu'da eskisi kadar verimli olduklarını düşünmüyorum. AVM modeli daha çok İstanbul gibi büyük metropollerde çalışıyor. Anadolu'da ise tüketiciin cadde mağazalarını daha fazla tercih ettiğini düşünüyorum. Bursa gibi Çanakkale'den çok daha büyük bir şehirde bile AVM mağazacılığının her zaman beklenen sonucu vermediğini görüyoruz. Ben 51 yıldır ticaretin içerisindeyim. Dolayısıyla mağazacılığın ve tüketici davranışlarının nasıl değiştiğini uzun yıllardır gözlemlene imkânım oldu.

Tüketici neden Tokgöz'ü tercih ediyor? Sizi farklılaştıran nedir?

Bulunduğunuz şehirlerde tanınırlık ve güven çok önemlidir. Ben ticaret hayatım boyunca düzgün ticaret yapmaya çalıştım. Ticaretin ana omurgasının düzgün olması gerektiğine inanıyorum. Müşteriyi kandırmamak, onun menfaatini öçlemek onun için kaliteyi seçmek olabilen en iyi fiyata vermek gerekiyor. Yıllar geçtikçe insanlar kaliteyi, düzgün omurgayı görür. Sizi hak ettiğiniz yere çıkarır, tertemiz bir sayfanız olur. Güvene dayanan bir ticaret ile müşterilerinizden şöyle sözler duyarsınız: “Bir ürün alacaksan iskelede Salim Abi var. Git ona, o ne verirse onu al.” Müşteri bana geldiğinde ne kadar bütçesi olduğunu düşünür,

o parayla alabileceği en iyi ürünü seçmeye çalışırdım. Bir anlamda müşterinin ekonomisini onun lehine yönetiyorsunuz. Müşteri bunu ilk anda anlamasa bile ürünü kullandıkça anlıyor. Sonrasında başka birisine, “Git Salim Abi'ye; bütçene göre en iyisini verir, seni korur” diyor. Benim için müşterim özeldir ve onu korumam gerekir. Ürünü doğru fiyata almak için gerektiğinde yüksek adetlerde alım yapar, elde ettiğim avantajı da müşteriye yansıtmaya çalışırım.

Çanakkale bölgesinin ve tüketicisinin özelliklerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Çanakkale, Türkiye'nin daha Avrupai şehirlerinden biri. Emekli ve eğitimli nüfusun yüksek olduğu, yaşam kalitesi açısından tercih edilen bir şehir. Kültür seviyesi yüksek olduğu için kaliteli ürünü burada anlatabilirsiniz. Tüketici ne söylediğini anlıyor, kalite konusunda bilgi sahibi ve ürünün farklılıklarını değerlendirebiliyor. Dolayısıyla doğru ürünü, doğru şekilde anlattığınızda bunun karşılığını alabiliyorsunuz.

Son dönemde işler nasıl?

Bizim yıllardan gelen belirli bir potansiyelimiz var ve bu potansiyel sayesinde iş yapıyoruz. Ancak yapılan iş, koyduğunuz sermayenin ve gösterdiğiniz çabanın karşılığı mı? Bence değil. Beyaz eşya sektörü ve perakendecilik bir evrim geçiriyor, kabuk değiştiriyor. Bugünkü mağazacılık yapısının bu haliyle sürdürülebilir olduğunu düşünmüyorum. Örneğin bir bölgede 100 parça ürün satılıyorsa bu ancak bir bayilik potansiyelse, oraya beş bayi koyarsanız bu sistemin sağlıklı yürütmesi mümkün değil.

Çalıştığınız markalara ve sektöre nasıl bir mesaj vermek istersiniz?

Firmaların ve bayilik yapan insanların çok geç olmadan bu tabloyu görmeleri gerekiyor. Bugün başka bir işten emekli olup elindeki birikimle bayi olan insanlar var. Ancak bu işi bilmiyorsanız bayilik size para kazandırmak yerine elinizdeki birikimi de tüketebilir. Ben buna “bayilik enfasyonu” diyorum. Gereğinden fazla bayi açılması, asıl mesleği bu olan insanları da zor durumda bırakıyor. Yıllardır beyaz eşya ticareti yapan bir bayinin bulunduğu pazara ancak bir bayiye besleyen yere hevesli beş yeni oyuncu girdiğinde hem kendi piyasalarını hem mevcut bayinin piyasasını hem de sektörün geleceğini bozabiliyorlar.

Bir başka önemli konu da adet baskısı. Diyelim ki bir firmanın 5 bin adetlik hedefi var ancak piyasa 3 bin adet satabiliyor. Firma 5 bin adetlik hedefini gerçekleştirmek için bayiye ürün yüklediğinde sorun çözülmüş olmuyor; sadece stok bayinin sırtına bırakılmış oluyor. Yılda 1.000 ürün satarken stokunuzda 2.000 ürün varsa bunun sürdürülebilir olması mümkün değil. Firma kendisini kurtardığını düşünebilir ama yük bayinin üzerinde kalıyor.

Geçmişte bir şehirdeki satış potansiyeline ve bir bayinin yaşayabilmesi için gerekli satış adedine bakılarak bayilik veriliirdi. Bugün bu anlayışın önemli ölçüde ortadan kalktığını düşünüyorum. Alan alıyor, veren veriyor. Sonunda sektör bir kördüğümün içerisine giriyor.

Sohbetimiz sırasında 2026 sonuna kadar bayi sayısında ciddi bir azalma yaşanması gerektiğini söylediniz. Bu gerçekten bir öngörünüz mü?

Evet. Bugün bir markanın 1.500 bayisi varsa bunun zaman içerisinde 1000 seviyelerine doğru düşmesi gerekebilir. Bunu firmalar isteyerek yapmasalar bile ekonomik şartlar onları buna zorlayabilir. Hatta uzun vadede bunun da yeterli olmayacağını düşünüyorum. Bugünkü bayi sayısını 1000 kabul edersek gelecekte bunun 700'e kadar düşmesi gerekebilir. Aksi halde bu işin sürdürülebilir olması çok zor.

İşinizi severek mi yapıyorsunuz? Çocuklarınıza devretmeyi düşünüyor musunuz?

İşimi çok seviyorum. Hatta aşığım diyebilirim. Bana “İşin mi, eşin mi?” diye sorsalar önce isim derim. Çünkü iş dediğiniz zaman yalnızca para kazanmayı konuşmuyorsunuz. Ülkeye karşı sorumluluğunuz var, çalışanlarınıza karşı sorumluluğunuz var, ailenize karşı sorumluluğunuz var. Bir iş, aynı anda birçok sorumluluğu beraberinde getiriyor. Bu nedenle benim hayatımda önem derecesi çok yüksek.

Şu anda kaç çalışanınız var?

Yaklaşık 70 çalışanımız var. Bir dönem 130 kişiydik. Aslında bugün de 100 kişiye ihtiyacımız var ancak çalışan bulmak giderek zorlaşıyor. Özellikle yeni kuşağın çalışma hayatına bakışı değişti. İnsanların tüketim ve yaşam alışkanlıkları da farklılaştı. Bu nedenle nitelikli çalışan bulmak ve yetiştirmek artık işletmeler açısından önemli bir sorun.

Çocuklarınız için içerisinde mi?

Evet, çocuklarım için içerisindeyim. Ben bunu biraz Anadolu kültürü olarak görüyorum. Çocuğu yetiştirirken hayatın gerçeklerini hissettirmek ve küçük yaşlardan itibaren işin içerisinde dahil etmek önemli. Çocuğu 20 yıl boyunca iş hayatından tamamen uzak tutup sonra “Gel, şirketin başına geç” demek bana göre çok kolay değil. Üç çocuğum var; ikisi erkek, biri kız. Kardeşim ve yeğenlerim de işin içerisindeyim. Dolayısıyla aile olarak faaliyetlerimizi sürdürüyoruz.

Beyaz eşya dışında başka iş kollarınız var mı?

Mobilya, züccaciye ve tekstil alanlarında faaliyetlerimiz var. Genel olarak işlerimiz perakende üzerine kurulu. Bir dönem inşaat da yaptık. Hâlâ bu alanda faaliyetimiz bulunuyor ancak son iki-üç yıldır yeni projelere ara verdik. Arsa maliyetleri ve kat karşılığı oranları çok yükseldiği için bugün inşaatla kârlılık oldukça zorlaştı.

2030'a yaklaşırken perakendeciliğin nasıl şekilleneceğini düşünüyorsunuz?

Öncelikle bu işe koyduğunuz ve koyacağınız ve borçlanacağınız sermayeye bakmak gerekiyor. Bugünkü sermaye büyüklüğüyle bu işin getirisini karşıladığınızda ciddi bir



sorun olduğunu görüyorsunuz. Aynı sermayeyi farklı yatırımlarında değerlendirdiğinizde daha yüksek getiri elde etme ihtimaliniz varsa, tüccar doğal olarak “Ben neden bu kadar sermayeyi, emeği ve riski buraya koyuyorum?” diye sorar. O nedenle herkesin şapkasını önüne koyup düşünmesi gerekiyor. Otomotiv sektörüne bakın. Çanakkale'de bir markanın bir bayisi varsa o bölgenin potansiyeline göre yapı kuruluyor. Beyaz eşya da otomobilden sonra tüketicinin aldığı en yüksek bedelli ürün gruplarından biri. Dolayısıyla hem üreticinin hem bayinin bu işin yaşayabilirliğini garanti altına alacak bir yapı kurması gerekiyor. Ürün değersizleşmeden, ürün ayağa düşmeden satılabilmesi ve bayi koyduğu sermayenin karşılığında iş yapmaya değer bir gelir elde edebilmesi.

Yani 2030'a doğru markaların şehirlerdeki mağaza sayılarını yeniden değerlendireceğini ve sınırlamaya gidebileceğini mi öngörüyorsunuz?

Evet. Ayrıca firmaların doğru bayilerle çalışması gerekiyor. İş gerçekten ticaret olan, ticareti bilen bayilerle çalışmaları lazım. “Önüne geleni bayi yapalım” anlayışından vazgeçilmesi gerekiyor. Çünkü böyle olduğunda ne firma sağlıklı büyüyebilir ne yıllardır bu işi yapan bayi bayilerle çalışmaları lazım. “Önüne geleni kişi ayakta kalabilir. “Bayilik bir meslektir; bu mesleğin temelinde de tüccarlık vardır.” Doğru tüccarla bayilik ilişkisi kurulduğunda hem bayi hem firma hem de müşteri kazanır. Aksi halde bu sistem hiç kimseye yarar sağlamaz.

Bayi dostlarınıza bugün tek bir tavsiyede bulunacak olsanız ne söylersiniz?

Bugünün tavsiyesi: Dünyanın gerçekleri buysa, küçülmek. Beş mağazası olan gerekiyorsa üç veya dört mağazaya düşmeli. Bunu peyderpey yapmalı. Verimli olmayan, düzgün yönetilemeyen yapılardan vazgeçilmeli. Daha butik, daha düşük masraflı ve daha kolay yönetilebilir yapılara geçmek gerekiyor. Çok mağaza açmanız çok ürün satacağınız anlamına gelmiyor. Biz bunu kendi mağazalarımızda da görüyoruz. Bir mağazayı kapattığınızda o bölgedeki toplam satışınız düşmüyorsa, o mağazanın aslında size ilave satış getirmediğini anlarsınız. Çünkü bir bölgenin belirli bir müşteri potansiyeli var. Bu potansiyele göre mağazalaşmak gerekir. Böylece hem kalan mağazalarınız daha hareketli olur hem de personel, kira ve diğer işletme giderlerinizi ciddi biçimde azaltırsınız.

Bundan sonraki hedefiniz nedir?

İlk günden beri hedefim kurumsal, kendini bilen, vergisini doğru ödeyen ve sistemini doğru kurmuş bir şirket olmaktır. Şimdi Çanakkale'de kendimize özgü, AVM mantığına yakın yeni bir yapı üzerinde çalışıyoruz. Bütün markalarımızın bir araya geleceği, şehir kenarında, tüketicinin otomobiliyle kolayca ulaşabileceği ve rahatlıkla park edebileceği bir yer düşünüyorum. Çünkü bugün cadde mağazacılığındaki en büyük problemlerden biri otopark. Eskiden insanlar yürüyerek alışverişe giderdi, bugün ise otomobilleriyle kolayca ulaşmak istiyorlar. Bu nedenle ulaşımı ve otoparkı kolay bir merkez oluşturmayı hedefliyoruz. Planımız burayı 2028 yılının ortalarında tamamlayıp açmak.

Ekleme istediğiniz başka bir konu var mı?

Perakendenin bazı alanları bugün belki de en parlak dönemlerinden birini yaşıyor. Hizmet, gıda, yeme-içme ve kahve sektörü gibi alanlarda bunu görüyoruz. Beyaz eşyaya baktığımızda ise farklı bir tablo var. Son iki yılda bazı ürünlerin fiyatlarının reel olarak gerilediğini görüyoruz. İki yıl önce 20 bin liraya sattığınız bir çamaşır makinesini bugün 20 veya 21 bin liraya satabiliyorsunuz. Üstelik sermayesi, stoku ve operasyonel yükü çok ağır bir işten söz ediyoruz. Bu nedenle ticaret yapan insanların çağın gerektirdiği sektörleri de iyi takip etmesi gerektiğini düşünüyorum. Gıda, turizm, hizmet sektörü ve özellikle ustalık gerektiren işler gelecekte daha önemli hale gelebilir. Örneğin eskiden mobilya kurulumunda kendi çalışanlarımız vardı. Şimdi bu işleri taşeron ekiplerle yaptırıyoruz. Çünkü bu mesleklerde yeni eleman yetişmiyor ve iyi bir usta bugün çok daha yüksek gelir elde edebiliyor.

Bu yaz klima satışlarından beklediğiniz sonucu alabildiniz mi?

Hayır, alamadım. Klimada artık belirli bir doygunluğa ulaşıldığını düşünüyorum. Beyaz eşyada dönem dönem bazı ürünler öne çıkıyor. Bir dönem buzdolabı, bir dönem derin dondurucu, bir dönem çamaşır makinesi güçlü satış yaptı. Klimanın da böyle güçlü bir dönemi oldu. Ancak bugün çok sayıda evde klima bulunuyor. Dolayısıyla artık kime klima satıyorsunuz? Eski cihaz bozulanlara, yeni evlenenlere veya yeni bir eve taşınanlara. Hiçbir evde klima olmadığı bir pazarla, evlerin büyük bölümünde klima bulunan bir pazarın satış potansiyeli aynı olamaz. Pazar doygunluğa ulaştıkça satış daha çok yenileme ve yeni hane oluşumuna bağlı hale geliyor. Bu da doğal olarak satış adetlerini aşağı çekiyor.

“Perakende zorlaştı, biz projelere yöneldik”

3B Erenler

Hasan Eren
Çanakkale Karışık Bayi



Öncelikle kendinizden bahseder misiniz? Ardından firmanızın hikâyesini de dinleyebilir miyiz?

1975 yılında Malatya Arguvan'da doğdum. Üç yaşında İstanbul'a geldim ve çocukluğum Zeytinburnu'nda geçti. Gençlik yıllarımda Bahçelievler'de Şirin Halı Mobilya isimli şirketimizi kurduk. Yaklaşık 40 yıllık bir işletme ve ağabeyim hâlen orada faaliyetlerini sürdürüyor. Ben ise 2002 yılında Çanakkale'ye geldim ve burada ayrı bir şirket kurdum. Üç çocuğum var ve üçünün de isminin baş harfi “B” olduğu için şirketimizin adını 3B Erenler koyduk. 20 yılı aşkın süredir Çanakkale'de faaliyet gösteriyoruz. Ticarete halı sektörüyle başladık, daha sonra beyaz eşyayı da işlerimize dahil ettik. Bugün her iki alanda da faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. İlkokul mezunuyum ve küçük yaşlarımdan bu yana ticaretin içerisindeyim. Son dönemde perakendeyi azalttık ve daha çok proje işlerine yöneldik. İnşaat projelerinin ankastre ihtiyaçlarını karşılıyor, otellere ise A'dan Z'ye farklı ürün gruplarında hizmet veriyoruz.

Mağazanızın genel özelliklerinden bahseder misiniz?

Tek mağazamız ve üç depomuz bulunuyor. Az personelle çok iş yapmaya çalışıyoruz. Mağazada bir personelimiz ile ben

çalışıyorum. Bunun dışında Çorlu'da da ayrı bir ekibimiz var. Orada mağazamız yok, sadece depomuz bulunuyor. Ayrıca sahada çalışan bir arkadaşımız otelleri ve inşaat projelerini ziyaret ediyor. Bugün işlerimizin yaklaşık yüzde 90'ının inşaat projelerinden geldiğini söyleyebiliriz.

Mağazanızın tüketiciye sunduğu farklılıklar nelerdir? Tüketici sizi neden tercih ediyor?

Bizim için en önemli konu fiyat-performans dengesi. Çok yoğun bir hizmet modeli sunmuyoruz ancak fiyatlarımızı oldukça rekabetçi tutuyoruz. Bölgedeki en iyi fiyatlardan bazılarını verdiğimizizi söyleyebilirim. Zaten son dönemde perakendeden çok proje işleriyle ilerliyoruz.

Çanakkale'deki tüketici yapısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Çanakkale'de bilinçli ve eğitilmiş bir tüketici kitlesi var. Az tüketen ancak kaliteyi tercih eden bir müşteri profili görüyoruz. Aynı zamanda zor bir tüketici kitlesi. Çok fazla yerden fiyat alıyor ve karşılaştırma yapıyor. Mağazada baktığı ürünü aynı anda internetten araştırabiliyor. Eskisi gibi sadece dostluk veya tanışıklık üzerinden tek bir mağazaya bağlı kalarak alışveriş yapan müşteri sayısı çok azaldı. Özellikle fiyat odaklı ve araştırmacı bir tüketici kitlesiyle karşı karşıyayız.

Başka iş kollarınız var mı?

Bunun dışında başka bir iş kolum yok. Beyaz eşyada özellikle proje satışlarına yoğunlaşıyoruz. Arçelik ağırlıklı ankastre ürünler satıyoruz ancak Arçelik bayiliğimiz bulunmuyor. Ürünleri dışarıdan temin ederek proje bazlı çalışıyoruz. Özellikle 100, 200 hatta 300 daireslik inşaat projelerine ürün veriyoruz. Bunun yanında otellere klima, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve televizyon başta olmak üzere birçok ürün grubunda hizmet veriyoruz. Kısacası adetli ürün ihtiyacı bulunan projelere yöneliyoruz. Pansiyonlar, oteller ve inşaat projeleri bizim öncelikli çalışma alanlarımız. Bu yapı bizi klasik perakendecilerden ayıran önemli özelliklerden biri. Kendimizi bir anlamda yarı toptan çalışan bir işletme olarak da tanımlayabiliriz.

Son dönemde işleriniz nasıl gidiyor?

Son dönemde işlerimiz biraz yavaşladı. Perakende zaten yavaşladı, toptan ve proje tarafında da benzer bir durum görüyoruz. Eskiden inşaat firmaları daha proje temel aşamasındayken, ileride fiyatların yükseleceğini düşünerek ankastre ürünlerini satın alırlardı. Şimdi ise ürün alımını mümkün olduğunca erteliyorlar ve inşaatın sonuna doğru, sadece ihtiyaç duydukları ürünleri alıyorlar. Daire satışlarının da

azalması doğal olarak bizim işlerimizi etkiliyor. Genel işlerimizde yaklaşık yüzde 40 bir düşüş olduğunu söyleyebilirim. Bu yıl klima satışlarında da ciddi bir gerileme var. Klimada yaklaşık yüzde 30-35 bir düşüş görüyoruz.

Bu yıl klima satışlarında beklentinizin altında kalmanızın sebebi sizce nedir?

Pazarın belirli bir doyum noktasına ulaşmış olması muhtemel. Bunun yanında ekonomik sıkıntıların da etkisi olabilir. Hava şartlarında çok büyük bir değişiklik yok; yine sıcak bir yaz yaşıyoruz. Çanakkale esintili bir şehir ama geçen yıl da benzer koşullar vardı. Buna rağmen bu yıl klima satışları yavaş. Bizim çalıştığımız Arçelik grubu ürünlerde de yavaşlama görüyoruz. Toptan satışlarda da aynı durum söz konusu. Perakende tarafında ve Samsung ürünlerinde de bu yıl satışlar daha yavaş ilerliyor. Samsung tarafında Gürses, Seren ve Doğan olmak üzere üç distribütörle çalışıyorum.

Çalıştığınız markalara, distribütörlere veya sektöre bir mesaj vermek isterseniz ne söylersiniz?

Distribütörlerimizin hepsi işlerini gerçekten çok güzel yapıyor. Hepsinden çok memnunuz.

İşinizi severek mi yapıyorsunuz?

Evet, işimizi severek yapıyoruz. Ancak son zamanlarda işin yorgunluğu ve bıkkınlığı da oluşmaya başladı. Özellikle müşteriyle çalışmak giderek daha yorucu hâle geliyor. Perakendecilik eskisine göre çok daha zor bir iş oldu.

Çocuklarınıza bu işi bırakmayı düşünüyor musunuz?

En büyük çocuğum 19 yaşında, diğerleri 14 ve 12 yaşında. Üçü de eğitimlerine devam ediyor. Şu anda bu işi yapmayı düşünmüyorlar.

2030'a, yani geleceğe doğru baktığımızda beyaz eşya perakendeciliğinin nasıl bir yapıya dönüşeceğini düşünüyorsunuz?

Bence bugünkü anlamıyla perakende mağazacılığı giderek azalacak, hatta bitecek gibi görünüyor. Uzun yıllardır bu işi yapıyorum. Eskiden en fazla parayı elektronikten kazanıyordum. Cep telefonu satıyordum ve ciromun yaklaşık yüzde 70'ini cep telefonu oluşturuyordu. Zaman içerisinde cep telefonu satışı bizim gibi mağazaların elinden çıktı. Küçük ev aletlerinde de çok güçlü satışlarımız vardı. O alan da hızla internete kaydı. Bugün küçük ev aletlerindeki satışımız çok düşük. Bize ağırlıklı olarak taşıması ve operasyonu daha zor olan büyük beyaz eşya grupları kaldı; buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi gibi ürünler... Televizyon satışları da önemli ölçüde azaldı. Cep telefonu zaten bitti, küçük ev aletleri de büyük ölçüde internet kanalına geçti. Bazı küçük ev aletlerinde benim ürünü satın aldığım fiyatın altında internet satış fiyatlarıyla karşılaşabiliyorum. Böyle bir ortamda geleneksel perakendecinin rekabet etmesi giderek zorlaşıyor. Gelecekte satışların MediaMarkt gibi büyük



işletmelerde ve internet üzerinde daha fazla yoğunlaşacağını düşünüyorum. Çok az sayıda fiziksel mağaza kalabilir. Hatta üreticilerin kendi mağazalarını daha fazla açabileceklerini düşünüyorum.

Beyaz eşya bayilerine tek bir tavsiyede bulunacak olsanız ne söylersiniz?

Ciddi firmalarla çalışmalarını tavsiye ederim. Sattığı ürünün arkasında duran, fiyat istikrarını sağlayabilen ve bayisini internet karşısında zor durumda bırakmayan firmalarla çalışmak önemli. Benim yaptığım gibi çok sayıda markayla çalışın demiyorum.

Gerekirse tek bir marka olsun ama sağlam ve güvenilir bir firma olsun.

Bundan sonraki hedefiniz nedir?

Artık eskisi gibi büyük hedeflerim kalmadı. Şu anki düşüncem bu işi bir-iki yıl daha sürdürmek, ardından mevcut çalışma modelinden çıkmak. Belki daha küçük, daha rahat yönetilebilecek butik bir mağazayla devam edebilirim. Ya da hizmet sektörüne yönelebilirim. Çünkü bu işlerin her geçen gün biraz daha zorlaştığını düşünüyorum.



Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz'de yeni durağımız Çanakkale

30 adet ocakla başlayan beyaz eşya hikâyesi üç mağazaya ulaştı

Yoncam Mühendislik

Erkin Zengin
Çanakkale Profilo Bayisi



Kısaca kendinizden ve firmanızdan bahsedebilir misiniz?

1976 yılında Avusturya'nın Viyana kentinde dünyaya geldim. İşçi bir ailenin çocuğuyum. Bir süre Avusturya'da yaşadıkdan sonra ailemle birlikte Türkiye'ye döndük. Çocukluğum, eğitim hayatım ve sonrasında iş hayatım Türkiye'de geçti. Yıllar içerisinde gıda, doğalgaz ve beyaz eşya başta olmak üzere farklı sektörlerde ticari faaliyetlerde bulundum.

Avusturya'dan Türkiye'ye ne zaman geldiniz? Eğitim ve ticaret hayatınız nasıl şekillendi?

İlkokul çağındayken ailem Türkiye'ye döndü. Eğitimimi burada almamı istediler. İlkokul, ortaokul ve lisenin ardından Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İşletme Bölümü'nden mezun oldum ve ticaret hayatına atıldım. İlk olarak gıda sektöründe çalışmaya başladık. Burada iyi bir yol katettik ancak ekonomik şartlar, konjonktür ve ticari krizler bizi zorladı. Bir süre sonra gıda sektöründe olduğumuz yerde saydığımızı gördük. Tam o dönemde doğalgaz Çanakkale'ye yeni geliyordu. 2007 yılında taahhüt firması olarak doğalgaz sektörüne girdik. E.C.A ve Demirdöküm ürünlerini portföyümüze dahil ettik, şirketimize mühendislik tarafını da ekledik. Çanakkale'de doğalgazın yaygınlaşmaya başladığı bu dönemde sektörde oldukça başarılı ve güzel yıllar geçirdik.

Beyaz eşya sektörüne girmeye nasıl karar verdiniz?

Beyaz eşya işine girişimizin aslında güzel bir hikâyesi var. Doğalgaz içinde iki önemli ürün grubu bulunuyor: kombi ve ocak. Biz sürekli kombi tarafıyla ilgilendiğimiz için ocak tarafına pek bakmıyorduk. Ancak müşterilerimiz sürekli "Ocak işini nasıl çözeceğiz?" diye sormaya başladı. Biz de onları başka firmalara yönlendiriyorduk. "Şu firmaya gidin, ürünü alın, sonra bize haber verin" diyorduk. Bu da

süreci uzatıyordu. Bir süre sonra bu ihtiyacı bizim çözmemiz gerektiğini düşündük. İlk olarak Simfer'den 30 adet set üstü ocak aldık. Sağ olsunlar bizi kırmadılar. Onlar için de bir doğalgaz firmasının ocak istemesi ilginçti ve sanırım bizi biraz test etmek istediler. 30 ocak yaklaşık 10 günde bitti. Ardından 50, sonra 100 adet aldık. Sonrasında ankastre setler geldi ve beyaz eşya tarafımız giderek büyüdü. İlk mağazamızı Profilo ile münhasır mağaza olarak açtık. İkinci mağazamızı Profilo, Altus, Samsung ve Regal gibi farklı markaların bulunduğu karma bir mağaza şeklinde oluşturduk. Üçüncü mağazamızı da bu yıl faaliyete geçirdik. Çanakkale'de şartlara uygun, kontrollü adımlarla büyümeye devam ediyoruz.

Mağazalarınızın fiziki yapısından, personelinizden ve çalıştığınız markalardan bahsedebilir misiniz?

Profilo münhasır mağazamız bizim ilk göz ağrımız. Yaklaşık 100 metrekaresel bir mağaza ve burada iki çalışanımız bulunuyor. Mağazanın sorumlusu Zeki Bey. Kendisi yaklaşık 30 yıllık sektör tecrübesine sahip. Bu mağazada Profilo dışında hiçbir marka satmıyoruz. Bir anlamda Çanakkale'de Profilo'nun bayraktarlığını yapıyoruz. İkinci mağazamızı yaklaşık altı yıl önce karma mağaza olarak açtık. Neden karma mağaza? Çünkü artık devir değişti. Tüketici daha uygun fiyatı arıyor ve rekabet çok hızlandı. Özellikle beyaz eşyanın zincir mağazalarda daha fazla yer almaya başlamasıyla rekabetçi ortam çok daha belirgin hale geldi. Burada yalnızca internette söz etmiyorum. Değişen şartlar bizi karma mağazacılığa yöneltti. Ben de bütün mağazalarımın münhasır olmasını istedim ancak bugünkü piyasa şartları bunu her zaman mümkün kılmıyor. Tüketicinin zihninde sürekli "Daha uygununu bulabilir miyim, başka bir markaya da baksam mı?" sorusu var. Müşterinin aradığı alternatifleri mağazanızda

sunabiliyorsanız satış sonuçlandırma ihtimaliniz de yükseliyor. Üçüncü mağazamız da karma bir yapıda. Profilo ağırlıklı olmak üzere Altus, Regal ve Hoover grubu ürünler bulunuyor.

Üç mağazada kaç çalışanınız bulunuyor?

Üç mağazamızda satış tarafında altı çalışanımız var. Taşıma ekibinde iki arkadaşımız bulunuyor. Benimle mağazalar tarafında dokuz kişiyiz. Merkezimizde çalışan arkadaşlarımızı da dahil ettiğimizde toplam 19 kişilik bir yapımız var.

Tüketicie sunduğunuz farklılıklar nelerdir? Tüketici neden sizi tercih ediyor?

Yoğun rekabet ve piyasada var olma mücadelesi nedeniyle düşük kâr marjlarıyla çalışıyoruz. Bunun yanında tüketiciye ödeme kolaylığı sağlamaya çalışıyoruz. Senetli satış yapmıyoruz. Zaten Çanakkale'de senetli satışın dönemi büyük ölçüde sona erdi. Kredi kartına dokuz ve 12 aya varan, nakit fiyatına taksit imkânları sunuyoruz. Bu tüketici açısından cazip oluyor. Çünkü ulusal zincirlerle başka türlü rekabet etme şansımız çok zor. Örneğin bazı büyük zincirler iki-üç taksit yaparken biz dokuz taksit imkânı sunduğumuzda tüketici doğal olarak bunu değerlendiriyor.

Çanakkale'nin ekonomik ve tüketici yapısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Çanakkale küçük bir şehir. Merkezi yaklaşık 200 bin nüfuslu, deniz kenarında, daha çok emeklilerin ve kamu çalışanlarının yaşadığı bir kent olarak değerlendirilebiliriz. Sanayi tarafının yeterince gelişmiş olduğunu düşünmüyorum. Bununla birlikte Ezine ve Biga'daki organize sanayi bölgeleriyle yeni adımlar atılıyor. Çanakkale büyükşehir değil. Ekonomik yapıda turizm, tarım ve hayvancılığın ağırlığını görüyoruz. Sanayi ve beyaz yakalı istihdamın ise daha sınırlı olduğunu düşünüyorum.

Son dönemde işleriniz nasıl?

Son dönemde işlerimizde ciddi bir durgunluk var. Ülkenin ekonomik durumu ve mali koşullar doğal olarak bütün sektörleri etkiliyor. Bunun yanında beyaz eşyanın artık çok farklı satış kanallarında yer alması bizi etkiliyor. Zincir marketlerden ulusal teknoloji perakendecilerine kadar çok geniş bir rekabet alanı oluştu. Biz mağazacıyız. Bir zincir marketle veya ulusal ölçekte faaliyet gösteren büyük bir teknoloji perakendecisiyle aynı maliyet yapısına sahip değiliz. Dolayısıyla onlarla rekabet etmek giderek zorlaşıyor. Kira maliyetleri de ciddi bir yük oluşturuyor. Beyaz eşya sektöründe son yıllarda satışları güçlü biçimde taşıyacak yeni ürün gruplarının da sınırlı olduğunu düşünüyorum. Örneğin airfryer çok hızlı çıktı ve kısa sürede ciddi satış yaptı ama bu hareketlilik iki yıl içerisinde önemli ölçüde azaldı. Kurutma makinelerinde de önceki satış hızının düştüğünü görüyoruz. Bu nedenle sektörün genel gidişatını çok olumlu görmüyorum.

Klima satışları nasıl gidiyor?

Geçen yıl klima satışları çok iyiydi ancak bu yıl ciddi bir durgunluk var. Üreticiden ithalatçıya,

satıcıdan diğer paydaşlara kadar herkes bu durumdan etkileniyor. Bunun nedenlerinden birinin fiyatlar olduğunu düşünüyorum. Hava koşullarının da etkisi var. Çanakkale'nin coğrafi yapısı gereği sıcak dönemimiz nispeten kısa. Temmuz başında sıcaklar başlıyor, ağustos ortalarında rüzgârlar etkisini göstermeye başlıyor ve klima sezonu yavaşlıyor. Dolayısıyla bizim için yaklaşık 45 günlük çok kritik bir dönem var. Bu süre içerisinde ne satarsanız satıyorsunuz. Ancak biz satıcıyız, mağazacıyız ve sektörün büyük oyuncularının da bu konuda önemli hatalar yaptığını düşünüyorum.

Sektörün büyüklerine ve çalıştığınız markalara nasıl bir mesaj vermek istersiniz?

Bence sektörün büyüklüğü geldikleri yeri ve kendilerini bugünlere getiren mağazacıları unutmamalı. Firmalar kota ve hedeflerini gerçekleştirmek adına yaptıkları bazı uygulamaları artık doğal bir hak gibi görmeye başlamadılar. Bu durum, yıllardır markaları tüketiciyle buluşturan mağazacıları üzüyor ve sistemin geleceğini de tehlikeye atıyor. Size somut bir örnek vereyim. Bug şubat ayında klima bağlantısı yaptık. Şubat 11 Ağustos'tayız ve şubat ayında bağlantısını yaptığımız aynı klimayı bugün yaklaşık yüzde 7 daha düşük fiyata alabiliyorum. O zaman doğal olarak şunu soruyorum: Ben neden şubat ayında bağlantı yaptım? Sezon öncesinde ürünü bağlayıp stok riskini üstleniyorsam bunun bir avantajının olması gerekir. Aylar sonra aynı ürünü daha düşük fiyata alabiliyorsam, erken bağlantının benim açımdan anlamı ortadan kalkıyor. Bir başka önemli konu da farklı satış kanallarındaki fiyatlar. Çok bilinen markaların ürünlerini zincir marketlerde görüyoruz. Benim 27 bin liraya aldığım bir buzdolabının aynı satış kanalında 22 bin liraya tüketiciye sunulduğunu gördüğümde, doğal olarak "Biz nasıl rekabet edeceğiz?" diye soruyorum. Ürünü onlara da bize de sağlayan sonuçta aynı firma. Bugün bu satış hacimlerini firmalara cazip gelebilir. Ancak yarın bizim gibi mağazacılar ortadan kalktığında markalar yalnızca büyük zincirlerle bağımlı hale gelirse ne olacak? Bence firmaların bunun uzun vadeli sonuçlarını da düşünmeleri gerekiyor.

İşinizi seviyor musunuz?

Beyaz eşya işi aslında çok güzel bir iş. Düzgün ve sistemli çalıştığınız sürece temiz ve saygın bir meslek. Bu işte mağaza kadar önemli bir başka unsur da servis. Servis kanadı gerçekten çok değerli. Profilo özelinde konuşursak BSH servislerinden memnunuz. Altus ve Arçelik servisleri konusunda da memnuniyetimiz yüksek. Hatta bazı noktalarda servisin sunduğu hizmet, mağazada bizim verdiğimiz hizmetin bile önüne geçebiliyor. Çünkü servis deneyimi tüketicinin marka ve mağaza tercihinde çok önemli bir etken. Buzdolabı bozulan bir tüketiciye "Üç gün sonra teslim ederim" diyemezsiniz. Evinde hastası bulunan bir tüketiciye "Klimanızı beş-altı gün sonra takarız" demek de kolay değil. Bunlar çoğu zaman acil ihtiyaçlar. Tüketicinin beyaz eşya satın alma davranışı da değişti. Eskiden "Evdeki buzdolabı artık gözümne hoş gelmiyor, yeni modelini alayım" diyen müşterilerimiz vardı. Yeni bir model çıktığında mevcut ürünü çalışıyor olsa bile değiştiren tüketiciler görüyorduk. Bugün bu müşteri profilini neredeyse hiç görmüyoruz. Tüketici artık ürünü gerçekten ihtiyaç duyduğu,

hatta çoğu zaman ihtiyacın en üst noktaya ulaştığı anda satın alıyor. Yaklaşık beş yıldır yalnızca zevk için beyaz eşyasını değiştiren müşteriyi çok nadir rastlıyorum.

2030'a çok az bir süre kaldı. Teknolojik gelişmeler, yapay zekâ ve internet beyaz eşya perakendeciliğini sizce nasıl değiştirecek?

Teknoloji bizim işimizin olmazsa olmazı. Reklam, bilinirlik ve tüketici algısı açısından teknolojiyle zaten yoğun biçimde iç içeyiz. Ancak teknoloji nesillerden daha hızlı ilerliyor. Bu nedenle her tüketici aynı hızda teknolojiye ayak uyduramıyor. Wi-Fi özellikli klima çıktı ama müşterilerimizin önemli bir kısmı bu özelliği kullanmıyor. Wi-Fi bağlantılı çamaşır makineleri var ancak özellikle ileri yaştaki tüketiciler bu özelliklere çok fazla ihtiyaç duymuyor. Bu teknolojiler daha çok yeni nesle hitap ediyor. Hâlâ mağazaya gelip "Ben dijital buzdolabı istemiyorum, eski tip ayarlı olanından yok mu?" diye soran müşterilerimiz var. Televizyonlara baktığınızda 4K'dan Google özelliklerine kadar çok hızlı bir teknolojik gelişim görüyoruz. Hatta bazen satıcı olarak biz bile bütün yenilikleri takip etmekte zorlanıyoruz. Bence teknolojinin bu kadar hızlı ilerlemesinin bazı olumsuz tarafları da var. Pazarı ve ürünlerin yenilik değerini çok hızlı tüketiyor. Belki biraz farklı bir şey söyleyeceğim ama önümüzdeki dönemde teknoloji ve yapay zekâ geliştiğe bunun karşısında daha basit ürünlere yönelik bir talebin de güçlenebileceğini düşünüyorum. Standart bir buzdolabı, standart bir çamaşır makinesi yeniden daha fazla aranabilir. Çünkü ürün ne kadar karmaşık teknolojiye sahip olursa sorun yaşama ihtimali de o kadar artabilir. Bu nedenle gelecekte teknoloji ilerlerken bir taraftan da sadelik ve temel fonksiyonlara dönüşün güçlenebileceğini düşünüyorum.

Beyaz eşya ve doğalgaz dışında başka iş kollarınız var mı?

Hayır. Beyaz eşya ve doğalgaz alanlarında faaliyet gösteriyoruz. Doğalgaz tarafındaki işlerimizi iyi gidiyor ve orada herhangi bir sıkıntımız bulunmuyor.

Bugün beyaz eşya bayilerine tek bir tavsiyede bulunacak olsanız ne söylersiniz?

Beyaz eşya sektörü bir nehir gibi. İçerisinden geçen bazı değişimleri fark etmek kolay olmuyor ama maliyetlerimiz her geçen gün yükseliyor. Mağaza kiralari, personel giderleri, depolama ve taşıma maliyetleri sürekli artıyor. Beyaz eşya ise kâr marjı çok yüksek bir sektör değil. Bu nedenle bütün bayi arkadaşlarıma maliyetlerini ve giderlerini çok dikkatli takip etmelerini tavsiye ederim. Çünkü bu sektörde yapılan bir hatanın veya oluşan zararın telafisi kolay değil. Bir başka konu da kârlılığın yapısı. Bunu söylerken belki bazı büyük şirketler kızabilir ama mevcut sisteminde para kazanmakta zorlandığımızı düşünüyorum. Firma size belirli bir satış fiyatı veriyor ve sonrasında iskonto faturalarıyla bir kârlılık modeli oluşturuyor. Ancak benim için önemli olan işletmenin gerçek nakit akışı. Kazanç doğrudan işletmenin kasasına girmiyor ve ben bunu personel maaşına, kiraya veya günlük giderlerime nakit olarak kullanamıyorsam bunun işletme açısından karşılığı farklı oluyor. Merkezde yapılan hesaplarda yüzde 10, 11 veya 12 gibi kâr marjları yeterli görülebilir. Ancak bir de mağazacının gerçek maliyetlerine bakmak

gerekiyor. Bugün iki çalışanı bulunan basit bir beyaz eşya mağazasının aylık maliyeti 200 bin lirayı bulabiliyor. Yüzde 10-11 kâr marjıyla bu maliyeti nasıl karşılayacaksınız? Üstelik sadece ürünün alış maliyeti yok. Depolama maliyeti var, taşıma personeli var, mağazanın günlük işletme giderleri var. Kapıyı açtığınız andan itibaren her şey bir maliyet. Özellikle münhasır mağazalar açısından sektörün ciddi biçimde zorlandığını düşünüyorum. Biz bunu yaşayarak görüyoruz.

Bundan sonraki hedefiniz nedir?

Bundan sonra çok büyük bir büyüme hedefimiz yok. Çanakkale küçük bir kent ve ilçelere yayılmayı da düşünmüyoruz. Bizim temel amacımız Çanakkale'ye hizmet etmek; tüketicinin ihtiyacı olan düzgün, ulaşılabilir ve uygun fiyatlı ürünü sunmak. Mağazalarımızdaki ürün çeşitliliğinin nedeni de bu. İstesek iki münhasır mağaza açabilirdik ancak tüketiciye alternatif sunmayı tercih ediyoruz. Elbette sektörü yakından takip ederek gelişmeye devam etmek istiyoruz. Ancak bulunduğumuz şehrin yapısı ve ekonomik koşullar nedeniyle büyüme konusunda belirli sınırlarımız var. Örneğin Profilo mağazamız 250 metrekaresel olmasını çok isterdim. Çanakkale'de uzun süre bu büyüklükte uygun bir mağaza aradım ancak bulamadım. Şehirde uygun lokasyonda 100-150 metrekaresinin üzerinde mağaza bulmak oldukça zor.

Son olarak eklemek istediğiniz bir konu var mı?

Biz sektörde 20, 30 veya 40 yıllık geçmişli olan çok köklü bir şirket değiliz. Ancak bu süre içerisinde gördüğümüz doğruları ve yanlışları dilim döndüğünce anlatmaya çalıştım. Bence sektörün yeniliklere ihtiyacı var ama bunların mantıklı ve gerçek ihtiyaçlara cevap veren yenilikler olması gerekiyor. İnsanları yalnızca daha fazla tüketmeye yönlendiren, yapay zekâ destekli bir teknoloji yarışından ziyade insanların gerçek sorunlarını çözen ürünlere ihtiyacımız olduğunu düşünüyorum. Airfryer örneğini ele alalım. Çok hızlı büyüyen bir ürün grubu oldu, yaklaşık iki yıl boyunca ciddi ilgi gördü ancak sonrasında satış hızı düştü. Beyaz eşyada ise tüketicinin günlük hayatındaki gerçek değişikliklere bakmamız gerektiğini düşünüyorum. Örneğin eski evlerimizden önemli bir bölümümüz her geçen gün üretilen XXL buzdolaplarını yerleştirmekte zorlanıyoruz. Çünkü o evler yapılırken bu büyüklükte ürünler düşünülmemişti. Mutfaklardaki alanlar daha küçük ölçülerdeki buzdolaplarna göre tasarlanmış. Bir başka önemli değişim de hane yapısında yaşıyoruz. Tek başına yaşayanların, öğrencilerin, boşanmış bireylerin ve çalışmak için başka şehirlerde yalnız yaşayan insanların sayısı arttı. Bence beyaz eşya sektörünün bir veya iki kişilik hanelere yönelik daha küçük ve fonksiyonel ürünlere ihtiyacı var. Çamaşır makinelerinde yedi kilogram gibi daha küçük seçenekler bulunabiliyor ancak bulaşık makinelerinde tek kişinin ihtiyacına uygun yeterince küçük alternatif olduğunu düşünmüyorum. Aynı şekilde daha küçük No-Frost buzdolabı seçenekleri de sınırlı. Mağazaya baktığınızda bu ihtiyaca tam olarak cevap verecek ürünleri çok fazla göremiyoruz. Dolayısıyla bana göre sektörde önemli bir boşluk var: Küçülen hanelere uygun, daha kompakt beyaz eşya çözümleri.

Üç kuşaktır aynı müşterilere hizmet veriyoruz

Singer Hasan Dayanıklı Tüketim

Emin Yörük

Çanakkale, Biga Profilo Bayisi



Öncelikle sizi ve firmanızı kısaca tanıyabilir miyiz?

1960 yılında Bandırma'da doğdum. Asıl mesleğim matematik öğretmenliği. Yaklaşık üç yıl matematik öğretmenliği yaptıktan sonra baba mesleğine dönmeye karar verdim. 1980'li yıllarda rahmetli babam Singer Hasan ismi ile traktör satıcılığı yapıyordu. Aynı zamanda Singer dikiş makineleri de satıyorduk. Babamın 1996 yılında vefatının ardından, muhasebecimizin de şirketleşmemiz gerektiğini söylemesi üzerine, 1997 yılında Singer Hasan Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Ltd. Şti. şirketini kurduk. Şirketin isminin de bir hikâyesi var. Biga'da o yıllarda Emin Yörük olarak benî çok fazla tanıyan yoktu. Herkes bana "Singer Hasan'ın oğlu" diye hitap ediyordu. Ben de şirketimizin adının Singer Hasan Dayanıklı Tüketim Malları olmasını istedim. Ticaret sicili de bu ismi kabul etti. Böylece 1980 yılında başlayan ticaret hayatımızı, 1997 yılından itibaren limited şirket olarak sürdürmeye başladık.

Mağazalarınızdan bahseder misiniz?

Biga'da faaliyet gösteriyoruz. İstiklal Caddesi'nde, Küçük Şadırvan karşısında iki mağazamız; Sakarya Mahallesi Çan Caddesi'nde, Tekel Meydanı'nın yanında da mağazalarımız bulunuyor. Singer, Profilo ve Uğur ana markalarımız. Bunun dışında Altus, Grundig, Philips, Sunny, Demirdöküm, Fakir, Samsung, Simfer, Ferre, Salcano gibi farklı markaları da satıyoruz. Dolayısıyla tüketiciye oldukça geniş bir ürün ve marka seçeneği sunuyoruz.

Tüketiciye sunduğunuz farklılıklar nelerdir? Neden sizi tercih ediyor?

1970'li ve 1980'li yıllarda traktör sattığımız müşterilerimize bugün beyaz eşya satıyoruz. Hatta yalnızca kendilerine değil, çocuklarına ve torunlarına da ürün sattığımız çok sayıda örnek var. Dolayısıyla uzun yıllara dayanan bir müşteri ilişkimiz bulunuyor. Müşteri odaklı çalışıyoruz. Ürünü sattıktan sonra da arkasında duruyoruz. Tüketicilerimizin de bu yaklaşımımızdan memnun olduklarını düşünüyorum.

Mağazalarınızda kaç kişi çalışıyor?

Ben ve iki oğlum çalışıyoruz. Ayrıca iki çalışanımız var. Dolayısıyla tam anlamıyla bir aile şirketiyiz.

Biga ve çevresindeki tüketici yapısından bahseder misiniz?

Biga, Türkiye'nin en fazla köyü bulunan ilçelerinden biri. 100'ün üzerinde, yaklaşık 112 köyümüz bulunuyor. Bu köylere de hizmet veriyoruz. Bunun yanında Çan, Gönen, Yenice, Çanakkale ve Lâpseki bölgelerine de satışlarımız devam ediyor. Dolayısıyla yalnızca Biga merkezle sınırlı kalmayan, çevre bölgelere de ulaşan bir müşteri yapımız var.

Son dönemde işleriniz nasıl gidiyor?

İşlerimiz son iki yıldır biraz durgun. İnsanlardaki para hareketinin zayıfladığını görüyoruz. Örneğin düğün alışverişine gelen bir müşteri yüksek tutarlı bir alışveriş yapıyor ancak artık nakit ödeme neredeyse yok. Herkes kredi kartını kullanıyor. Biz de yaklaşık 15-20 tedarikçiyle çalışıyoruz ve müşteriden aldığımız kartlı ödemeleri, imkânlar ölçüsünde tedarikçilerimizin sistemleri üzerinden komisyonsuz şekilde değerlendirmeye çalışıyoruz. Çünkü kendi POS cihazımızdan uzun vadeli taksit yaptığımızda maliyet yaklaşık yüzde 20 seviyelerine ulaşabiliyor. Yüksek POS komisyonları dar olan kâr marjımızı önemli ölçüde aşağı çekiyor. Üstelik yüksek tutarlı bir beyaz eşya alışverişinde tüketici iki-üç taksit istemiyor. Genellikle sekiz-dokuz taksit talep ediyor. Dolayısıyla finansman ve

ödeme koşulları bugün bayinin en önemli konularından biri haline geldi.

Çalıştığınız markalara, tedarikçilere ve sektöre Dağıtım Kanalı aracılığıyla nasıl bir mesaj vermek istersiniz?

Çek ve senet kullanımı artık çok azaldı. Alışverişlerin büyük bölümü kredi kartına döndü. Biz de tedarikçilerimizin bize sunduğu ödeme sürelerini ve kart imkânlarını kullanarak sistemi döndürmeye çalışıyoruz. Eğer yalnızca tek bir şirkete bağlı münhasır bir yapıda olsaydık, bugünkü şartlarda ayakta kalmamız daha güç olabilirdi. Farklı marka ve tedarikçilerle çalışarak finansman tarafında hareket alanı yaratıyoruz.

Profilo tarafında münhasırlık var mı?

Profilo için münhasır mağazamız var. Diğer mağazamız ise karma bir yapıda. Özellikle senetli satışların azalmasıyla birlikte yeni finansman yöntemleri önem kazandı. Eskiden müşteriye elden taksit yaptığınızda, daha müşteri ilk taksidini ödmeden ürünün fiyatı değişebiliyordu. Bugün bunun yerine mağaza içerisinde müşteriye finansman sağlayabildiğimiz FİBA sistemini kullanıyoruz. Bu sistemi oldukça aktif kullanıyoruz. Müşteriye, uygunluğuna göre farklı vadelerde ödeme seçenekleri sunulabiliyor. Vadeler 36 aya kadar çıkabiliyor. Oranlar da dönemsel kampanyalara ve müşterinin finansal değerlendirmesine göre değişebiliyor.

FİBA sistemini yalnızca Profilo ürünlerinde mi kullanıyorsunuz?

Hayır, farklı ürünlerde de kullanıyoruz. Uğur'un da ödeme konusunda önemli kolaylıkları bulunuyor. Bankalarla yapılan anlaşmalar sayesinde müşteriye dokuz taksite kadar seçenekler sunulabiliyor. Bu tür imkânlar bizim için önemli. FİBA sisteminin içerisinde de artık farklı finans kuruluşlarının seçenekleri bulunuyor. Müşteriye üç, altı, dokuz, 12 ay ve uygun koşullarda daha uzun vadeler sunulabiliyor.

Bu imkân bütün Profilo bayilerine sunuluyor mu?

Evet, sunuluyor. Ancak sistemi etkin kullanmak biraz tecrübe gerektiriyor. İyi öğrenmeniz gerekiyor. Sistemi öğrendiğinizde müşterinin ihtiyacına göre farklı ödeme seçenekleri sunabiliyorsunuz. Bir müşteri "Ben 12 ayda ödemek istiyorum" diyor, diğeri altı ayda bitirmek istiyor. Bir başkası 18 veya 24 ay talep edebiliyor. Uygun şartlarda 36 aya kadar seçenek çıkabiliyor. Dolayısıyla müşterinin ihtiyacına göre ödeme planı oluşturulabiliyor.

Bu tür finansman imkânları sizin gibi yerel bayilerin büyük perakendeciler karşısındaki rekabet gücünü artırıyor mu?
Kesinlikle. Biz müşterimizin ödeme sırasında zorlanmaması için ihtiyacına uygun taksit tutarını oluşturmaya çalışıyoruz. Müşterinin daha sonra eline para geçer ve borcunu erken kapatmak isterse erken kapatma indirimi de uygulanabiliyor. Dolayısıyla ödeme konusunda müşteriye önemli bir esneklik sağlanıyor.

İşinizi severek mi yapıyorsunuz?

Ben emekli oldum ama hâlâ çalışmaya devam ediyorum. Çünkü yıllardır yaptığım iş bu. Ben gelip gidiyorum; artık mağazaları çocuklar açıp kapatıyor. Böyle devam ederse işi tamamen çocuklara devredeceğiz. İki oğlum var ve ikisi de işin içerisinde.

Çocuklarınızın eğitimlerinden de bahsedebilir miyiz?

Hasan Yörük: Yıldız Teknik Üniversitesi Makine Mühendisliği Bölümü'nden mezun oldum. Marmara Üniversitesi'nde mühendislik yönetimi üzerine yüksek lisans yaptım. Kardeşim de pazarlama üzerine eğitim aldı. Yapay zekâ, Google aramaları ve internet satışları perakendeciliği farklı bir noktaya götürüyor.

Bunun etkilerini mağazanızda görüyor musunuz?

Hasan Yörük: Evet, görüyoruz. Tüketici bugün internette veya yapay zekâ araçları üzerinden araştırma yaptığında karşısına çok farklı fiyatlar çıkabiliyor. Genellikle de en düşük fiyatlar dikkatini çekiyor. Ancak müşteri çoğu zaman o fiyatın hangi koşullarda geçerli olduğuna ayrıntılı bakmıyor. Örneğin ürünü dokuz taksit ile almak istediğinde fiyat değişebiliyor. Taksitli satışlarda yaklaşık yüzde 20'ye ulaşabilen fiyat farkları oluşabiliyor. Bazı internet satıcıları belirli bölgelere sevkiyat yapmıyor veya nakliye ücretini ayrıca ekliyor. Dolayısıyla müşteri bütün şartları hesaba kattığında internet fiyatıyla mağaza fiyatı arasındaki fark düşündüğü kadar büyük olmayabiliyor. Biz müşterimize dokuz aya kadar vade farksız taksit imkânı sunabiliyoruz. Bir de işin satış sonrası tarafı var. İnternette aldığınız ürün hasarlı geldiğinde muhatap bulmak zaman zaman zorlaşabiliyor. Bizden alınan üründe böyle bir problem yaşandığında sorunu hızlı şekilde çözmeye çalışıyoruz. Lojistik tarafında da BSH'nin Balıkesir'deki lojistik platformundan yararlanıyoruz. Çevre illere ürün göndermek veya kendi depomuzda ürün çekmek için bu sistemi kullanabiliyoruz. Profesyonel lojistik firmalarıyla yapılan taşımalar sayesinde ürünlerin hasar görme ihtimali de azaltılıyor.

2030 yılında beyaz eşya perakendeciliğinin nasıl olacağını düşünüyorsunuz?

Hasan Yörük: Beyaz eşya giderek daha bağlantılı ve teknolojik ürünlere yöneliyor. Home Connect gibi sistemlerle tüketiciler

artık ürünlerini uzaktan kontrol edebiliyor. Yeni nesil buzdolaplarında telefondan sıcaklık ayarı yapılabiliyor. Kurutma makinesi, bulaşık makinesi ve çamaşır makinesi gibi ürünlerde programlar telefon üzerinden yönetilebiliyor. Klimalarda da benzer teknolojiler bulunuyor. Eskiden üç-dört programlı daha basit ürünler ağırlıktaydı. Bugün ise üreticiler çok daha teknolojik ve bağlantılı ürünlere yöneliyor. Dolayısıyla 2030'a doğru beyaz eşya perakendeciliğinin teknolojiyle çok daha fazla iç içe olacağını düşünüyorum.

Beyaz eşya dışında başka iş kollarınız var mı?

Hayır. Beyaz eşya dışında başka bir işimiz bulunmuyor.

Beyaz eşya bayilerine bugün bir tavsiyede bulunacak olsanız ne söylersiniz?

Biz yaptığımız işten memnunuz. Büyük ihtimalle çocuklarımız da beyaz eşya işine devam edecekler. Yıllar içerisinde Singer sattık, daha sonra Siemens, Profilo, Altus, Grundig ile çalıştık. Yaklaşık 20 yıl Hotpoint- Ariston sattık. Zaman içerisinde tüketiciye fiyat açısından uygun, arıza oranı düşük ve güvenle satabileceğimiz ürünleri tercih etmeye çalıştık. Bugün de bayi arkadaşlarıma günün koşullarına göre doğru markaları seçmelerini ve tüketiciye uygun ürünleri sunmalarını tavsiye ederim. Biz şu anda iş değiştirmeyi düşünmüyoruz.

Bundan sonraki hedefiniz nedir?

Her gün şartlar değişiyor. Birkaç yıldır Profilo'nun kendi kanalı üzerinden Balıkesir ve Çanakkale bölgesindeki ilçelere ürün satabiliyoruz. Ürün Balıkesir'deki depodan çıkıyor ve doğrudan ilgili noktaya ulaştırılıyor. Bugün Çanakkale ve Balıkesir'in farklı ilçelerine ürün gönderebiliyoruz. Belki ilerleyen yıllarda bu sistem daha da büyür. Marmara Bölgesi'ne, hatta Ege Bölgesi'ne kadar genişleyebilir. Birkaç yıl önce Balıkesir'e veya Çanakkale'nin farklı ilçelerine bu şekilde satış yapacağımızı düşünmezdik. Bugün ise sistem üzerinden işlemi gerçekleştiriyoruz ve ürün Balıkesir'den çıkıp örneğin Ayvalık'a ulaşabiliyor. Gelecekte bunun daha geniş bir bölgeye yayılıp yayılmayacağını bekleyip göreceğiz.

Bu yıl klima satışları beklentinizin altında mı kaldı?

Evet. Klima ve derin dondurucu satışları beklentimizin altında kaldı. Bunun önemli nedenlerinden birinin ekonomik koşullar olduğunu düşünüyorum. Bugün bir asgari ücret veya emekli maaşıyla bu ürünlere sahip olmak çok daha zor. Tüketicinin bazen iki-üç aylık gelirini biriktirmesi gerekiyor. Geçmiş yıllarda bir asgari ücret veya emekli maaşıyla bazı ürünleri almak daha kolaydı. Bugün bu imkân önemli ölçüde azaldı. Klima satışlarında hava şartlarının da etkisi oldu. Bu yıl bölgemizde yaz biraz daha geç başladı ve havalar uzun süre serin gitti. Önceki iki yılda sıcaklar daha erken başlamıştı. Nisan-Mayıs döneminden itibaren klima satışlarının hareketlendiği yıllar olmuştu. Bu yıl ise hem havaların daha serin gitmesi hem de son yıllardaki güçlü satışların ardından pazarda belirli bir doygunluğa ulaşılması nedeniyle klima satışları daha zayıf kaldı.

Şu anda en hızlı satılan ürün grubu hangisi?

Mevsim itibarıyla buzdolabı. Şu anda ağırlıklı olarak buzdolabı satılıyor. Önümüzdeki dönemde, özellikle ağustos-eylül aylarında kurutma makinelerinde de hareketlilik bekliyoruz.

Son olarak eklemek istediğiniz bir konu var mı?

Ziyaretinizden oldukça memnun kaldık. Güzel konulara değindik. Özellikle FİBA sistemi önemli bir konu. Kullanımı bazen kolay olmayabiliyor. Bir işlem 20 dakika da sürebiliyor, bir saate de uzayabiliyor. Ancak sonunda müşteriye farklı bir finansman seçeneği sunabiliyor ve satışın gerçekleşmesini sağlayabiliyorsunuz. Bu sistemi kullanmak biraz tecrübe gerektiriyor. Uygulama sırasında farklı detaylarla karşılaşabiliyorsunuz. Müşterinin SIM kartını değiştirmiş olması veya doğrulama mesajının ulaşmaması gibi teknik sorunlar çıkabiliyor. Bunları kullandıkça ve karşılaştığınız sorunları çözdükçe sistemi daha iyi öğreniyorsunuz. Dolayısıyla biraz emek vermek gerekiyor.



airpoll

*Hem Serin, Hem Sıcak
Her Mevsim Yanınızda!*



HF-01

HF-02

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

airpoll

PANALI

airpoll

*Konforlu Serinlik,
Her An Yanınızda!*



FSG10F-ED SİYAH

FSG10F-ED BEYAZ



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

Sersim ve Team Finans, Bayi Finansman Modelini yeniden tasarlıyor

Team Finans, Credit-as-a-Service altyapısını Sersim'in satış kanallarına entegre ederek bayilerin finansmana erişimini kolaylaştırmayı; Sersim'in satışlarını ve işletme sermayesi verimliliğini desteklemeyi hedefliyor.



Mehmet Ustaoglu
Sersim Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

Esad Erkam
TeamSec Group Kurucusu ve CEO'su,
Team Finans Yönetim Kurulu Başkanı

Türkiye'nin önde gelen sanayi kuruluşlarından Sersim ile TeamSec Group bünyesinde faaliyet gösteren, BDDK lisanslı finansman şirketi Team Finansman A.Ş. (Team Finans), Sersim'in bayi ve ticari müşteri ekosistemine yönelik Sersim Credit programını hayata geçirmek üzere stratejik iş birliği sözleşmesi imzaladı.

Team Finans altyapısıyla geliştirilen Sersim Credit; Sersim'in satış kanallarına entegre çalışan, bayi ağına özel ve veri odaklı bir ticari finansman programı olarak uygulanacak. Kredi değerlendirme süreçlerinde yalnızca geleneksel finansal göstergeler değil; bayilerin Sersim ile işlem geçmişi, sipariş sıklığı, satın alma davranışları ve ödeme performansı gibi ticari veriler de dikkate alınacak.

Program kapsamında Sersim'in sektör deneyimi ve müşteri bilgisi, Team Finans'ın kredi analitiği, tahsis ve risk yönetimi kabiliyetleriyle bir araya getirilecek. Böylece her bayi için daha isabetli limit ve vade belirlenmesi ile risk bazlı fiyatlamaya yapılması hedefleniyor.

Kredi değerlendirme, skorlama, limit tahsisi, kullandırım, portföy yönetimi ve tahsilat süreçleri Team Finans tarafından yürütülecek. Sersim ise programa ticari veri, müşteri içgörüsü ve operasyonel koordinasyon sağlayacak. Sersim, program kapsamında kredi sağlayıcısı veya kredi kararını veren taraf olmayacak.

Sersim Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mehmet Ustaoglu, iş birliğine ilişkin değerlendirmesinde şunları söyledi: **“Sersim olarak üretim gücümüzü, bayi ve müşterilerimizin büyümesini destekleyen yenilikçi çözümlerle tamamlamayı önemsiyoruz. Team Finans ile geliştirdiğimiz Sersim Credit sayesinde bayilerimizin finansmana erişimini kolaylaştırmayı, satın alma kapasitelerini artırmayı ve satış ekosistemimizi daha güçlü bir finansal altyapıyla desteklemeyi hedefliyoruz.**

Sersim'in saha deneyimini ve müşteri bilgisini kredi analitiğiyle buluşturan bu modelin, hem iş ortaklarımızın hem de şirketimizin sürdürülebilir büyümesine katkı sağlayacağına inanıyoruz.”

TeamSec Group Kurucusu ve CEO'su, Team Finans Yönetim Kurulu Başkanı Esad Erkam Köroğlu ise şu değerlendirmede bulundu:

“Krediye, ticaretin gerçekleştiği noktaya taşıyoruz. Geleneksel kredi modellerinden farklı olarak bayileri yalnızca bilançoları üzerinden değil, Sersim ile kurdukları gerçek ticari ilişkiyi dikkate alarak da değerlendiriyoruz.

Sersim'in sektör deneyimini ve müşteri bilgisini, Team Finans'ın kredi analitiği, tahsis ve risk yönetimi kabiliyetleriyle birleştirerek her bayi için daha doğru limit, vade ve fiyatlamaya oluşturacağız. Sersim Credit'i farklılaştıran temel unsur, kredinin ticaretten bağımsız değil, doğrudan ticari verilerle şekillendirilmesidir.”

İş birliğinin pilot uygulamayla başlaması; elde edilecek sonuçlara bağlı olarak programın daha fazla bayi, ticari müşteri ve satış kanalını kapsayacak şekilde genişletilmesi planlanıyor.

TeamSec Group'un entegre yapısı içerisinde Team Finans, kredi oluşturma ve Credit-as-a-Service faaliyetlerini yürütürken; TeamSec Technology ise yapay zekâ destekli risk skorlama, fiyatlamaya ve portföy analitiği alanlarında teknoloji altyapısı sağlıyor.



tecna

Eksiksiz Bir Mutfak Deneyimi İçin,

Yeni Nesil Tasarımlarımız ve Geniş Ürün Ailemizle

Zuchex 2026'dayız!

Stand 2: 2D09



Dijitalleşme, planlama süreçlerimizin stratejik kaldıracı

70 yılı aşkın köklü geçmişiyle ev aletleri sektörünün güçlü markalarından King Ev Aletleri'nin büyüme yolculuğunu, iş geliştirme ve planlama perspektifinden ele aldık. Dağıtım Kanalı olarak King Ev Aletleri İş Geliştirme ve Planlama Direktörü Tuncay Bıyıklıoğlu ile gerçekleştirdiğimiz röportajda; markanın büyüme stratejisini, 56 ülkeye yayılan ihracat ve distribütörlük ağını, tüketici ihtiyaçlarının analizinde verinin rolünü, dijitalleşmenin planlama ve tedarik süreçlerine etkisini, değişen tüketici beklentilerinin ürün stratejilerine nasıl yansıdığını ve iş ortaklıklarının sürdürülebilir büyümedeki önemini konuştuk. Bıyıklıoğlu ayrıca King'in 250'den fazla ürünlük portföyü, omni-channel yapılanması, akıllı ev teknolojileri ve KINGPRO konsepti üzerinden geleceğe yönelik hedeflerini paylaşırken, iş geliştirme alanında kariyer yapmak isteyen genç profesyonellere de dikkat çekici tavsiyelerde bulundu.

56
ÜLKE250+
ÜRÜN350
YETKİLİ SERVİS4
YIL GARANTİ

➤ İş geliştirme ve planlama direktörü olarak en temel sorumluluğunuzu nasıl tanımlarsınız?

İş Geliştirme ve Planlama Direktörü olarak en temel sorumluluğumu; King'in 70 yılı aşkın köklü birikimini sürdürülebilir büyüme hedefleriyle buluşturmak olarak tanımlayabilirim.

Temelde; 250'den fazla ürün çeşidimizin pazar stratejilerini kurgulamak, tedarik ve operasyon süreçlerinin verimliliğini sağlamak ve hem iç pazarda hem de 56 ülkedeki ihracat ağımda markamızı doğru hamlelerle büyültmektir. Tüketicieye vaat ettiğimiz yüksek kalite, adil fiyat ve 4 yıl garanti sözünü operasyonel olarak eksiksiz kılmak ana odağımızdır.

➤ King'in büyüme stratejisinde en önemli öncelikleriniz neler?

Büyüme stratejimizdeki temel önceliklerimizi; tüketici alışkanlıklarının dijitalleştiği günümüzde e-ticaret kanallarımızı ve omni-channel (çoklu kanal) satış altyapımızı güçlendirerek ürünlerimiz her noktadan kolay erişim sağlamayı hedefleyen dijital dönüşüm ve e-ticaret yapılanması, mevcut kategorilerimizde akıllı ev teknolojilerine, çok fonksiyonlu, dijital ekranlı ve ses destekli üst segment KINGPRO konseptindeki ürünlere daha fazla odaklanarak katma değeri yüksek segmentlerde payımızı artırmayı amaçlayan kategori derinleşmesi ve ileri teknolojik ürünler hamlesi ile, tedarik ve lojistik süreçlerimizdeki verimliliği artırarak pazardaki talep dalgalanmalarına çok daha hızlı, esnek ve maliyet avantajı sağlayacak şekilde yanıt verebilmeyi odaklayan tedarik zinciri ve operasyonel mükemmellik anlayışı olmak üzere üç ana başlıkta topluyoruz.

➤ Tüketici ihtiyaçlarını analiz ederken en çok hangi verilere odaklanıyorsunuz?

Tüketici ihtiyaçlarını analiz ederken ana odağımıza yetkili servislerimiz ile müşteri hizmetlerimizden gelen saha verilerini, e-ticaret kanallarındaki arama ve yorum analitiğini, pazar araştırmalarından elde ettiğimiz değişen yaşam tarzı trendlerini ve üretim öncesi-sonrası testlerimizin performans çıktıları koyuyoruz. Bu doğrultuda, kullanıcıların günlük yaşamdaki pratik taleplerinden satış sonrası hizmetlerde karşılaştıkları detaylara kadar her bir temas noktasını titizlikle inceliyoruz. Dijital mecralardaki dönüşüm oranları, ürün değerlendirmeleri ve filtreleme alışkanlıkları bize

tüketicinin anlık eğilimlerini gösterirken; teknik kalite kontrol verilerimiz ve doğrudan pazar saha analizleri ise uzun vadeli ürün geliştirme stratejilerimize yön veriyor. Böylece tamamen veri odaklı bir yaklaşımla, hem iç pazarda hem de uluslararası alanda tüketicinin gerçek beklentilerine tam zamanında ve doğru fonksiyonlarla yanıt veren ürünler geliştirmeyi başarıyoruz.

➤ İş ortaklıkları ve distribütör ilişkileri büyüme planlarınızda nasıl bir rol oynuyor?

İş ortaklıklarımız ve distribütör ağıımız, King'in sürdürülebilir büyüme modelinin ve pazardaki yaygınlığının ana omurgasını oluşturuyor. Hem yurt içindeki güçlü satış kanalıımız hem de 56 ülkeye yayılan uluslararası distribütör yapımız sayesinde, ürünlerimizin tüketiciye en hızlı, kesintisiz ve doğru adil fiyat politikasıyla ulaşmasını sağlıyoruz.

Büyüme planlarımızda distribütörlerimizi sadece birer satış kanalı değil, markamızın yerel pazarlardaki stratejik temsilcileri olarak görüyoruz. Sahadan aldıkları anlık pazar ve tüketici geri bildirimleri; ürün yelpazemizi doğru şekillendirmemize, yeni kategorilere hızlı adapte olmamıza ve satış sonrası servis kalitemizi her coğrafyada King standartlarında tutmamıza doğrudan katkı sağlıyor.

➤ Dijitalleşme ve teknoloji, planlama süreçlerinizi nasıl dönüştürüyor?

Dijitalleşme ve teknoloji, planlama süreçlerimizin hızını, esnekliğini ve doğruluğunu doğrudan artıran stratejik bir kaldıraç işlevi görüyor. Günümüzün hızlı değişen pazar dinamiklerinde, geleneksel tahmin yöntemlerinin ötesine geçerek tamamen veri odaklı bir operasyonel yapıya dönüştük.

Gelişmiş veri analitiği, entegre ERP sistemlerimiz sayesinde, tüketicinin talebini çok daha yüksek bir isabet oranıyla öngörebiliyoruz. Bu sayede, 250'den fazla geniş ürün gamımızın tedarik süreçlerinden stok yönetimine, üretim planlamasından lojistik ağıımıza kadar tüm operasyonu anlık canlı verilerle optimize edebiliyoruz.

Aynı zamanda e-ticaret platformlarımızdan, dijital pazarlama kanallarımızdan ve yetkili



Tuncay Bıyıklıoğlu
King Ev Aletleri İş Geliştirme ve Planlama Direktörü

“Dijitalleşme ve teknoloji, planlama süreçlerimizin hızını, esnekliğini ve doğruluğunu doğrudan artıran stratejik bir kaldıraç”

servis ağıımızdan gelen anlık kullanıcı davranışları ile geri bildirimleri doğrudan planlama sistemlerimize besliyoruz. Bu dijital entegrasyon, pazardaki ani talep dalgalanmalarına ve değişen tüketici trendlerine son derece esnek bir şekilde yanıt vermemizi sağlarken; tedarik zincirimizdeki olası aksaklıkları henüz yaşanmadan tespit edip verimliliğimizi en üst seviyeye çıkarmamıza imkan tanıyor.

➤ Tüketici beklentileri değiştiğinde ürün stratejiniz nasıl şekilleniyor?

Tüketici beklentileri günümüzde hız, pratiklik, estetik ve sürdürülebilirlik ekseninde evrilirken, ürün stratejimizi bu değişimlere son derece esnek ve dinamik bir şekilde adapte ediyoruz. Günümüz tüketicisi artık sadece işlevsel değil; zamandan tasarruf sağlayan, enerji verimliliği yüksek, dijitalleşmiş ve yaşam alanlarına estetik katacak tasarımlar talep ediyor. Biz de bu doğrultuda ürün geliştirme süreçlerimizi, fonksiyonel kullanım kolaylığını akıllı teknolojilerle birleştiren çözümlere kaydırıyoruz. Konuşan çay makinelerimiz, dijital ekranlı mutfak aletlerimiz veya gelişmiş kişisel bakım setlerimiz bu stratejik dönüşümün en somut örnekleridir. Ayrıca tüketicinin güven arayışı her geçen gün artıyor. Bu beklentiye yanıt olarak, ürünlerimizi sadece tasarım ve teknolojiyle değil; üretim aşamasındaki titiz kalite kontrollerimiz, 350'den fazla yetkili servis ağıımız ve pazanın çok ötesinde sunduğumuz 4 yıl garanti güvencesiyle destekliyoruz. Özetle stratejimizi; yenilikçi teknolojiyi adil fiyatla buluşturan, uzun ömürlü, güçlü bir teknik servis desteğine sahip ve tüketicinin günlük hayatını gerçekten kolaylaştıran odak alanları etrafında şekillendiriyoruz.

➤ Ekibinizde en çok önem verdiğiniz çalışma prensibi nedir?

Ekibimde en çok önem verdiğim çalışma prensibi; sahiplenme duygusuyla desteklenen şeffaf iş birliği ve çözüm odaklılıktır.

King gibi geniş bir operasyon ağına sahip bir yapıda, başarı tek bir departmanın veya kişinin çabasıyla gelmiyor. Ekipteki her bir arkadaşımın üstlendiği işi uçtan uca sahiplenmesini, olası aksaklıklarda açık iletişimi koruyarak hızla çözüme odaklanmasını ve ortak hedefler doğrultusunda birbirini tamamlamasını çok kıymetli buluyorum. Güven, şeffaflık ve sorumluluk bilinci bir araya geldiğinde hem operasyonel mükemmelliği yakalıyor hem de sürdürülebilir bir başarı grafiği çizilebiliyor.

➤ Genç profesyonellere iş geliştirme alanında hangi tavsiyeleri verirsiniz?

Genç profesyonellere iş geliştirme alanında verebileceğim en önemli tavsiye; veri odaklı analitik düşünce ile sahayı ve insanı anlama yeteneğini bir araya getirmeleridir. İş geliştirme sadece masabaşında rapor incelemek veya strateji sunumları hazırlamak değildir. Başarılı bir iş geliştirici olmak isteyen genç arkadaşlarımızın öncelikle merkeze "meraki" koymaları gerekiyor. Pazardaki dinamikleri, rakipleri ve özellikle tüketici veya müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını anlamak için sahayı, e-ticaret analitiklerini, yetkili servis ve geri bildirim verilerini çok iyi okumalıdır.

Bunun yanı sıra, iş geliştirmenin özünde çok paydaşlı bir iletişim yatar. İş departmanlardan dış iş ortaklarına, tedarikçilerden distribütörlere kadar her seviyede güçlü, şeffaf ve çözüm odaklı ilişkiler kurabilmek kritik önem taşır. Özetle; veriyi doğru okuyan, pazan ve insanı iyi analiz eden, fikirlerini net ifade edebilen ve en önemlisi fikir aşamasından uygulama aşamasına kadar süreçleri sahiplenilen profesyoneller bu alanda her zaman fark yaratacaktır.

➤ King Ev Aletleri adına tüketicilere ve iş ortaklarına vermek istediğiniz en önemli mesaj nedir?

Tüketicilerimize mesajımız son derece net: Bizim için her ürün, sadece evlerinizdeki bir alet değil; yaşamınızı kolaylaştıran, zamandan tasarruf sağlayan güvenilir bir yol arkadaşıdır. Üretimin her aşamasında uyguladığımız yüksek kalite standartları, 350'den fazla yetkili servisimizden oluşan yaygın hizmet ağıımız ve Türkiye'de öncüsü olduğumuz 4 yıl garanti sözümüz, sizlere duyduğumuz derin saygının ve markamıza olan sarsılmaz güvenimizin en somut göstergesidir. Sizlere her zaman en yenilikçi teknolojileri, sık tasarımları ve adil fiyat anlayışını kesintisiz bir satış sonrası desteğiyle sunmaya devam edeceğiz.

İş ortaklarımıza ve distribütörlerimize ise mesajımız; sürdürülebilir, şeffaf ve karşılıklı kazanca dayalı büyüme kararlılığımızdır. Türkiye geneline yayılan servis ve dağıtım altyapımızla yarıların pazar dinamiklerine birlikte yön veriyoruz. Güçlü Ar-Ge, kesintisiz tedarik zinciri ve saha operasyonlarımızla iş ortaklarımızın her zaman yanında olmaya, ortak başarı hikayemizi küresel ölçekte büyütmeye devam edeceğiz.



İhracat daralırken strateji değişiyor mu?

Bir tarafta küresel fuarlara yönelik ilginin azalması, diğer tarafta organize perakendenin beyaz eşyaya daha fazla yatırım yapması, bir yanda Avrupa'da daralan talep, diğer yanda Türkiye'de güçlenen yeni satış kanalları. Bütün bunlar birbirinden bağımsız gelişmeler olarak da değerlendirilebilir. Ancak aynı zaman diliminde yaşanmaları, sektörün yeni bir stratejik dönüşüm sürecine girmiş olabileceğini düşündürüyor.

Türk beyaz eşya sektörü yeni dönemin yol haritasını yeniden mi çiziyor?

Türk beyaz eşya sektörü uzun yıllardır Avrupa'nın üretim üssü olarak gösteriliyor. Güçlü üretim altyapısı, yüksek ihracat kabiliyeti ve dünya standartlarındaki fabrikalarıyla küresel pazarda önemli bir oyuncu konumunda bulunuyor. Ancak bugün elimizdeki veriler, sektörün yeni bir döneme girdiğine işaret ediyor.

TÜRKBESD'nin Haziran 2026 verileri ilk bakışta yalnızca üretim, ihracat ve iç satış rakamlarından oluşuyor gibi görünse de aslında sektörün geleceğine ilişkin önemli ipuçları veriyor. Ocak-Haziran döneminde dört ana ürün grubunda iç satışlar yüzde 3,9, üretim yüzde 13,9, ihracat ise yüzde 18 geriledi. Bu tablo, üretimde yaşanan daralmanın temel nedeninin iç pazardaki zayıflama değil, ihracat siparişlerindeki düşüş olduğunu açıkça ortaya koyuyor.

Sektörün üretim gücü hâlâ yerinde. Ancak bu kapasiteyi besleyen en önemli unsur olan ihracat imne kaybettiğinde, fabrikaların da daha düşük kapasiteyle çalışması kaçınılmaz oluyor. Başka bir ifadeyle, bugün beyaz eşya sektörünün en büyük sınavı üretim hattında değil, ihracat pazarlarında yaşanıyor.

İhracat daralırken dünya sahnesinden uzaklaşmak doğru mu?

Tam da böyle bir dönemde dikkat çeken başka bir gelişme var.

Eylül ayında Berlin'de düzenlenecek IFA Fuarı, yıllardır dünyanın en önemli tüketici elektroniği ve beyaz eşya organizasyonlarından biri olarak kabul ediliyor. Bu fuar yalnızca yeni ürünlerin sergilendiği bir etkinlik değil; yeni distribütörlerin bulunduğu, yeni pazarlara açılmanın kapılarının aralandığı, rakiplerin analiz edildiği ve markaların küresel görünürlüğünü güçlendirdiği önemli bir buluşma noktası.

Son dönemde bazı büyük üreticilerin, "IFA artık eski ticari verimini sağlamıyor" değerlendirmesiyle fuara üst düzey katılım göstermemeyi tercih ettikleri konuşuluyor. Bu yaklaşımın elbette haklı gerekçeleri olabilir. Dijital iletişim kanalları gelişti, fuar maliyetleri arttı ve ticaretin yöntemleri değişti. Ancak yine de şu soruyu sormadan geçemiyoruz:



İhracatın yüzde 18 gerilediği bir dönemde, sektörün uluslararası vitrindeki görünürlüğünü azaltması doğru bir strateji mi?

Belki de bugün fuarlar sadece sipariş alınan organizasyonlar değil; yeni pazarların keşfedildiği, değişen rekabet koşullarının yerinde gözlemlendiği ve geleceğin ticaret ağlarının kurulduğu platformlar olarak her zamankinden daha büyük önem taşıyor.

Diğer tarafta ise bambaşka bir hareketlilik yaşanıyor

İhracatın zorlandığı bir dönemde iç pazarda dikkat çekici bir hareketlilik gözleniyor.

Organize perakendenin beyaz eşyaya yönelik ilgisi giderek artıyor. Son dönemde büyük bir organize perakende markasının yalnızca beyaz eşyaya odaklanan yeni mağaza konseptiyle yatırım yapması, sektörün geleceği açısından üzerinde düşünülməsi gereken bir gelişme olarak öne çıkıyor. Bu yatırım tek başına kesin sonuçlar çıkarmak için yeterli değildir. Ancak önemli bir soruyu gündeme getiriyor:

Organize perakende, üreticilerin iç pazardaki büyüme stratejisinde daha güçlü bir rol üstlenmeye mi hazırlanıyor?

Avrupa'dan gelen siparişler azalırken Türkiye'de yeni satış kanalları güç kazanıyor. Bu iki gelişme arasında doğrudan bir neden-sonuç ilişkisi kurmak için henüz erken olabilir. Ancak aynı dönemde yaşanmaları, sektörün stratejik yönelimini sorgulamayı hak ediyor. Belki de üreticiler, ihracatta kaybettikleri hacmin bir bölümünü Türkiye'de farklı satış kanallarıyla telafi etmenin yollarını arıyor. Belki de organize perakende, beyaz eşya sektörünün önümüzdeki yıllardaki büyüme stratejisinde çok daha önemli bir aktör hâline geliyor. Bugün bunun kesin cevabını vermek mümkün değil. Ancak soruyu sormak gerekiyor.

Veriler ne söylüyor?

Rapora biraz daha yakından baktığımızda dikkat çekici ayrıntılar görüyoruz. Çamaşır makinesi kategorisinde iç satışlar yılın ilk yarısında yüzde 2 artarken, bulaşık makinesi

ve fırında iç pazardaki daralma sınırlı kalıyor. Buna karşılık buzdolabı ve özellikle derin dondurucu kategorilerindeki sert düşüşler, tüketici davranışlarında önemli değişimlere işaret ediyor. Bu tablo bize iç pazarın tamamen çöktüğünü söylemiyor. Tam tersine, iç pazarın belirli ürün gruplarında direnç göstermeye devam ettiğini anlatıyor. Dolayısıyla önümüzdeki dönemde üreticilerin Türkiye pazarına daha fazla odaklanması sürpriz olmayacaktır.

Yeni dönemin anahtar sorusu

Belki de bugün tartışmamız gereken konu yalnızca ihracattaki düşüş değildir. Asıl soru şudur:

Türk beyaz eşya sektörü yeni satış modelini mi arıyor?

Bir tarafta küresel fuarlara yönelik ilginin azalması, diğer tarafta organize perakendenin beyaz eşyaya daha fazla yatırım yapması, bir yanda Avrupa'da daralan talep, diğer yanda Türkiye'de güçlenen yeni satış kanalları. Bütün bunlar birbirinden bağımsız gelişmeler olarak da değerlendirilebilir. Ancak aynı zaman diliminde yaşanmaları, sektörün yeni bir stratejik dönüşüm sürecine girmiş olabileceğini düşündürüyor.

Son söz

Tarih bize kriz dönemlerinin yalnızca küçülme dönemleri olmadığını gösteriyor. Aynı zamanda stratejilerin yeniden yazıldığı dönemlerdir. Belki de bugün beyaz eşya sektöründe yaşanan da tam olarak budur. Üreticiler, ihracatta yaşanan daralmaya karşı yeni pazarlar, yeni satış kanalları ve yeni iş modelleri arıyor olabilir. Önümüzdeki birkaç yıl içinde bu döneme dönüp baktığımızda, 2026'yı yalnızca ihracatın gerilediği bir yıl olarak değil; Türk beyaz eşya sektörünün kendini yeniden tanımlamaya başladığı bir kırılma noktası olarak da hatırlayabiliriz. Son söz olarak şu soruyu sormadan da edemiyorum;

Türk beyaz eşya sektörü, değişen dünya ticaretine uygun yeni bir oyun planı hazırlıyor mu; yoksa değişen kurallara hâlâ eski reflekslerle mi yanıt veriyor?

OKULA DÖNÜŞ

Yeni dönem için her şey hazır.



Fantom

Arzum ve Metro Türkiye barista deneyimini evlere taşıyor



Küçük ev aletlerinde kullanıcı deneyimini merkeze alan Arzum, ürün geliştirme yaklaşımını satış sonrasına da taşıyarak tüketicinin ürünü ilk kullanım anından itibaren eksiksiz bir deneyim yaşamasını hedefliyor. Metro Türkiye ile gerçekleştirilen OKKA Barista Pro alanlara Rioba kahve çekirdeği hediye kampanyası hem modern perakende kanalındaki erişimini güçlendiriyor hem de kahve kültürünün daha geniş kitlelere ulaşmasına katkı sağlamayı amaçlıyor.

9 farklı içecek seçeneğiyle kahve tutkunlarına geniş bir deneyim sunan, espresso, cappuccino, latte ve latte macchiato gibi birçok içeceği

kolayca hazırlayabilen Arzum OKKA Barista Pro Otomatik Espresso Makinesi, Retina Display ekranı sayesinde kullanım sürecini daha pratik ve akıcı hale getiriyor. Tek tuşla kolay temizlik özelliği de cihazı hijyenik ve pratik hale getiriyor.

"Deneyimi yalnızca ürünle sınırlamıyoruz"

Arzum Ürün ve Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Canyigit Atay, kampanyaya ilişkin değerlendirmesinde şunları söyledi: "Arzum olarak ürün geliştirirken yalnızca teknolojiyi değil, tüketicinin yaşadığı deneyimin tamamını düşünüyoruz. Bir kahve makinesinin gerçek

değeri, ilk fincandan itibaren doğru kahveyle buluştuğunda ortaya çıkıyor. Kahve kültürü, doğru kahveyle başlayan ve paylaşım anıyla tamamlanan özel bir ritüel. Metro Türkiye ile gerçekleştirdiğimiz bu kampanyada da kullanıcılarımızın Arzum OKKA Barista Pro deneyimini ilk fincandan itibaren eksiksiz yaşamalarını hedefliyoruz. " Atay, modern perakende kanalının tüketicilerle doğrudan temas açısından önemine de dikkat çekerek şöyle devam etti: "Metro Türkiye gibi güçlü iş ortaklarımızla geliştirdiğimiz uygulamalar sayesinde tüketicilerimize daha fazla temas etmeye, tüketicilere değer katan iş birliklerini önümüzdeki dönemde de sürdürmeye devam edeceğiz."

Rioba'dan farklı yoğunluk derecelerinde çekirdek serisi

Metro çatısı altında bulunan markalardan Rioba; Colombia, Ethiopia, Peru, Brazil Origin çekirdek kahve serisinin yanı sıra Rioba Coffee Crema ve Rioba Espresso serileriyle, farklı tat profillerine sahip arabica ve robusta çekirdeklerini sevenleriyle buluşturuyor. Rioba, 'Armonioso, Delicato, Decaffeinato, Forte, Intenso ve Cremoso' ile Nespresso tipi kapsüllü kahve makinelerinde kullanılabilen 6 farklı kapsül kahve çeşidi de sunuyor. Farklı yoğunluk dereceleri ve kafeinsiz opsiyonu bulunan İtalyan menşeli Rioba Kapsül Kahveler, günün her saatine eşlik edebilecek lezzetli bir mola imkânı sağlıyor.

TEKA yeni nesil ısı pompaları Türkiye'de

Midea Grup bünyesinde faaliyetlerini sürdüren dünyanın lider ankastre mutfak ürünleri markası TEKA, yeni nesil ısı pompalarını Türkiye'deki iş ortaklarına tanıttı. 22 Ağustos'ta İzmir Çeşme'de gerçekleştirilen tanıtım etkinliğine, Türkiye'nin farklı bölgelerinden gelen çok sayıda mühendislik firması ve sektör profesyoneli katıldı.

Akıllı ev teknolojileri devlerinden Midea'nın AR-GE ve inovasyon gücünü arkasına alan TEKA, yeni nesil ısı pompalarını ilk kez Türkiye'de tüketicilerle buluşturuyor. 22 Ağustos'ta İzmir Çeşme'de gerçekleştirilen tanıtım etkinliği, sektör profesyonellerine TEKA'nın yüksek enerji verimliliği sunan ve yenilikçi ürün ailesini yakından tanıma fırsatı sundu.

Etkinlikte katılımcılarla bir araya gelen ve iş birliğinin gücüne dikkat çeken Midea Türkiye Bölgesi CEO'su Aydın Kuzaltı, "TEKA markalı yeni nesil ısı pompalarımızla Türkiye pazarında güçlü bir atılım yapıyoruz. Midea'nın yenilikçi AR-GE uzmanlığıyla tasarlanan TEKA'nın yeni nesil ısı pompaları enerji verimliliğini, çevreci teknolojiyi ve akıllı kontrolü tek bir sistemde buluşturuyor. Kullanıcılarımıza dört mevsim kesintisiz konfor sunarken, bugün burada bizimle olan iş ortaklarımızla aramızdaki güçlü bağı daha da ileriye taşıyacağız. Hedefimiz,

Türkiye pazarındaki istikrarlı büyümemizi iş ortaklarımızla birlikte sürdürmek" diye konuştu.

Akıllı Teknoloji ve Enerji Verimliliği Bir Arada

Türkiye pazarına 8, 10, 12, 14 ve 16 kW kapasite seçenekleriyle sunulan TEKA yeni nesil ısı pompaları, 65°C'ye varan su sıcaklığı kapasitesiyle ihtiyaca yönelik çözüm üretiyor. Enerji tasarrufunu ve kullanıcı konforunu ön planda tutmayı amaçlayan sistemin öne çıkan özellikleri ise şöyle:

Akıllı Teknoloji: Cep telefonu uygulaması üzerinden günlük/haftalık programlama, cihazı uzaktan kontrol etme ve enerji tüketimini anlık takip edebilme imkânı.

Çevreci ve Tasarruflu Performans: Doğaya dost R32 soğutucu akışkan kullanımı, güneş enerjisi entegrasyonu ve enerji tüketimini



İnsanlar yılın 87 gününü zihinsel yük altında geçiriyor



LG, modern yaşamın zihinsel yüküne dikkat çeken araştırmasının sonuçlarından yola çıkarak “Zihnini özgür bırak” mesajıyla yeni marka kampanyasını başlatıyor.

LG Electronics (LG), modern yaşamın görünmez yüküne ışık tutan yeni araştırmasının sonuçlarını açıkladı. ABD, Birleşik Krallık ve Avustralya’da 3.165 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmaya göre insanlar yılın neredeyse dörtte birini, yani 87 gününü zihinsel yük altında geçiriyor. Katılımcılar, uyanık oldukları saatlerde ortalama 27 kez zihinsel yük nedeniyle bölündüklerini belirtirken, yüzde 51’i bu yükün iyi uyumalarını engellediğini, yüzde 49’u ise fiziksel sağlıklarını etkilediğini ifade ediyor.

Araştırma, insanların günlük yaşamlarını düzenli tutmak için yoğun çaba gösterirken en çok özledikleri şeyin spontane davranabilme özgürlüğü olduğunu da ortaya koyuyor. Katılımcılar, üzerlerindeki zihinsel yük hafiflediğinde daha üretken olmak ya da daha fazla başarı elde etmek yerine; bir kitabın içinde kaybolmak, sevdikleriyle plansızca zaman geçirmek ve günlük sorumluluklardan uzak anların tadını çıkarmak istediklerini belirtiyor.

LG, araştırmanın bu sonuçlarından yola çıkarak “Zihnini özgür bırak” ana mesajıyla yeni marka kampanyasını hayata geçiriyor. Kampanya, LG ürünlerindeki yapay zeka destekli özelliklerin günlük rutinleri kolaylaştırarak insanların zihinsel yükünü hafifletmeye ve hayatta önem verdikleri şeylere daha fazla zaman ve dikkat ayırmalarına nasıl yardımcı olabileceğine odaklanıyor.

Zihinsel yük günlük hayatın görünmez yükü haline geliyor

Sürekli bilgi akışı, sayısız küçük karar ve günlük sorumluluklar, modern yaşamın görünmez bir parçası haline gelen zihinsel yükü artırıyor. Araştırmaya göre bu yük, dinlenme ve yenilenme anlarında dahi insanların zihnini meşgul etmeye devam ediyor.

Araştırma ayrıca evde karşılığı ödenmeden yerine getirilen sorumlulukların, ücretli işlere kıyasla zihinsel yüke daha fazla katkıda bulunduğunu ortaya koyuyor. Katılımcıların yaklaşık dörtte üçü (yüzde 73), doğru ev teknolojilerinin zihinsel yüklerini azaltmaya yardımcı olabileceğine inanıyor. En güçlü beklenti ise sürekli dikkat gerektirmeden rutin işleri proaktif şekilde yerine getiren çözümlere yönelik.

Bulgular, teknolojinin rolüne ilişkin önemli bir noktaya işaret ediyor: Amaç yalnızca insanların daha fazla iş yapmasına yardımcı olmak değil; günlük sorumluluklarla ilgilenerek insanların hayatı yönetmeye daha az, hayatı yaşamaya daha fazla zaman ayırmalarına yardımcı olmak.

LG Marka Yönetimi Bölümü Başkanı Kim Hyo-eun, “Teknoloji, günlük yaşamın bir parçası haline gelerek insanların zamanlarını ve dikkatlerini yeniden kazanmalarına sessizce yardımcı olmalı ve hayatlarını zenginleştirmeli. Yeni Life’s Good marka kampanyamız, inovasyonun hayatı nasıl güzelleştirdiğini göstermeye ve markanın verdiği sözün hayata geçirmeye devam ediyor” dedi.

ZUCHEX 2026 kapılarını açmaya hazırlanıyor

.500’ün üzerinde marka, 120 ülkeden 30 bini aşkın profesyonel ziyaretçi ile ZUCHEX 2026’da buluşacak.

Yaklaşık 250 milyar dolarlık küresel ev ve mutfak eşyaları pazarının önemli buluşma noktalarından biri olan ZUCHEX, Türkiye’nin güçlü üretim altyapısını dünyanın farklı pazarlarından gelecek profesyonel alıcılarda bir araya getirecek. Fuarın sektör açısından stratejik bir öneme sahip olduğunu belirten Fuar Direktörü Funda Kunduz, “ZUCHEX, yalnızca yeni ürünlerin sergileneceği bir fuar değil; yeni tedarikçilerle tanışmak, mevcut iş ortaklıklarını geliştirmek ve yeni pazarlara açılmak isteyen profesyoneller için güçlü bir ticaret platformu olacak. Türkiye’nin üretim kabiliyeti, ürün çeşitliliği, tasarım gücü ve Avrupa, Balkanlar, CIS ve Orta Doğu gibi önemli pazarlara lojistik yakınlığı, Türk üreticileri uluslararası satın almacılar açısından önemli bir kaynak haline getiriyor. ZUCHEX 2026’da dünyanın dört bir yanından gelecek profesyonelleri Türk üreticilerle buluşturarak yeni ticaret fırsatlarının oluşmasına katkı sağlamayı hedefliyoruz” dedi.

Dünyanın dört bir yanından satın almacılar İstanbul’a gelecek

ZUCHEX 2026, Almanya, Birleşik Krallık, İtalya, ABD, Rusya, Hollanda, Kazakistan, Gürcistan, Özbekistan, Ürdün, Lübnan, Tunus, Suudi Arabistan ve Katar başta olmak üzere çok sayıda ülkeden profesyonel alıcıları ağırlayacak.

Satın alma heyetleri, distribütörler, ithalatçılar, perakendeciler ve zincir mağaza temsilcileri dört gün boyunca fuar alanında Türk üreticilerle doğrudan görüşme fırsatı bulacak. Özellikle



yeni tedarikçi arayan, ürün gamını genişletmek isteyen ve rekabetçi alternatifler keşfetmeyi hedefleyen satın almacılar için ZUCHEX, tek çatı altında çok sayıda üreticiyle görüşme imkânı sunacak.

İhracat ve küresel büyüme hedeflerine katkı

2025 yılını 5,5 milyar dolar ihracatla tamamlayan ve dünya ihracat liginde ilk 10 ülke arasında yer alan Türkiye ev ve mutfak eşyaları sektörü, ZUCHEX aracılığıyla küresel pazarlardaki etkinliğini daha da artırmayı hedefliyor. Sektörün 2035 yılına kadar dünya ihracatından aldığı payı yüzde 4’e yükseltme ve ilk üç ülke arasına girme hedefinde ZUCHEX önemli bir rol üstleniyor.

Yenilikler, tasarım ve ilham bir arada

ZUCHEX 2026’da; Sofra ve Mutfak Eşyaları, Pişirme Ekipmanları, Plastik Ev Eşyaları ve

Bahçe Aksesuarları, Ev Gereçleri, Dekoratif Ev ve Mutfak Ürünleri ile Elektrikli Ev Aletleri kategorilerindeki en yeni ürünler, tasarımlar ve koleksiyonlar sergilenecek. 9 Eylül 2026 Çarşamba günü başlayıp dört gün sürecek fuar, sektörün bugün ile geleceğini buluşturan etkinliklere de ev sahipliği yapacak. Geleneksel ZuchXTalks seminerlerinde ev ve mutfak eşyalarına dair gündemler konuşulurken, ETMK İstanbul iş birliğiyle düzenlenen ZUCHEX Designathon’da genç tasarımcıları üretici firmalarla birlikte geliştirdiği yenilikçi ürün fikirleri ve prototipler fuar içindeki özel alanda ziyaretçilerinin beğenisine sunulacak.

ZUCHEX 2026, yeni ürünler keşfetmek, yeni tedarikçilerle tanışmak, sektör trendlerini takip etmek ve yeni iş fırsatları yaratmak isteyen profesyoneller için dört günlük kapsamlı bir buluşma noktası olacak.



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.

Panali A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Ali Öztüz'ün oğlu evlendi



Boğaz'ın eşsiz manzarası eşliğinde gerçekleşen çok güzel ve anlamlı bir düğüne tanıklık ettik.

Sektörümüzün değerli isimlerinden, Panalı A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Ali Öztüz'ün kıymetli oğlu Emre Öztüz ile Göknil Safdil'in mutluluklarını paylaşmaktan büyük memnuniyet duyduk.

Genç çiftin nikâh şekeri yerine Kurtaran Ev Derneği aracılığıyla yardıma muhtaç hayvanlar için bağışta bulunması, bu özel geceyi daha da anlamlı kıldı.

Sevgili Göknil ve Emre'ye bir ömür boyu sağlık, huzur ve mutluluk diliyoruz. Birbirinize daima sevgiyle baktığınız, birlikte nice güzel anılar biriktirdiğiniz uzun ve güzel bir hayatınız olsun.



Daikin'den akıllı iklimlendirmede yeni dönem: Madoka Plus Türkiye'de

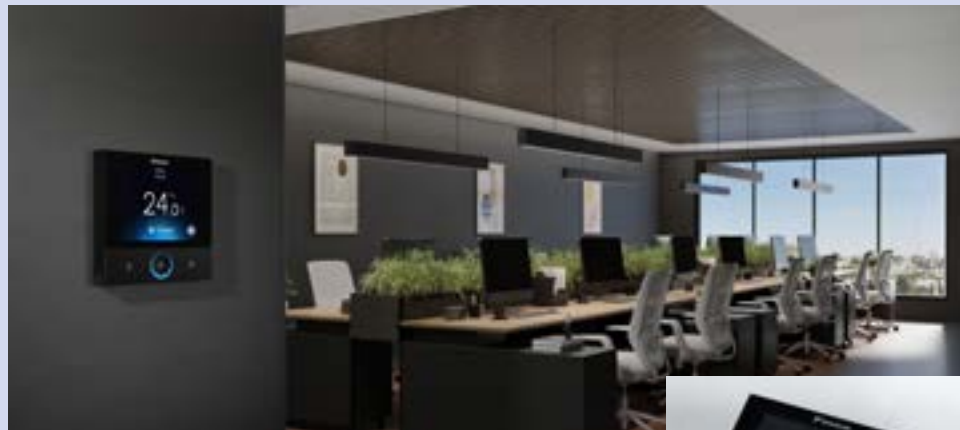
100 yılı aşkın tecrübesiyle iklimlendirme sektörünün öncü markası Daikin, kullanıcı deneyimini geliştiren yenilikçi ürünlerine bir yenisini daha ekledi. Zarif tasarımı ve kolay kullanımıyla kısa sürede sektörün en beğenilen VRV kumandalarından biri haline gelen Madoka ailesinin yeni üyesi Madoka Plus, gelişmiş kontrol özellikleri ve sezgisel kullanım deneyimiyle Türkiye'de satışa sunuldu.

VRV sistemlerinin yanı sıra Sky Air ve havalandırma sistemleriyle de uyumlu çalışan Madoka Plus; ofislerden otellere, hastanelerden eğitim kurumlarına, ticari binalardan konut projelerine kadar geniş bir kullanım alanına hitap ediyor. Sadece sıcaklık kontrolü sunmanın ötesine geçen yeni ürün, enerji verimliliğini artıran akıllı otomasyon özellikleriyle sürdürülebilir binaların oluşturulmasına da katkı sağlıyor.

Daikin'den akıllı bina teknolojilerine yeni nesil dokunuş

Madoka Plus, kompakt yapısı ve beyaz ile siyah olmak üzere iki farklı renk seçeneğiyle modern iç mekân tasarımlarına uyum sağlıyor. Good Design Award 2025 ödülüne layık görülen tasarımı ve Daikin Eye animasyonlarıyla teknoloji ve estetiği buluşturan Madoka Plus, kullanıcıların yaşam alanlarına sadece fonksiyonel değil, aynı zamanda görsel açıdan da değer katıyor.

Madoka Plus'in en dikkat çeken yeniliklerinden biri ise gelişmiş sensör entegrasyonu. Hareket, sıcaklık, nem, CO₂ ile kapı ve pencere sensörleriyle entegre çalışabilen Madoka Plus, bulunduğu ortamın



kullanım koşullarını analiz ederek iklimlendirmeyi otomatik olarak optimize ediyor. Böylece sistem yalnızca cihazın bulunduğu noktaya göre değil, kullanıcıların bulunduğu alandaki gerçek konfor koşullarına göre çalışıyor. Gereksiz enerji tüketiminin önüne geçilirken iç ortam konforu korunuyor ve işletme maliyetleri azaltılıyor.

Madoka Assistant ile akıllı kontrol her an elinizin altında

Bluetooth Low Energy bağlantısı sayesinde Madoka Assistant uygulamasıyla kolayca eşleşebilen Madoka Plus, kurulum, devreye alma ve servis süreçlerini önemli ölçüde kolaylaştırıyor. Uygulama üzerinden programlanabilen akıllı kilitleme ve bağlantılı çalışma (interlocking) fonksiyonlarına erişiliyor. Kullanıcılar enerji tüketimini daha etkin yönetebilirken, bina

yöneticileri ve tesis işletmecileri de gelişmiş otomasyon altyapısıyla daha verimli ve sürdürülebilir bina yönetimi gerçekleştirebiliyor.



Akıllı bina teknolojileri ve enerji verimliliği odaklı çözümler geliştirmeye devam eden Daikin, Madoka Plus ile kullanıcıların yalnızca iklimlendirme sistemlerini değil, aynı zamanda enerji yönetimini de daha bilinçli şekilde kontrol edebilmesini hedefliyor. Kullanım kolaylığını, estetik tasarımı ve gelişmiş otomasyon özelliklerini tek üründe buluşturan Madoka Plus; modern yaşam alanları için daha konforlu, daha akıllı ve daha sürdürülebilir bir iklimlendirme deneyiminin kapılarını aralıyor.



Samsung'un ilk AI ailesi Sung, Samsung akıllı yaşam deneyimini ekranlara taşıyor

Yapay zekâ, günlük yaşamın her alanında daha görünür hale gelirken, ev yaşamı da bu dönüşümün en hızlı yaşandığı alanlardan biri olmaya devam ediyor. Samsung'un yapay zeka destekli akıllı ev teknolojileri sayesinde kullanıcılar artık yalnızca ev aletlerini uzaktan kontrol etmekle kalmıyor; günlük rutinlerini daha verimli planlayabiliyor, ev işlerini kolaylaştırabiliyor ve zamandan tasarruf edebiliyor. Samsung, yapay zekâyı günlük yaşamın doğal bir parçası haline getiren Bespoke AI ürün ailesi ve dünyanın ileri gelen ekosistemlerinden biri olan SmartThings platformunun sunduğu bağlantılı yaşam deneyimini, tamamen yapay zekâ ile oluşturulan Samsung'un ilk dijital ailesi Sung Ailesi ile anlatıyor. Sosyal medya için hazırlanan mini dizi, yapay zekâ destekli ev yaşamının günlük hayata kattığı kolaylıkları eğlenceli ve samimi hikâyeler üzerinden izleyicilerle buluşturuyor.

Yapay zekâ ile ev işleri daha akıllı hale geliyor

Sung Ailesi'nin günlük yaşamından kesitler sunan mini dizi, yapay zekânın kullanıcıların hayatını kolaylaştıran pratik bir yardımcı olduğunu gösteriyor. Samsung'un bağlantılı yaşam platformu SmartThings sayesinde evdeki cihazlar tek bir uygulama üzerinden birbirleriyle iletişim kurabiliyor. Kullanıcılar ister evde ister dışarıda olsun, klima, çamaşır makinesi, televizyon ve diğer bağlantılı cihazlarını tek uygulamadan yönetebiliyor. Örneğin yaz sıcaklarında yapay zekâ destekli Bespoke AI WindFree klima, "Hoş geldin Serinliği" özelliği ile kullanıcı eve gelmeden önce ortamı istenilen sıcaklığa getirerek konforlu bir karşılama sunar; çamaşır makinesi tek programda yıkama ve kurutma işlemlerini tamamlayabiliyor. SmartThings'in "İyi Akşamlar Modu" gibi otomasyon senaryoları ise perdelerden aydınlatmaya, klimadan televizyona kadar farklı cihazları tek komutla yöneterek günlük rutinleri kolaylaştırıyor. Samsung'un yapay zekâ destekli Bespoke AI buzdolapları ise mutfakta kullanıcı deneyimini bir adım ileri taşıyor. İçeride bulunan gıdaları tanıyabilen sistem, mevcut malzemelere göre tarif önerilerinde bulunarak yemek hazırlık sürecini daha pratik ve keyifli hale getiriyor.

Samsung'un akıllı yaşam ekosistemi, kullanıcılara zaman kazandırmanın yanı sıra enerji verimliliği, kişiselleştirilmiş eğlence ve zinde yaşam alanlarında da somut faydalar sunuyor. Cihazların kullanım alışkanlıklarına göre kendini optimize etmesi enerji tüketimini azaltırken, SmartThings'in kişiselleştirilmiş içerik ve senaryo önerileri her kullanıcı için farklılaşan bir eğlence deneyimi yaratıyor. Uyku, hava kalitesi ve günlük rutinleri takip eden akıllı özellikler ise zindelik ve kişisel bakımı da bu bağlantılı yaşam deneyiminin doğal bir parçası haline getiriyor.

Bosch Home Comfort Group, REHAU Yerden Isıtma Sistemleri'nin Türkiye'deki tek yetkili distribütörü oldu

Dünya çapında iklimlendirme sektörünün öncü firmalarından Bosch Home Comfort Group, yerden ısıtma sistemleri şirketi REHAU Yerden Isıtma Sistemleri ile stratejik bir iş birliğine imza attı. Ağustos ayı içinde başlayacak ortaklık kapsamında küresel bir şirket olan REHAU Yerden Isıtma Sistemleri'nin yüksek kaliteli yerden ısıtma sistemlerinin Türkiye'deki tek yetkili distribütörlüğü Bosch Home Comfort Group tarafından yürütülecek.

İş birliğinin sektöre ve kullanıcılara sunduğu avantajlara değinen Bosch Home Comfort Group Türkiye, Kafkasya ve Orta Asya Satış Genel Müdürü Kıvanç Arman, süreçle ilgili şu değerlendirmelerde bulundu: "Müşterilerimizin değişen ihtiyaçlarına en hızlı ve en doğru şekilde yanıt verebilmek için HVAC (Isıtma, Havalandırma ve İklimlendirme) çözüm portföyümüzü sürekli genişletiyoruz. REHAU Yerden Isıtma Sistemleri ile imzaladığımız bu

stratejik iş birliği sayesinde, konutlardan ticari yapılara kadar tüm uygulama alanlarında 'tek çatı altında bütüncül ve entegre sistem çözümleri' sunma iddiamızı pekiştiriyoruz. Müşterilerimiz artık üstün mühendislik standartlarına sahip yerden ısıtma sistemlerine, iklimlendirme ihtiyaçlarının tamamını karşılayan tek bir güvenilir iş ortağı üzerinden, yüksek kalite standartlarında ulaşabilecekler."

Tek çatı altında bütüncül ve entegre sistem çözümleri

Sürdürülebilir ve yüksek verimli iklimlendirme çözümlerini genişletmeyi hedefleyen Bosch Home Comfort Group, REHAU Yerden Isıtma Sistemleri ile gerçekleştirdiği bu stratejik ortaklıkla HVAC (Isıtma, Havalandırma ve İklimlendirme) ürün portföyünü daha da güçlendiriyor. Yapılan anlaşma doğrultusunda şirket konutlardan ticari yapılara kadar farklı uygulama alanlarında müşterilerine tek çatı

altında daha kapsamlı, entegre ve bütüncül sistem çözümleri sunmaya hazırlanıyor.



Doğru robot süpürgeyi seçmenin 5 püf noktası

Robot süpürgeler artık yalnızca belirlenen bir rota üzerinde hareket eden cihazlar değil; yaşam alanını algılayabilen, farklı zemin koşullarına uyum sağlayabilen ve günlük bakım süreçlerinin önemli bir bölümünü otomatikleştirebilen akıllı ev teknolojilerine dönüşüyor. Ancak artan özelliklerle birlikte doğru modeli seçmek de daha karmaşık hale gelebiliyor. Peki robot süpürge seçerken gerçekten nelere dikkat etmek gerekiyor?

1. Emiş Gücü Önemli, Ancak Tek Başına Yeterli Değil

Robot süpürgelerde Pa (Pascal) ile ifade edilen emiş gücü, cihazın oluşturabildiği vakum gücü hakkında önemli bir gösterge sunuyor. Özellikle halılar, ince tozlar, kırıntılar ve evcil hayvan tüyleri söz konusu olduğunda emiş performansı önemli bir seçim kriteri haline geliyor. Ancak yüksek Pa değeri tek başına bütün temizlik deneyimini belirlemiyor. Ana fırçanın yapısı, robotun zeminle teması, hareket kabiliyeti ve oluşturduğu temizlik rotası da günlük performans üzerinde etkili oluyor. Bu nedenle yalnızca rakamları karşılaştırmak yerine cihazın sunduğu teknolojileri bir bütün olarak değerlendirmek önem taşıyor.

2. Navigasyon Sistemi Robotun Evin İçinde Nasıl Hareket Ettiğini Belirliyor

Robotun güçlü bir emiş sistemine sahip olması kadar, yaşam alanını doğru şekilde algılayabilmesi de önemli. Gelişmiş navigasyon ve engel tanıma sistemleri, robotun yaşam alanını haritalandırmasına, mobilyaların çevresinde hareket etmesine ve kablo ya da küçük eşyalar gibi günlük engelleri algılamasına yardımcı oluyor. Alçak mobilyaların yoğun olduğu evlerde ise robotun gövde yüksekliği ve dar alanlarda navigasyon kabiliyeti ayrıca değerlendirilmesi gereken kriterler arasında yer alıyor.

3. Her Paspaslama Teknolojisi Aynı İhtiyaca Yanıt Vermiyor

Robot süpürgelerde paspaslama sistemleri de giderek çeşitleniyor. Döner paspaslar, sonik titreşimli sistemler ve silindirik paspas teknolojileri farklı kullanım alışkanlıklarına yönelik avantajlar sunabiliyor. Düzenli ıslak temizliğin ön planda olduğu sert zeminli yaşam alanlarıyla daha yoğun lekelerin olduğu evlerin ihtiyaçları aynı olmayabiliyor. Bu nedenle "hangi paspas teknolojisi daha güçlü?" sorusundan önce "hangi paspas sistemi benim günlük ihtiyaçlarıma daha uygun?" sorusunu sormak daha doğru bir seçim yapılmasına yardımcı oluyor.

4. Saç ve Evcil Hayvan Tüyleri İçin Doğru Fırça Sistemi Önemli

Uzun saçlar ve evcil hayvan tüyleri, robot süpürgelerin bakım ihtiyacını artıran başlıca unsurlar arasında yer alıyor. Fırçaların çevresinde biriken saç ve tüyler zaman içerisinde manuel müdahale gerektirebiliyor. Bu nedenle özellikle evcil hayvan bulunan veya uzun saçların yoğun olduğu yaşam alanlarında dolanma önleyici ana ve yan fırça sistemleri önemli bir seçim kriteri oluşturuyor. Bu teknolojiler bakım için harcanan zamanı azaltmaya yardımcı olurken robotun günlük kullanımını da daha pratik hale getirebiliyor.

5. Yalnızca Robota Değil, İstasyona da Bakın

Yeni nesil robot süpürgelerde istasyon artık yalnızca cihazın şarj edildiği bir alan değil. Modele bağlı olarak otomatik toz boşaltma, paspas yıkama ve kurutma, temiz su doldurma gibi bakım süreçlerinin önemli bir bölümü istasyon tarafından gerçekleştirilebiliyor. Bu nedenle mümkün olduğunca az manuel müdahale isteyen kullanıcıların robotun özellikleri kadar istasyonun sunduğu fonksiyonları da değerlendirmesi gerekiyor. Özellikle robotu sık kullananlar için otomatik bakım özellikleri günlük kullanım deneyiminde önemli bir fark yaratabiliyor.



Trendyol satıcılarının klima, vantilatör ve soğutucu siparişleri 5 kat arttı

Türkiye'nin lider, dünyanın önde gelen e-ticaret platformlarından Trendyol'un verileri, yaz mevsiminin başladığı haziran ayındaki hava sıcaklıklarının iklimlendirme ürünleri için yoğun talebe dönüştüğünü gösterdi.

Trendyol'un haziran ve temmuz ayı verilerine göre, klima satıcılarına ulaşan siparişlerin bir ayda yüzde 171 arttığı görüldü. Aynı dönemde vantilatör siparişleri yüzde 672 yükselirken, kullanıcılara portatif soğutucu sunan satıcılar yüzde 644 sipariş artışı kaydetti.

Türkiye genelinde iklimlendirme ürünlerine yönelik talep artış oranı yüzde 540 olarak gerçekleşti. Bölgelere bakıldığında Akdeniz ve Ege gibi sıcaklık ortalamalarının yüksek olduğu yerlerdeki talep artışı yüzde 458, diğer bölgelerde ise yüzde 578 oldu.

Adana ve Kocaeli hem sipariş etti hem ürün gönderdi

Klima, vantilatör ve portatif soğutucu ürünlerine en çok talep gösteren iller; İstanbul, Ankara, İzmir, Kayseri, Bursa, Kocaeli, Adana ve Konya şeklinde sıralandı. Siparişlerin Türkiye geneline en fazla gönderildiği şehir sıralaması ise İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Bursa, Kocaeli, Mersin ve Adana olarak gerçekleşti.

Klima siparişleri bir yılda yüzde 88 arttı

Trendyol verileri, 2025 Haziran'a göre bir yıllık iklimlendirme ürün talebindeki değişikliği de ortaya koydu. Klima satıcıları bir önceki yıla göre yüzde 88 daha fazla sipariş alırken, platformda kullanıcılara vantilatör gönderen satıcılar siparişlerinde yüzde 50 yükseliş gördü. Portatif soğutucu siparişlerindeki artış oranı ise yüzde 29 oldu.



Görüş

YILDIRIM SÖYLEMEZ

Çinli markaların Avrupa hamlesi

Berlin'e giderken aklımdaki en büyük soru

Geçenlerde önemli bir bayi dostumu ziyaret ettim. Sohbetimizin konusu doğal olarak IFA 2026'ya ve sektörün geleceğine geldi. Kendisine, "2030 yılında Türk beyaz eşya perakendeciliğini nerede görüyorsunuz?" diye sordum.

Beklediğim cevap ekonomik şartlar, finansman maliyetleri ya da tüketici talebiyle ilgiliydi. Ancak hiç beklemediğim bir yerden başladı.

"Ben asıl 2030 yılında bugünkü anlamıyla Türk beyaz eşya sektörünün aynı yapısıyla devam edip etmeyeceğini düşünüyorum." dedi.

Ardından Çinli üreticilerin sadece Avrupa'da değil, Türkiye'de de çok daha etkili olacağını, ortaklıkların ve satın almaların gündeme gelebileceğini anlattı. Hatta bugünün büyük Türk markalarının bile el değiştirebileceğini düşündüğünü söyledi. Konuşmasını ise şu cümleyle bitirdi:

"Tekstil sektöründe yaşanan dönüşümün benzeri, beyaz eşyada da yaşanabilir."

Bu görüşe katılanlar da olacaktır, fazla iddialı bulanlar da... Ancak beni düşündüren, bu öngörünün doğru olup olmamasından çok, sektörün içinde uzun yıllardır çalışan deneyimli bir bayının artık bu ihtimali yüksek sesle dile getiriyor olmasıydı.



Tam da bu nedenle bu yıl Berlin'e biraz farklı bir gözle gidiyorum.

Son yıllarda Avrupa'da düzenlenen teknoloji fuarlarında Çinli markaların yükselişi artık açık biçimde hissediliyor. Bir zamanlar yalnızca uygun fiyat politikalarıyla anılan bu üreticiler, bugün tasarım, yapay zekâ, bağlantılı yaşam teknolojileri ve Ar-Ge yatırımlarıyla da dikkat çekiyor. IFA 2026'da bu değişimin çok daha belirgin şekilde karşımıza çıkacağını düşünüyorum.



arnica

Yeni Okul Yılı Arnica'yla Başlar!

Yeni okul yılına özel seçili Arnica setlerinde okul çantası hediyesi sizi bekliyor.

Arnica Setlerinde
Okul Çantası
HEDİYE!



Okul çantası hediyesi stoklarla sınırlıdır. Bu görsel yapay zekâ ile oluşturulmuştur.

arnica.com.tr



arnicaevaletleri

Yeni Hoover MultiWash ile şaşırtan bir çamaşır yıkama deneyimi



Çamaşır makinesinden fazlasını beklemeye hazır olun. 1 büyük, 2 küçük tamburuyla Hoover MultiWash, çamaşır yıkamayı yepyeni bir boyuta taşıyor.

Birbirinden tamamen bağımsız çalışan 3 ayrı tamburuyla öne çıkan Hoover MultiWash; günlük çamaşırlardan hassas kumaşlara, spor kıyafetlerinden acil yıkama gerektiren küçük yüklere kadar tüm giysileri kendi ihtiyaçlarına uygun koşullarda yıkama özgürlüğü sağlar.

Günlük yaşamın yoğun temposunda çamaşır ayırma ve sıra bekleme zorunluluğunu ortadan kaldıran Hoover MultiWash, her bir tambur için tamamen bağımsız program, sıcaklık ve sıkma ayarı sunarak kişiselleştirilmiş ve son derece zahmetsiz bir yıkama deneyimi vadediyor.

3 bağımsız tambur ile özgür ve esnek yıkama

Hoover MultiWash'un merkezinde her biri bağımsız kontrol edilebilen 3 ayrı tambur mimarisi yer alır. 10 KG kapasiteli ana tambur günlük ve yüksek hacimli çamaşırlar için geniş bir alan sağlarken; 1'er KG kapasiteli iki adet mini tambur ise az miktardaki çamaşırlar, bebek giysileri, hassas kumaşlar veya hızlıca yıkanması gereken parçalar için ideal çözümler üretir. Kullanıcılar ihtiyaçlarına göre tek bir tamburu, iki tamburu ya da üç tamburu aynı anda devreye sokabilir.

Bu yenilikçi yapı sayesinde farklı kumaş türleri ve kullanım ihtiyaçları tek seferde ayrıştırılır. Günlük çamaşırlar 10 KG'lık ana tamburda yıkanırken; spor kıyafetleri ikinci tamburda, hassas veya özel bakım gerektiren parçalar

ise üçüncü tamburda kendilerine en uygun programlarla eşzamanlı olarak yıkanır.

A enerji sınıfı gereksiniminden %35 daha yüksek enerji verimliliği

MultiWash, esnek kullanım yapısını yüksek verimlilik standartlarıyla birleştirir. 3 Direct Motion motoru ve akıllı yük sensörleriyle desteklenen sistem; A enerji sınıfı için belirlenen minimum gereksinimden %35 daha yüksek enerji verimliliği sunarak kaynak kullanımını optimize eder. Yükün türüne, ağırlığına ve kirlilik seviyesine göre otomatik deterjan dozajlama yapan yapısı, sürdürülebilir performansı ev bütçesine katkı ile buluşturur.

Gelişmiş hijyen teknolojileri

Çamaşır bakımında hijyeni üst seviyeye taşıyan MultiWash; UV Hygiene sterilizasyonu, Clean Shield akıllı çift püskürtme sistemi ve 95°C Tambur Öz-Temizleme teknolojisi sayesinde giysileri mükemmel standartlarda arındırır. Her zaman ferah ve hijyenik bir kullanım sunarak çamaşırlarınızın tazeliğini korur.

Sessiz ve sarsıntısız yıkama performansı

Gelişmiş altı süspansiyon ve sekiz amortisörün kusursuz uyumu, çalışma sırasındaki titreşimleri minimuma indirir. Çoklu tambur çalışmasında dahi evinizin huzurunu koruyan son derece sessiz ve sarsıntısız bir yıkama deneyimi yaşatır.

Samsung Bespoke AI WindFree Pro ile yazın sıcaklığına rüzgarsız, sessiz ve akıllı bir çözüm

Samsung Bespoke AI WindFree Pro, mekanın her köşesine eşit serinlik ulaştırmaktan serin havayı iki kat daha uzağa iletmeye kadar 7 farklı kullanım modu ile kişiselleştirilmiş bir konfor sunuyor. Maksimum Üfleme modu, odayı standart bir Samsung modeline kıyasla %15 daha hızlı soğutabiliyor. Klimanın Akıllı Sensörü ise odadaki kişi sayısını, hareket düzeyini ve konumu algılayarak en verimli soğutma modunu otomatik olarak seçiyor; AI Direkt Üfleme modu hareketliliğinize göre serinlik sağlarken, AI Dolaylı Üfleme modu doğrudan rüzgara maruz kalmadan konfor sağlıyor. Kullanım alışkanlıklarınızı analiz eden yapay zekâ, kullanıcıya en uygun modu otomatik olarak öneriyor.

Üşütmeden serinleyin, enerjiden tasarruf edin

Klimanın öne çıkan WindFree Rüzgarsız Serinlik Modu, on binlerce mikro delik sayesinde havayı eşit şekilde dağıtarak üşütmeden serinlemeyi mümkün kılıyor. Bu mod, Hızlı Soğutma Modu'na kıyasla %77'ye kadar daha az enerji tüketirken, 16-38 dB

aralığındaki sessiz çalışma özelliğiyle günlük yaşamı bölmüyor. Kumanda ya da SmartThings uygulaması üzerinden aktifleştirilebilen AI Enerji Modu ise kompresör frekansındaki ani duraklama ve yükselmelerin önüne geçerek enerji kullanımını %30'a kadar azaltabiliyor.

Uykuya eşlik eden klima

Samsung Bespoke AI WindFree Pro, Galaxy Watch ve Galaxy Ring gibi giyilebilir cihazlarla senkronize çalışabiliyor. Giyilebilir Cihaz Destekli İyi Uyku Modu, kullanıcının uyuduğunu algıladığında WindFree Rüzgarsız Serinlik Modu'nu otomatik olarak devreye alıyor ve soğutma performansını gece boyunca ideal uyku sıcaklığına göre ayarlıyor.

Daha temiz bir hava için

Klimanın yıkanabilir PM1.0 filtresi, ultra ince toz parçacıklarını bile yakalayabiliyor ve PM2.5 filtreye kıyasla iki kat daha fazla partikül tutabiliyor. Filtre üzerindeki renkli ışıklar, ortamdaki hava kalitesini de anlık olarak gösteriyor. Ayrıca Samsung'ın akıllı

yaşam platformu SmartThings uygulaması üzerinden odanın büyüklüğüne göre optimize edilmiş soğutma ayarlanabiliyor, kanatların üfleme yönü tek dokunuşla değiştirilebiliyor ve klima evin akıllı ekosisteminin bir parçası haline geliyor.



LG, dünyanın en ince kablosuz OLED TV'si Wallpaper TV'yi Türkiye'de satışa sundu



LG Electronics (LG), televizyon teknolojisinde gelişmiş görüntü performansını ikonik tasarımıyla buluşturan yeni LG OLED evo W6 Wallpaper TV modelini Türkiye'de satışa sundu. 77 ve 83 inç ekran seçenekleriyle sunulan W6, şaşırtıcı 9 mm inceliğindeki gövdesi ve duvarla neredeyse boşluksuz bütünleşen tasarımıyla dikkat çekiyor. Kablosuz görüntü ve ses iletimi teknolojisi sayesinde yaşam alanlarında sade ve estetik bir görünüm sağlıyor.

LG'nin ilk kez 2017 yılında tanıttığı ikonik Wallpaper TV konsepti, OLED evo W6 ile yeni nesil OLED görüntü ve kablosuz bağlantı teknolojileriyle geri dönüyor. Minimalist tasarımı sayesinde kapalıyken dahi yaşam alanının doğal bir parçası hâline gelen

W6, teknolojiyi dekorasyonun ayrılmaz bir unsuru olarak konumlandırıyor.

Kablo karmaşasına sonveren TVdeneyimi

LG OLED evo W6'nın öne çıkan özelliklerinden biri olan True Wireless teknolojisi, görüntü ve ses sinyallerinin ayrı bir Zero Connect Box üzerinden kablosuz olarak ekrana aktarılmasını sağlıyor. Oyun konsolu, uydu alıcısı ve medya oynatıcı gibi harici cihazlar doğrudan Zero Connect Box'a bağlanırken, ekranın bulunduğu alanda yalnızca güç kablosu yer alıyor. Böylece geleneksel televizyon kurulumlarının oluşturduğu kablo karmaşası azaltılıyor ve televizyonun yaşam alanına daha özgür biçimde yerleştirilebilmesine olanak tanıyor.

Yeni nesil OLED görüntü performansı

LG OLED evo W6, 3.Nesil α11 AI İşlemcisi ve Hyper Radiant Color teknolojisiyle yüksek parlaklık, gerçekçi renkler, güçlü kontrast ve OLED teknolojisinin karakteristik siyah performansını bir araya getiriyor. Yapay zekâ destekli işlemci, izlenen içeriği analiz ederek görüntü ve ses ayarlarını sahneye göre optimize ediyor.

Brightness Booster Ultra teknolojisiyle desteklenen W6, parlak ve canlı görüntüler sunuyor. Sektörde ilk kez verilen Reflection Free Premium sertifikasına sahip model, ekran üzerindeki yansımaları azaltarak aydınlık ortamlarda da etkileyici bir izleme deneyimi sağlıyor. UL Solutions tarafından doğrulanmış Perfect Black ve Perfect Color performansı ise farklı ışık koşullarında siyah seviyelerinin ve renk tutarlılığının korunmasına yardımcı oluyor.

Siemens çamaşır makineleriyle akıllı teknolojiler ve kumaşa özel yıkama çözümleri

Günümüzde çamaşır bakımı, gelişmiş teknolojiler sayesinde daha hassas, akıllı ve kullanıcı odaklı bir deneyime dönüşüyor. Kumaşların ihtiyaçlarını analiz eden, doğru bakım çözümleri sunan ve günlük yaşamı kolaylaştıran yenilikler, çamaşır makinelerinde yeni bir dönemin kapılarını aralıyor. Akıllı bağlantı özelliklerini gelişmiş program seçenekleriyle bir araya getiren Siemens Ev Aletleri, çamaşır bakımında teknoloji odaklı çözümler geliştirmeye devam ediyor. Güncellenebilir akıllı sistemler, buhar destekli bakım teknolojileri ve 20'den fazla yıkama programıyla Siemens çamaşır makineleri, farklı ihtiyaçlara uyum sağlayan yenilikçi bir deneyim sunuyor.

Siemens Home Connect uygulaması, çamaşır makinelerini yalnızca uzaktan kontrol edilebilen cihazlar olmaktan çıkarak sürekli gelişen akıllı sistemlere dönüştürüyor. Uygulama üzerinden erişilebilen güncel programlar özelliği sayesinde cihazlar en yeni yıkama teknolojileri ve ek programlarla donatılıyor. Böylece çamaşır makineleri, satın alma sonrasında da yeni özelliklerle güncellenmeye devam ediyor ve kullanıcılar en yeni yıkama teknolojilerinden faydalanabiliyor.

Siemens Home Connect uygulaması aynı zamanda program seçimini kolaylaştıran akıllı yönlendirmeler sunarken, cihaz ayarlarının kişiselleştirilmesine ve çamaşır makinelerinin uzaktan yönetilmesine de olanak tanıyor. Bu sayede yıkama süreci daha esnek ve bağlantılı bir deneyime dönüşüyor.

Küçük yükler için optimize edilmiş performans

Siemens çamaşır makinelerinde yer alan Mini Yük özelliği, az miktardaki çamaşırların daha kısa sürede yıkanabilmesine imkan tanıyor. Sadece birkaç parça kıyafet için makineyi çalıştırma endişesini ortadan kaldırarak bu program, hem zamandan hem de enerjiden maksimum tasarruf sağlıyor.

Buhar teknolojisiyle daha az kırışıklık

Siemens'in geliştirdiği smartFinish teknolojisi, buharın gücünden yararlanarak çamaşırlardaki kırışıklıkların azaltılmasına yardımcı oluyor. Yıkama sonrasında uygulanan ekstra buhar sayesinde birçok giysi doğrudan kullanıma daha hazır hale gelirken, ütülenmesi gereken parçalar da çok daha kolay ütülenebiliyor.





18. Yüzyıl edebiyatından uyarlama en iyi filmler

18. yüzyıl, Avrupa'da aydınlanma çağıdır. Akıl, bilim, özgürlük yolu açılmaya başlamıştır. 1789 Fransız devrimi ile de yeni bir çağ başlar.

Edebiyatta klasisizmin etkisi devam etse de, toplumsal konular da ön plana çıkmaya başlamıştır.

18. yüzyıl edebi metinlerinden uyarlanan filmlerden 4 filmlik bir liste hazırladım.



1. Salo ya da Sodom'un 120 Günü (İtalya- 1975)

İtalyan sinemasının devlerinden, şair ve yazar Pier Paolo Pasolini'nin son filmi. Film henüz vizyona çıkmadan öldürülmüştü.

Marquis de Sade'in eserinden serbestçe uyarlanan film, II. Dünya Savaşı yıllarında birkaç faşistin Kuzey İtalya'da kısa soluklu bağımsız Salo Devleti'nde 30 kadar kız/erkek genci nasıl şiddet, seks, aşağılama ve işkenceye tabii tuttuklarının anlatımı.

Faşizmin, kötülüğün en saf halinin cesurca perdeye aktaran filmin çok çarpıcı, hassas insanların kaldıramayacağı sahneleri var. Balyoz gibi bir başyapıt.



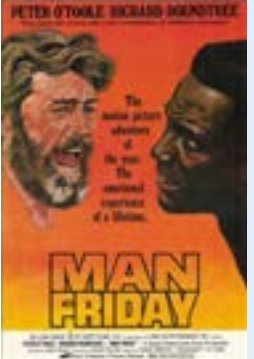
2. Tehlikeli İlişkiler (İngiltere - 1988)

Stephen Frears'ın yönettiği Dangerous Liaisons, 18. yüzyıl Fransız soylularının cılalı ama ahlaki dejenerasyon içindeki dünyasını ustalıkla aktarır.

Choderlos de Laclos'nun klasik romanından uyarlanan film, entrika ve baştan çıkarma oyunlarını bir tür duygusal satranç gibi işleyerek güç, arzu ve intikam temalarını derinlemesine inceler.

Glenn Close ile John Malkovich'in canlandırdıkları soylular arasındaki zeka savaşı, hem erotik hem de yıkıcı bir gerilim yaratır. Michelle Pfeiffer'in zamansız güzelliği, Uma Thurman'ın gençliğinin cazibesi de filmin artılarıdır.

Tabii ki, dönemin ahlakçılığı ağır bastığından bu oyunlar, herkesin bedel ödediği bir trajediye dönüşür.

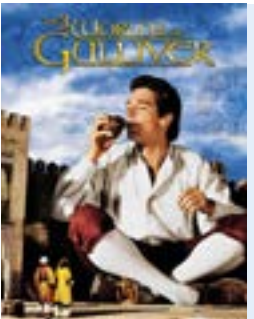


3. Man Friday (İngiltere- 1975)

Dünyanın en tanınmış romanlarından olan Daniel Defoe'nun "Robinson Crusoe"sunun 20. yüzyıl bakışı ile yapılmış en iyi uyarlaması.

Gemisi batınca Pasifik'te ıssız bir adaya sığınmak zorunda kalan kahramanımıza bir süre sonra düşmanlarından kurtardığı bir siyahi katılır. Cuma günü kurtardığı için "Cuma" adını verir o'na.

Ama bakalım yeni kahramanımız adı ve kendisine davranılışı hakkında ne düşünmektedir, eğlenceli filmimiz bunu incelemektedir keyifli bir bakış açısıyla.



4. Gulliver'in 3 Dünyası (ABD - 1960)

Film, Jonathan Swift'in dünyaca ünlü kahramanı Gulliver'in dört bölümlük romanının ilk üç bölümünü anlatır.

Tanınmamış bir yönetmen ve oyuncularla çekilen film, başarısının büyük payını sinemanın stop-motion dehası Ray Harryhausen'e borçlu.

Büyük bir keyifle izlenen bir film ortaya çıkmış böylece.



EYLÜL 2026 • SAYI: 327

İmtiyaz Sahibi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Yıldırım SÖYLEMEZ

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

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

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

Grafik
Ali ANIL
aliosmananil@gmail.com

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

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

Dağıtım
Etkin Dağıtım

Yayın Danışmanı
AJANS DİJİTAL KALEM

Dijital Kalem

ISSN 1302 - 308X

www.dagitimkanali.com.tr

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

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

Bu dergide yayımlanan herhangi bir haber veya yazar görüşü, reklam alanları hariç hiçbir 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.

TOSHIBA

TEKNOLOJİ, EN SADE HALİYLE

Günlük hayat için akıllı çözümler.

#DetailsMatter



Hızlı satın alma
için QR'ı okutun.



www.toshiba-lifestyle.com/tr
Toshiba Ev Aletleri Türkiye Distribütörü
Kumtel Dayanıklı Tüketim Malları Plastik Sanayi ve Ticaret A.Ş.



GRUNDIG



**09-12 EYLÜL tarihlerinde
sizleri standımıza bekliyoruz.**

HALL 1 Stand B10



DAVETİYE KODU

QR Kodu okut Zuchex davetiyeni kap.