329

www.dagitimkanali.com.tr

DağıtımKanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

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

arnica

Temizlikte Yeni Dönem:
Akıllı Solara

Çok Yakında
Satışta



SOLARA
SMART Ai

efs elektronik

YENİLİYORUZ, DEĞER KATIYORUZ, GELECEĞİ KORUYORUZ

TEKNOLOJİYE YENİ BİR HAYAT,
BÜTÇENİZE YENİ BİR FIRSAT



EFS Elektronik, yenilenmiş teknolojiye yeni bir soluk getiriyor! B1, B2, C1 ve C2 olmak üzere dört farklı ürün sınıfıyla her bütçeye hitap ediyor. Koli hasarlı, kozmetik kusurlu, teşhir ve iade ürünlerini test ve kontrollerden geçirerek teknolojiyi avantajlı fiyatlarla buluşturuyor!

WEB'E GİT

www.efselektronik.com

@efselektronik

Fakir
HAUSGERÄTE

DESIGNED, TESTED AND APPROVED IN GERMANY

Yoğurmadan çırpmaya blenderdan kıymaya **hepsi MixyTrio'da.**

Karıştırma, yoğurma, çırpma ve blender fonksiyonlarını bir araya getiren MixyTrio ile tanışın.



1,5 L CAM BLENDER SÜRAHİSİ

KARIŞTIRMA YOĞURMA ÇIRPMA

1500

1500 W GÜÇLÜ MOTOR

5 L

5 L PASLANMAZ ÇELİK KARIŞTIRMA KABI

Görselde yapay zeka araçları kullanılmıştır.



İçindekiler

6 **Haber**
BEYPER'den beklentimiz: Bayinin sesini kamuya taşımak

8 **Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz**
Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz'de yeni durağımız Kütahya
Yapay zekâ çağında elden taksit yapmak
Kütahya'dan 2030 yılı beyaz eşya perakendeciliğine bakış

24 **Özel Haber**
2030'un bayiliğinde hizmet ve deneyim öne çıkacak

26 **Sektör Haberi**

36 **Makale**
Bayinin rakibi artık kendi markasının servisi mi?
Yıldırım Söylemez
Dağıtım Kanalı

38 **Ürünler**

40 **SinemaDem**
En İyi "Baba-Oğul" Filmleri

instagram.com/dagitimkanali
youtube.com/dagitimkanali
facebook.com/dagitimkanali
x.com/dagitimkanali



LG

Life's Good.

Çamaşır Yıkama ve Kurutma Alışkınlıklarınız için **Yenilikçi Kule Tasarımı**

Ortak gövdeye sahip çamaşır yıkama ve kurutma makinesi ile alanınızı daha akıllı yönetin.

LG WashTower™





Satış sonrası her hamle markanızı temsil etmeli

Türkiye'nin en iyi hizmet veren 1200 servis noktası ve 18 yıllık birikimimizle gücünüze güç katıyoruz.

Satış sonrasında her hamlemiz, stratejinizi ve marka değerinizi korumak için...

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

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

SUNUŞ



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirim.soylemez@dagitimkanali.com.tr

Kütahya'dan sektörün geleceğine birlikte baktık

Dağıtım Kanalı Dergisi olarak sektörün nabzını sahada tutmak, bayilerin deneyimlerini ve beklentilerini doğrudan dinlemek amacıyla sürdürdüğümüz ziyaretlerde bu kez Kütahya ve Tavşanlı'daydık. Farklı kuşaklardan, farklı markalarla ve iş modelleriyle çalışan meslektaşlarımızla bir araya geldik. Görüşmelerimizde bugünün koşullarını değerlendirirken ortak bir sorunun da yanıtını aradık: 2030 yılında Türkiye'de nasıl bir beyaz eşya perakendeciliği olacak?

Kütahya'da karşılaştığımız tablo, sektörün içinde bulunduğu dönüşümü farklı yönleriyle ortaya koydu. Bir tarafta yapay zekâyla depo operasyonlarını yöneten, e-ticaret ve ihracatla büyüyen işletmeler; diğer tarafta müşterisini yıllardır tanıyan, elden taksit imkânı sunan ve satış sonrasında da onun yanında duran yerel bayiler vardı. Finansman maliyetleri, stok yükü, internet fiyatları ve tüketicinin daralan alım gücü görüşmelerimizin ortak gündemini oluşturdu. Bütün bu zorluklara rağmen müşteriyle kurulan güvenin, ulaşılabilir olmanın ve sorumluluk almanın değerini koruduğunu gördük.

Kütahya dosyamızın ilk konuğu, Turuncu Elma'dan Burak Yıldırım oldu. Dededen gelen ticaret birikimini e-ticarete taşıyan Yıldırım'la kendi markasını geliştirme yolculuğunu, toptan satış ve ihracat çalışmalarını, yapay zekânın günlük işleyişe katkılarını konuştuk. Depoda ürün toplamadan kargo maliyetlerinin ve kârlılığın takibine uzanan uygulamalar, teknolojinin perakendecinin çalışma biçimini nasıl değiştirebildiğini gösterdi.

Tavşanlı'da Cemaller DTM'nin kurucusu Cemal Boyacı ve işletmeyi devralan Ekrem Bozdağ'la, kuşakları aşan müşteri ilişkilerini ve taksitli satışın yerel ticaretteki önemini ele aldık. Kaytan Ticaret'ten Mehmet Kaytan ve oğulları Necatican ile Sercan Kaytan ise aile işletmesindeki devamlılığı, farklı kuşakların teknolojiye yaklaşımını ve uzun yıllara dayanan çalışan bağlılığını anlattı. Bu görüşmeler, bayiliğin arkasında bir mağazadan çok daha fazlasının; aile emeğinin, birikimin ve güçlü insan ilişkilerinin bulunduğunu hatırlattı.

Ata DTM'den Mert Yıldırım'la stok devir hızını, finansman baskısını ve mevcut iş hacmini korumanın önemini değerlendirdik. Dumlupınar Ticaret'ten İsmail Boyacı'yla ise değişen mağazacılık anlayışını, servisle iş birliğini ve bayilik modelinin geleceğini konuştuk. Her işletmenin koşulları farklı olsa da geleceğe hazırlanmak için maliyetleri doğru yönetmenin, müşteriyi anlamanın ve yeni çalışma biçimlerine uyum sağlamanın gerekliliği öne çıktı.

Bu sayımızdaki özel haberimizde, Oliver Wyman ve GFU'nun "Future of Retail" araştırmasından hareketle 2030'un perakendeciliğinde ürün deneyiminin, uzman danışmanlığın ve satış sonrası desteğin yerini ele aldık. Sahadaki görüşmelerimizle birlikte değerlendirildiğinde araştırma, fiziksel mağazanın müşteriye sunduğu toplam faydanın giderek daha belirleyici olacağını gösteriyor.

Bayinin sesinin kamuya taşınmasına yönelik BEYPER'den beklentilerimizi ve bayi ile yetkili servis arasındaki görev paylaşımını da bu sayımızda gündeme getirdik. Sektörün geleceğini konuşurken mevcut iş ortaklıklarının nasıl güçlendirileceğini ve bayilerin sahadaki ihtiyaçlarının karar vericilere nasıl ulaştırılacağını tartışmayı önemsiyoruz.

Sektör sayfalarımızda ise Arçelik'in Manisa'daki fabrika açılışından markaların yeni ürün ve yatırımlarına, perakende dünyasının buluşmalarından fuar sonuçlarına kadar geniş bir gündemi sizlerle paylaşıyoruz. Bayilerin deneyimlerini dinlemeye, değişimi yerinde izlemeye ve sektörümüzün geleceğine birlikte bakmaya devam edeceğiz.

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

/UGURSOGUTMA

UĞUR

BEYPER
DT VE BEYAZ EŞYA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ

BEYPER'den beklentimiz: **Bayinin sesini kamuya taşımak**

Beyaz Eşya Perakendecileri Derneği'nin (BEYPER) kurucu üyelerinden biri olarak, derneğimizin geleneksel bayi kanalının geleceği açısından önemli bir sorumluluk taşıdığına inanıyorum. Bugün bayilerimizin yaşadığı sorunlar, yalnızca kendi işletmeleri içinde alacakları kararlarla aşabilecekleri boyutun ötesine geçmiş durumda. Finansmana erişimden tüketicinin ödeme gücüne, artan işletme giderlerinden değişen rekabet koşullarına kadar birçok başlık, ortak bir temsil ve çözüm arayışını gerektiriyor. Bu nedenle BEYPER yönetiminden beklentim; bayilerin sorunlarını sahadan toplaması, somut önerilere dönüştürmesi ve ilgili kamu kurumlarıyla doğrudan paylaşmasıdır. Bayinin sesinin duyulması kadar, dile getirilen konuların takip edilmesi ve sonuçlarının üyelerle paylaşılması da önemlidir.



Yıldırım Söylemez
Dağıtım Kanalı İmtiyaz Sahibi

TAMPF örneği bize ne anlatıyor?

Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu'nun (TAMPF), Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda 20–21 Ekim 2026 tarihlerinde Sapanca'da düzenlediği Perakende Şurası, bu açıdan dikkate değer bir örnek oluşturuyor. Organize perakende temsilcileri ile bakanlıkların ve kamu kurumlarının yetkililerini buluşturan organizasyon, sektörün meselelerini doğrudan muhataplarıyla görüşebileceği bir zemin sağlamış bulunuyor.

Burada bir ayrımı açıkça yapmak gerekiyor: TAMPF, organize perakendeyi temsil eden bir çatı kuruluşudur. Dolayısıyla bu buluşmayı, geleneksel beyaz eşya bayilerinin sorunlarının da bütünüyle temsil edildiği bir toplantı olarak değerlendiremeyiz. Ancak kullanılan yöntem, BEYPER için örnek olabilir. Sektörün öncelikli sorunlarını belirlemek, her sorunun kamudaki muhatabını tespit etmek ve çözüm önerileriyle aynı masa etrafında buluşmak...

BEYPER'in de geleneksel bayi kanalının ihtiyaçlarını bu anlayışla gündeme taşımasını bekliyorum. TAMPF'nin gerçekleştirdiği buluşmayı, BEYPER'in yaptığı bir ziyaret veya katıldığı bir temas olarak değil, kendi temsil çalışmalarımız açısından değerlendirebileceğimiz bir örnek olarak görüyorum.

Bayinin günlük gerçeği gündeme taşınmalı

Beyaz eşya bayisi, tüketiciyle her gün yüz yüze gelen, onun bütçesini ve satın alma kararını yakından gözlemleyen kişidir. Mağazada hangi ürünün sorulduğunu, hangi fiyatın karşılanamadığını ve hangi ödeme koşulunda satıştan vazgeçildiğini doğrudan görür. Bu nedenle sektör değerlendirmelerinde yalnızca üretim ve sevkiyat hareketlerine bakmak yeterli değildir. Bayinin stok durumu, ürünün tüketiciye ulaşma süresi, satışın kârlılığı ve tahsilat koşulları da değerlendirilmelidir. Ürünün mağazaya girmesi kadar, tüketiciyle buluşması ve bayiye sürdürülebilir bir kazanç sağlaması da önemlidir.

Tüketicinin ödeme imkânlarını geliştirecek taksit seçenekleri, bayilerin uygun maliyetli finansmana erişimi ve işletme sermayesinin korunması, kamu ile kurulacak diyaloğun öncelikli başlıkları arasında yer almalıdır. Bu talepler, sahadan toplanmış bilgilerle ve uygulanabilir çözüm önerileriyle desteklenmelidir.

Yönetimden beklentim: Hazırlık, temas ve takip

BEYPER yönetiminin öncelikle farklı bölgelerdeki bayilerle düzenli istişare toplantıları yapmasını önemsiyorum. Büyük şehirlerdeki bir bayiyle ilçede faaliyet gösteren bir işletmenin şartları farklılaşabilir. Ortak sorunları belirleyebilmek için bu farklılıkları da dinlemek gerekir. Bu görüşmelerden elde edilen bilgilerle bir "Bayi Sorunları ve Çözüm Önerileri" dosyası hazırlanabilir. Her başlıkta yaşanan sorun, işletmelere ve tüketiciye etkisi, çözüm önerisi ve ilgili kamu kurumu açıkça belirtilmelidir. Ardından ilgili bakanlıklar ve kamu kurumlarıyla çalışma toplantıları talep edilmelidir. Gerektiğinde üreticilerin, finans kuruluşlarının ve sektörün diğer temsilcilerinin de katılacağı bir buluşmaya BEYPER öncülük edebilir.

Elbette görüşme yapmak tek başına yeterli değildir. Hangi talebin iletildiği, nasıl bir yanıt alındığı ve hangi adımın beklendiği düzenli olarak takip edilmeli; gelişmeler üyelerle paylaşılmalıdır. Böylece temsil çalışmaları, bayinin günlük hayatında karşılığı olan sonuçlara dönüşebilir.

Kurucu bir üye olarak çağrım

BEYPER'in gücü, bayisinin sorunlarını ne kadar iyi bildiği ve çözüm arayışında ne kadar etkili olduğu ile ölçülür. Geleneksel bayi kanalının geleceğini korumak için sahayla güçlü bağ kuran, kamu ile düzenli diyalog yürüten ve taleplerinin takipçisi olan bir dernek yapısına ihtiyacımız var. Kurucu bir üye olarak BEYPER yönetiminden beklentim budur: Bayinin derdini dinlemek, ortak talepleri oluşturmak, bu talepleri karar vericilere taşımak ve çözüm için kararlılıkla çalışmak. TAMPF örneği, sektör temsilcileriyle kamunun aynı masa etrafında buluşabileceğini gösteriyor. BEYPER'in de kendi üyelerinin ihtiyaçları doğrultusunda böyle bir sürece öncülük etmesini bekliyorum.

TEMİZLİKTE HER İHTİYACA TEK CEVAP:

VESTEL SM70 G

Islak süpürme, kuru süpürme, mop ve el süpürgesi.
4'ü 1 arada temizlik Vestel **SM70 G**'yle evinizde.

GENEL ÖZELLİKLER

- Mop Modu
- Islak Süpürme Modu
- Kuru Süpürme Modu
- El Süpürgesi Modu
- Tek Şarjla 60 Dakikaya Varan Kullanım Süresi
- Tek Şarjla 30 Dakika Islak Süpürme ve Mop Özelliği Süresi
- 460 W BLDC Motor
- 110 W Emiş Gücü
- 200 ml Toz Haznesi Kapasitesi
- 600 ml Temiz Su Haznesi Kapasitesi
- 400 ml Kirli Su Haznesi Kapasitesi
- 200 AW Hava Watt'ı
- Çıkarılabilir 6 Cell'li 4600 mAh Batarya
- HEPA 10 Filtre
- Türkçe Konuşan Sesli Bildirim
- Kendi Kendini Temizleme ve Kurutma Özelliği
- Şarj ve Mop Temizlik Özellikli Park İstasyonu
- Park İstasyonundan Şarj

AKSESUARLAR

- UV Işınlı Motorlu Koltuk ve Yatak Başlığı
- LED Aydınlatmalı İnce Uçlu Süpürme Aparatı
- Toz Fırçası
- Bükülebilir Hassas Toz Fırçası
- Makine Temizlik Fırçası

ZORLU

VESTEL

Yapay zekâ çağında elden taksit yapmak
Kütahya'dan 2030 yılı beyaz eşya perakendeciliğine bakış

Yıldırım Söylemez

Kütahya seyahatimizle birlikte Dağıtım Kanalı olarak yeni bir aşamaya geçtiğimizi düşünüyorum. Bugüne kadar Anadolu'yu dolaşırken bayilerin hikâyelerini, yaşadıkları sorunları, markalarla ilişkilerini ve bulundukları şehirlerde oluşturdukları değeri okuyucularımıza aktarmaya çalıştık. Bundan sonra bu ziyaretlerde bir sorunun izini daha kararlı biçimde süreceğiz: 2030 yılında Türkiye'de nasıl bir beyaz eşya perakendeciliği olacak? Kütahya dosyamızı da bu soruyla hazırladık.

Kütahya ve Tavşanlı'da görüştüğümüz işletmeler birbirinden farklı yapılara sahipti. Kimi üçüncü kuşağa ulaşmış köklü bir aile şirketi, kimi geleneksel mağazacılığın yanında e-ticaret ve toptan satışta büyüyen yeni nesil bir işletmeydi. Ancak görüşmelerin ortak noktası aynıydı: Beyaz eşya perakendeciliği eski alışkanlıklarla sürdürülemiyor. Müşteri değişiyor, ödeme gücü daralıyor, internet fiyatları mağazaların karşısına her gün yeni bir sorun çıkarıyor ve yüksek finansman maliyeti stok taşımayı giderek zorlaştırıyor. Buna karşılık güvenin, satış sonrası hizmetin ve müşteriyi tanımanın değeri de artıyor.

İlk durağımız Cemaller Dayanıklı Tüketim oldu. Otuz yılı aşkın dostluğumuzun bulunduğu Cemal Boyacı ile eski günleri andık, işlerin bugün geldiği noktayı konuştuk. Cemal Bey'in ekmek teknesini devrettiği Ekrem Bozdağ'ın olumlu yaklaşımı bize şunu gösterdi: Anadolu'da ticaret yalnızca mağazanın tabelasıyla devam etmiyor; yıllar içinde kurulan güven yeni kuşağa da aktarılıyor. Çevre ilçe ve köylerden gelen müşteriler için tanıdığı esnaf hâlâ önemli. Kredi kartının ya da banka finansmanının her müşteriye uygun olmadığı yerde elden taksit, senet ve karşılıklı güven alışverişin devam etmesini sağlıyor. İnternette daha düşük bir fiyat görülse bile müşteri, gerektiğinde kapısını çalabileceği bir muhatabın değerini biliyor.



Kaytan Ticaret'te ise geçmiş ile geleceğin aynı çatı altında nasıl buluşabildiğini gördük. Ailenin ticari geçmişi 1960'lı yıllara uzanıyor. Önce dedelerle, sonra babalarla, bugün ise çocuklarla alışveriş yapan bir işletmeden söz ediyoruz. Beyaz eşya, mobilya ve sevkiyat bölümlerini yöneten çalışanların 35 yıldır aynı şirkette görev yapması sadece personel sadakati değildir; aynı zamanda güçlü bir kurumsal hafızadır. Yeni kuşaktan Mimar Necatican Kaytan'ın teknolojiye, akıllı ürünlere ve sosyal medyaya yaklaşımı da bu birikimi geleceğe taşıyor. Eski kuşağın müşteriyle kurduğu sıcak ilişki ile yeni kuşağın teknoloji bilgisi birleştiğinde yerel mağazanın elindeki en önemli güç ortaya çıkıyor.

Turuncu Elma'nın sahibi Burak Yıldırım ile yaptığımız görüşme, Kütahya dosyasının teknoloji tarafını oluşturdu. Yapay zekânın artık yalnızca büyük şirketlerin konuştuğu uzak bir kavram olmadığını burada somut biçimde gördük. Depoda ürün toplama rotalarının hesaplanması, yanlış ürün alındığında tablet üzerinden uyarı verilmesi, kırık ürün oranlarının, kargo maliyetlerinin ve anlık kârlılığın izlenmesi günlük işin bir parçası hâline gelmiş. Üç yılda yapılması düşünülen bazı düzenlemelerin üç ayda tamamlanması ve daha az personelle daha yüksek kargo kapasitesine ulaşılması, yapay zekânın perakendeci açısından ne ifade ettiğini açıkça gösteriyor. Teknoloji doğru kullanıldığında yalnızca satışa değil, deponun içindeki her adıma dokunuyor.

Dumlupınar Ticaret'ten İsmail Boyacı ise bayilerin bugün yaşadığı tabloyu çok yalın bir sözle anlattı: "Herkes başına yağan karı eritiyor." Bu ifade, sektörün içinde bulunduğu durumu uzun raporlardan daha iyi anlatıyor. Yüksek stok kotaları, kredi maliyetleri, düşen alım gücü ve internet kanallarındaki fiyat baskısı bayileri yalnızlaştırıyor.

Bir tarafta markanın hedefleri, diğer tarafta mağazanın nakit akışı var. Üstelik aynı ürünün internette bayinin rekabet etmekte zorlandığı fiyatlarla satılması, kanal içindeki dengeyi bozuyor. Bayilik sisteminin 2030'a sağlıklı biçimde ulaşması isteniyorsa üreticilerin mağaza, kendi internet sitesi ve pazaryerleri arasındaki fiyat ilişkisini birlikte düşünmesi gerekiyor.

Ata DTM'den Mert Yıldırım'ın yaklaşımı da bugünün ekonomik koşullarında önemli bir gerçeğe işaret ediyor. Enflasyon nedeniyle parasal cironun yükselmesi, işletmenin gerçek anlamda büyüdüğü anlamına gelmiyor. Satılan ürün adedi artmıyorsa, stok devir hızı düşüyorsa ve sermaye pahalı mala bağlanıyorsa büyüme görüntüsü yanıltıcı olabilir. Mert Bey'in "Şu anda ne büyümeye ne küçülmeye odaklanıyorum, bu piyasada hacmi korumak gerektiğini düşünüyorum" sözleri bu nedenle önemli. Çeyiz müşterilerine bir yıl ücretsiz depolama gibi hizmetler de yerel bayinin fiyat dışında nasıl değer oluşturabileceğini gösteriyor.

Kütahya'da gördüğümüz tablo bana şunu söylüyor: 2030'un beyaz eşya perakendecisi yalnızca ürün satan kişi olmayacak. Nakit akışını iyi yönetecek, stoklarını doğru okuyacak, yapay zekâyı ve dijital araçları işinin içine katacak, genç müşteriye ulaşmanın yeni yollarını bulacak. Bütün bunları yaparken yıllardır kendisini ayakta tutan güven ilişkisini de koruyacak. Çünkü teknoloji işlemleri hızlandırabilir, fiyatları karşılaştırabilir ve depoyu daha verimli hâle getirebilir; fakat müşterinin karşısında sorumluluk alan bir insanın yerini tek başına dolduramaz.

Bu nedenle Kütahya dosyasının başlığı bana çok anlamlı geliyor: Yapay zekâ çağında elden taksit yapmak. Bir tarafta depodaki adımları hesaplayan sistemler, diğer tarafta müşterisinin ödeme gücünü bilen ve ona uygun çözüm üreten esnaf var. Geleceğin perakendeciliği bu iki dünyadan birini seçmekle değil, ikisini doğru biçimde bir araya getirmekle kurulacak. Dağıtım Kanalı olarak bundan sonraki saha ziyaretlerimizde 2030'un perakendeciliğini aramaya, bayilerin deneyimlerini dinlemeye ve sektörün geleceğini sahadan okumaya devam edeceğiz.



Haier Biovitae ile Bulaşık Yıkamada Hijyen Devrimi!

Haier, Biovitae teknolojisine sahip I-Pro Shine 7 Serisi bulaşık makinesi ile günlük yaşamın değişen temizlik ihtiyaçlarına yenilikçi çözümler sunuyor. UV ışını içermeyen LED ışık sistemiyle Biovitae teknolojisi, düşük sıcaklıkta etkili hijyen sağlarken kullanım kolaylığını ve verimliliği bir araya getiriyor.

Bakterileri %99,99'a varan oranda azaltan özel programlar ve kötü kokuları 10 saate kadar kontrol altında tutan bu yenilikçi teknoloji, mutfakta hijyen konusunu bir üst seviyeye taşıyor. İhtiyaca göre düzenlenebilen iç alanı ise günlük bulaşıklardan farklı boyutlardaki mutfak gereçlerine kadar çeşitli yüklerin kolayca yerleştirilmesine imkan tanıyor.

*Euromonitor International Ltd. 2025 verilerine göre beyaz eşya kategorisi adet cinsinden perakende satış hacmi.

haier.turkiye haier.turkiye haier_turkiye www.haier-europe.com





Çerçilikten yapay zekâya:
Turuncu Elma'nın ticaret yolculuğu

Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz röportajlarımızın Kütahya durağında, Turuncu Elma'dan Burak Yıldırım'la görüştük. Dededen gelen ticaret birikimini e-ticarete taşıyan Yıldırım, bugün kendi markası, toptan satış ağı, ithalat ve ihracat faaliyetleriyle çalışıyor. Görüşmede depo operasyonlarında yapay zekâ kullanımını, değişen tüketiciyi ve markaların bayileri için kurması gereken yapıları konuştuk. Yıldırım'a göre geleceğe hazırlanmak, ürün satmanın yanında işletmenin çalışma biçimini de yenilemeyi gerektiriyor.

Turuncu Elma DTM

Burak Yıldırım
Kütahya Fantom Bayisi



Sizi tanıyabilir miyiz? Ailenizin ticaret geçmişi nereye uzanıyor?

36 yaşındayım. Ailemiz aslen Afyonlu. Ticaret hikâyemiz dedemin çerçiliğiyle başlıyor. Köyler arasında dolaşıp farklı ürünleri takas ederek ticaret yaparmış. Köyümüzün tarım ve hayvancılık imkânlarının sınırlı olması nedeniyle ailemiz Kütahya'ya gelmiş.Ailemiz burada mutfak eşyası ve beyaz eşya ticaretini sürdürmüş. Turuncu Elma'dan önce ailemizin yaklaşık 40 yıllık bir ticaret geçmişi vardı. Babam bugün de Kütahya'da mutfak eşyası perakendeciliğini sürdürüyor. Ben 2011 yılında Turuncu Elma firmasını kurdum.

Turuncu Elma'nın e-ticarete geçişi nasıl oldu?

2010–2012 döneminde, aile mağazamıza gelen promosyon ve hediye ürünlerini internet üzerinden satmaya başladım. O dönemde 21–22 yaşlarındaydım. İnternetin bize Türkiye'nin farklı yerlerindeki müşterilere ulaşma imkânı verdiğini gördüm. Kütahya'daki mağazamızdan İstanbul'a, Bursa'ya satış yapabilmek benim için önemli bir deneyimdi. Mağazadaki satışlarımızın yanında bu kanalı geliştirirken kârlılığımızı korumaya da çalışıyorduk.

Fantom ve Arnica Bora gibi o dönemin talep gören süpürgelerinde günlük 80–100 adetlere ulaştığımız oldu. Buradaki fırsatı görünce e-ticaret firması olarak büyümeye karar verdik. Bir iş yeri satın aldık ve Kütahya'da yaklaşık 1.000 metrekarelik bir alana geçtik.

İlk büyüme döneminde finansmanı nasıl yönettiniz? Toptan satışa nasıl başladınız?

O dönemde ürünleri vadeli alıyor, internet satışlarından doğan tahsilatı ise kısa sürede yapabiliyorduk. Örneğin altı ay vadeli aldığımız ürünün satış bedeli üç gün sonra hesabımıza geçebiliyordu. Bu nakit dönüşünü doğru kullanmaya çalıştık. 2014–2015 döneminde sahaya da çıkmaya karar verdik. Kütahya, Afyon, Eskişehir ve Uşak'ta, küçük ilçeleri de kapsayan bir satış ağı kurduk. E-ticarete devam ederken toptan satış faaliyetimizi de geliştirdik.

İnternetin gelişmesi toptancılığı nasıl değiştirdi?

Fiyatların internette görünür hâle gelmesi, ara firmaların kâr alanını daraltti. Müşteri de satıcı da fiyatı görebildiği için küçük toptancının eski biçimiyle çalışması zorlaştı. Benim değerlendirmeme göre 2016–2017 döneminde e-ticaret firmaları, toptancıların bazı işlevlerini üstlenmeye başladı. Hem satışta hem ürünün tanıtımında hem de tüketiciye ulaşmada etkileri arttı.

Ancak burada bütün toptancılardan söz etmiyorum. Pazarı iyi bilen, güçlü markalarla çalışan, lojistik ağını geliştiren ve büyük hacimlere ulaşan firmalar farklı bir yapıya geçti. Onları artık klasik toptancı tanımıyla açıklamak yeterli değil. Küçük toptancının da bu değişime göre kendine yeni bir konum bulması gerekiyor.

Pandemi e-ticaret açısından nasıl bir dönüm noktası oldu?

Pandemiyle birlikte çok sayıda insan e-ticareti deneyimledi. Memnun kalan da oldu, ürününü iade eden de. Bazı firmalar ürün, ambalaj ve kutu yapısı bakımından bu işe hazır değildi. Bu deneyim herkesin altyapısını geliştirmesini gerektirdi. Kargo şirketleri dağıtım ve lojistik ağlarını büyüttü, büyük ürünlerin taşınmasına yönelik yapılar gelişti. Sonuçta e-ticaret daha fazla tanınan ve kullanılan bir alışveriş biçimi hâline geldi. Şimdi yapay zekâ, ürün görselleri ve tanıtım içerikleriyle birlikte yeni bir aşamaya geçiyoruz. Yeni neslin alışveriş alışkanlıkları da bu büyümeyi destekliyor.

Bugün Turuncu Elma'nın faaliyetlerini nasıl tanımlıyorsunuz? Hangi markalarla çalışıyorsunuz?

Sürekli büyümeye ve yenilik yapmaya çalışan bir firmayız. Hem son tüketiciye hem de toptan müşterilerimize satış yapıyoruz. İthalatımız ve ihracatımız var; kendi B2B panellerimizi kullanıyoruz. Satışlarımızın yaklaşık yüzde 60'ını kendi markamız Porsima oluşturuyor. Bu markayla mutfak eşyası ve plastik ürünler satıyoruz, farklı firmalara fason üretim yaptırıyoruz.

Elektrikli ev aletlerinde ağırlıklı olarak Fantom'la çalışıyoruz. Ege Bölgesi'nde toptan satış yapıyoruz; müşterilerimiz arasında beyaz eşya mağazaları da bulunuyor. Sahada iki personelimiz var. Bu müşterilere kendi markamızın ürünlerini de sunabiliyoruz. Ayrıca ayrı bir gıda şirketimiz ve dört kişinin çalıştığı bir ihracat ofisimiz bulunuyor.

Yurt dışındaki çalışmalarınız hangi aşamada?

Fantom ürünlerini e-ticaret üzerinden Almanya pazarında satmaya başladık. Bir Türk markasını Avrupa'da tanıtmak için ürün içerikleri ve videolar hazırladık ve ilk



konteyner sevkiyatımızı da gerçekleştirdik. Gıda tarafında ise Amerika'ya kadayıf ve Antep fıstığı kreması gibi ürünler satıyoruz. Dubai çikolatasına yönelik talep, kadayıf ihracatımızda önemli bir fırsat oluşturdu. Benim hedefim dünyaya ürün satmak ve dünyada marka olmak. Türk markalarının farklı ülkelerde son tüketiciyle buluşmasını önemsiyorum.

Yeni ürünleri nasıl buluyorsunuz? Çin'deki gelişmeleri nasıl takip ediyorsunuz?

Çin'e gidiyor, ürünleri ve teknolojiyi yerinde takip ediyorum. Avrupa ve Amerika'daki ürünleri de inceliyoruz. Çin'de üretimin, satışın ve yeniliğin hızı dikkat çekici. Faydalı ve yenilikçi bir ürün gördüğümde çalıştığımız firmalarla da paylaşıyorum. Bugün mevcut ürünlerin yerini alabilecek teknolojiler gelişiyor; bu nedenle sürekli takipte olmak gerekiyor.

Yapay zekâyı da bu araştırmalarda kullanıyoruz. Bir ürün kataloğunu incelemek, alternatifleri karşılaştırmak veya tanıtım içeriği hazırlamak gibi konularda bize yardımcı oluyor. Örneğin sensörlü bir çöp kovasının tanıtım videosunu yapay zekâyla hazırlattım. Ardından aynı işi daha düşük maliyetle yapabilecek araçları da araştırdım. Teknolojiyi takip etmek kadar, işletmeye uygun maliyetle kullanmak da önemli.

Beyaz eşya ve televizyondan neden uzaklaştınız? Ürün seçerken neye bakıyorsunuz?

Şirketime faydalı ve kârlı işler yapmaya çalışıyorum. Beyaz eşya ve televizyonda rekabetin yoğun, kâr marjlarının düşük olması bizim çalışma biçimimize uygun değildi. Bu alanlardan çekildik; iş modelimize uygun bulduğumuz için Fantom'la çalışmayı sürdürüyoruz.

Teknolojinin çok hızlı değişmesi de stoklu ve yüksek adetli çalışan bir firma için risk yaratıyor. Robot süpürgeler buna bir örnek: Çok kısa sürede yeni özellikler ve yeni modeller çıkıyor. Ürünün servis ihtiyacı, müşterinin beklentisi ve satış sonrası süreç de işin parçası. Bu nedenle ürün seçerken yalnızca satış potansiyeline bakmıyorum; stok riskini, hizmet ihtiyacını ve kârlılığı birlikte değerlendiriyorum. Daha düşük bedelli ürünlere yönelmemizde de bu yaklaşım etkili.

Bugün operasyonunuzun büyüklüğü nedir? Hangi hedefle çalışıyorsunuz?

Yaklaşık 6.500 metrekarelik bir alanda faaliyet gösteriyoruz. Yurt dışı gönderilerimizle birlikte günlük yaklaşık 7.000–7.500 bireysel kargo çıkışına ulaşıyoruz. Toptan satışları bu sayıya dahil etmiyorum. Hedefimiz günlük 10.000 kargo. Bizim için hız çok önemli; müşterinin satın aldığı ürüne mümkün olduğunca çabuk ulaşmasını istiyoruz.

Yapay zekâyı şirketinizin günlük işleyişinde nasıl kullanıyorsunuz?

Yaklaşık 10 yıldır geliştirdiğimiz bir yazılımımız var. Bu yazılım, kullandığımız ticari programla birlikte çalışıyor. Yıllardır eklemeye çalıştığımız, ancak geliştirmekte zorlandığımız bazı işlevlerde son iki üç ayda yapay zekâ sayesinde hız kazandık.



Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz'de yeni durağımız Kütahya

Üç yılda yapabileceğimizi düşündüğümüz bazı operasyonel iyileştirmeleri üç ayda yapabildik.

Depoda ürün toplarken personelin attığı adımları hesaplıyoruz. Amaç, çıkışları hızlandırmak ve gereksiz hareketi azaltmak. Bir raftan alınması gereken ürün unutulduğunda, kullandığımız sistem tablet üzerinden uyarı vererek geri dönüp alınmasını sağlıyor. Sipariş toplama ve gönderim süreçlerinin yanında kârlılık, kargo giderleri, yanlış gönderilen ürünler ve kırık ürünlere ilişkin hesaplamalarda da bu altyapıdan yararlanıyoruz. Doğru verileri ve yazılımları birbiriyle buluşturarak çalışıyoruz.

Önceden 69 personelimiz vardı, şu anda 48 personelimiz var. Bu değişimde yapay zekâ destekli operasyonel çalışmalarımızın etkili olduğunu düşünüyorum.

Geleneksel perakendeci dijitalleşmeye ve yapay zekâya nereden başlamalı?

Bence en önemli adım, yapay zekâyı kullanmaya ve ona sorular sormaya başlamak. Her işletmenin ilk günden büyük bir yazılım kurmasına gerek yok. Örneğin sattığı bir çamaşır makinesini rakip bir ürünle karşılaştırabilir. Özellik farklarını, fiyat farklarını ve bunların müşteri açısından anlamını inceleyebilir. Müşterinin ihtiyacını daha iyi anlamak ve doğru ürünü anlatmak için bu araçlardan yararlanabilir.

Sosyal medya da müşteriyi mağazaya çağırmanın bir yolu. Farklı şehirlerdeki işletmeler video çekerek müşterilerine ulaşabiliyor. Ben sosyal medyada kendimi anlatmayı çok seven biri değilim; bunun benim için bir eksiklik olduğunu da kabul ediyorum. Yapay zekâdan bu konuda öneri aldığımda, firma olarak ve şahsen müşteriye güven verecek videolar hazırlamam gerektiğini söylüyor. Önemli olan doğru amaçla kullanmak ve bu alanda hız kazanmak.

Üretici markaların bayilerini korumak için nasıl bir yapı kurması gerekiyor?

Sürekliliği olan, sözünde duran ve doğru çalışan firmalarla ortak yapılar kurulması gerektiğini düşünüyorum. Mağazaya yatırım yapan bayi, yaptığı işten para kazanabilmeli. Bir bayi mağazasına ciddi yatırım yapıyor, personel çalıştırıyor. Sürdürülebilir bir kazanç alanı yoksa bu yatırımı devam ettirmesi zorlaşır.

Ben geçmişte, sahaya toptan satacağım ürünün internette benim alış fiyatımın da altında sunulduğunu gördüm. Böyle bir durumda müşteri neden benden alsın? Ona farklı bir finansman imkânı veya hizmet sunamıyorsam, daha uygun fiyatı tercih eder. Bu nedenle üretici ve marka sahiplerinin bütün satış kanallarını birlikte düşünerek bayilerinin de kazanabileceği bir sistem kurması gerekiyor. Bunu tek başına perakendecinin ya da ara toptancının çözmesi mümkün değil.

İnternet satışlarından şikâyet eden perakendecilere ne söylersiniz?

E-ticaret bir pazar yeri ve büyümeye devam edecek. Yalnızca şikâyet ederek bunun dışında kalamayız. İşletmeler de iyi alım yaparak, doğru yönetimle ve doğru firmalarla çalışarak bu alanda satış operasyonları kurabilir. "Kabul eden devam eder, kabul etmeyen kaybolur gider" diyorum. Bu değişimi dikkate alıp kendi işimize uygun biçimde hazırlanmalıyız.

Yeni nesil tüketiciyi kazanmak açısından geleneksel mağazaların sorunu nedir?

Yalnızca mevcut müşteriye bakmak yeterli değil. Yeni müşteri kazanıp kazanmadığımızı da sormalıyız. Babamın mağazasını uzun süredir takip ediyorum. Enflasyon etkisini düşündüğümüzde işin benzer düzeyde devam ettiğini görüyorum. Asıl soru, 20–35 yaş aralığında yeni müşteriler kazanıp kazanamadığımız.

Genç tüketicinin alışveriş yaptığı yerler, ürünü keşfetme biçimi ve beklentileri değişiyor. Sosyal medyadan, videolardan ve dijital tanıtımlardan etkileniyorlar. Çok parçalı çeyiz ürünleri gibi bazı geleneksel alışveriş biçimlerinde de talebin zayıfladığını düşünüyorum. Mağazanın bu değişime göre kendini değerlendirmesi gerekiyor.

2030'a geldiğimizde Türkiye'de nasıl bir perakendecilik görüyorsunuz?

Türkiye'de yeni yapının bazı ülkelere göre daha geç oturacağını düşünüyorum. Bir tarafta mağazaların sunduğu hizmet ve alışveriş deneyimi önem kazanacak. Müşteriye iyi bir ortam sunmak, onu rahat ettirmek ve alışverişten keyif almasını sağlamak satışa katkı verecek. Diğer tarafta yapay zekâ, özellikle yeni neslin daha kolay alışveriş yapmasını sağlayacak. Tüketicinin telefonuna ihtiyacını söyleyerek sipariş verebildiği bir yapıya doğru ilerleyeceğimizi düşünüyorum..

Bu nedenle pazarın ciddi biçimde bölüneceğini ve fiziksel perakendenin payının düşeceğini öngörüyorum. Yenilikçi, müşterinin ihtiyacına uygun ürün getiren ve kendini geliştiren firmalar yoluna devam edebilir. Yenilik yapmayan ve yapay zekâya uyum sağlamayan firmalar ise geri çekilmek zorunda kalabilir.

Yurt dışında marka olmak için Türk firmaları ne yapmalı?

Yabancı ülkelerde depo açıp e-ticaret üzerinden reklam vererek doğrudan son tüketiciye ulaşmayı değerlendirmeliler. Ürünü o pazarda tanıtmak ve müşteriye neden tercih etmesi gerektiğini anlatmak gerekiyor. Çin'in üretim ölçeğiyle aynı ölçekte rekabet etmek zor. Ancak farklı ülkelerdeki pazarlardan kendimize uygun bir pay alabiliriz. Benim bakış açım bu.

Türkiye'nin avantajlı olabileceği ürünlere odaklanılması gerektiğine inanıyorum. Gıda ve plastik ürünlerde fırsatlar görüyorum. Devletin de dünyada marka oluşturma çalışmalarına önem vermesi gerektiğini düşünüyorum. Sadece üretmek değil, ürünün satılacağı pazara ulaşmak da önemli.

Son olarak perakendecilere, toptancılara ve Dağıtım Kanalı'na mesajınız nedir?

Perakendecilere mesajım, yenilikçi olmaları ve hizmet vermeye devam etmeleridir.. İnsanların kendilerini iyi hissettikleri alışveriş ortamlarına ihtiyacı var. Mağazaya gelen müşteriyi önce mutlu etmek gerekiyor; rekabet çok büyük. Toptancının daha dinamik olması, kendi ürünlerini bulması ve bütün satış kanallarında tanıtması gerekiyor. Üreticiler de doğrudan tüketiciye ulaşmak istiyor. Bu nedenle toptancı, yalnızca mevcut ürünü taşıyan yapı olarak kalmamalı. Çin'e, IFA'ya gidip ürün araştırmalı; gerekirse ürün tasarlayıp risk almalı.

Dağıtım Kanalı'nın da ihracat yapan girişimcilerin hikâyelerine daha fazla yer vermesini öneririm. Aydın'dan Avrupa'ya ya da Amerika'ya incir veya incir reçeli satan bir girişimcinin hikâyesi de Türkiye için değerli. Çin'deki gelişmeleri ve yeni ürünleri takip edip bunları okuyucuya aktarmanın da faydalı olacağını düşünüyorum.



PLUTO
P6000

TAK FİŞİ BİTİR İŞİ!



Fantom

fantomevaletleri Fantom Ev Aletleri fantom.com.tr | fantomshop.com



Cemaller DTM'nin geleceğe bakışı:
Taksit varsa ticaret devam eder

Tavşanlı'da 1983 yılından bu yana faaliyet gösteren Cemaller DTM'de, kurucu Cemal Boyacı ile işletmeyi 2014 yılında devralan Ekrem Bozdağ'la bir araya geldik. Köylerden gelen müşterilerin ağırlıkta olduğu mağazada güvene dayalı ilişkiler, ödeme kolaylıkları ve satış sonrası destek işin merkezinde yer alıyor. Boyacı ve Bozdağ, işletmenin geçmişini, değişen tüketiciyi ve 2030'a giderken yerel perakendecinin geleceğini anlattı.

Cemaller DTM

Ekrem Bozdağ - Cemal Boyacı

Kütahya Karışık Bayi



Cemaller DTM'nin kuruluşundan bugüne uzanan hikâyesini anlatır mısınız?

Cemal Boyacı: İş yerimizi 1983 yılının mayıs ayında iki ortak olarak açtık. Ortağım olan Cemal Buruk ile ortaklığımız 19 yıl sürdü. 2002 yılında ortağım işi bıraktı, ben devam ettim. Aynı yıl Ekrem Bozdağ yanımda çalışmaya başladı. İşletme 2014 yılına kadar benim üzerimdeydi; o tarihte Ekrem'e devrettim. Ancak dükkândan pek uzak kalamadım. Sağ olsun, Ekrem de beni hiçbir zaman yabancı görmedi. Bugün hâlâ beraberiz. Hatta müşterilerimizin bir kısmı Ekrem'e de Cemal diye hitap eder.

Bugünkü mağazanızın konumu ve yapısı hakkında bilgi verir misiniz?

Cemal Boyacı: Tek mağazayla hizmet veriyoruz. Önceki iş yerimiz belediyenin arkasındaydı. Yaklaşık dört yıl önce Yeni Mahalle, Kütahya Caddesi'nde, Ulu Cami'nin karşısındaki yerimize taşındık. Burası daha geniş ve ferah. Karşımızda otopark bulunması da önemli bir avantaj. Bu cadde eskiden de Tavşanlı'nın önemli ticaret noktalarından biriydi; bugün de hareketliliğini koruyor. Köylerden gelen müşteriler açısından da elverişli bir konumdayız. Ekrem mağazayı yeniden düzenledi, tadilatını yaptı ve güzelleştirdi. Ben de artık onun yanında misafir sayılırım.

Çok markalı çalışmayı neden tercih ediyorsunuz?

Ekrem Bozdağ: Altus, Grundig, Hoover, Regal ve Simfer gibi farklı markaların ürünlerini satıyoruz. Çok markalı çalışmamızın amacı, müşteriye farklı seçenekler sunabilmek ve ihtiyacına uygun ürünü bulabilmek. Bize gelen müşteriyi karşılıksız göndermemek, farklı beklentilere cevap verebilmek istiyoruz.

Müşterileriniz sizi neden tercih ediyor? Hangi hizmetlerinizle ayrışıyorsunuz?

Ekrem Bozdağ: Bizim için bire bir ilişkiler çok önemli. Müşteriye yalnızca satış sırasında hizmet vermiyoruz; satıştan sonra da yanında olmaya çalışıyoruz. Servis ihtiyacı ya da bir arıza olduğunda müşterimiz yine bize geliyor. Biz de servislerle veya üretici firmalarla görüşerek çözebildiğimiz konuları çözmeye çalışıyoruz. Müşterinin memnuniyetini sağlayan da bu ilgi ve takip oluyor. Ürünü sattıktan sonra müşterimizle ilişkimizi kesmiyoruz.

Tavşanlı'daki müşteri yapınız nasıl? Ödeme konusunda nasıl bir yaklaşımınız var?

Ekrem Bozdağ: Müşterilerimizin çok büyük bir bölümü köylerden geliyor. Bu kesimde kredi kartı kullanmayan müşterilerimiz var. Biz de onlara taksitli alışveriş imkânı sunuyoruz. Güvene dayalı satışlarımız



devam ediyor. Müşterilerimizin bizi tercih etmesinde, kendilerine uygun ödeme kolaylığı bulabilmeleri etkili oluyor.

Son dönemde satışlarınız nasıl gidiyor? Bir hareketlenme hissediyor musunuz?

Ekrem Bozdağ: Yaz aylarında dondurucu, buzdolabı ve çamaşır makinesi gibi ürünlerde, düğün sezonunun da etkisiyle daha hareketli bir dönem bekleriz. Ancak bu yıl temmuz ve ağustos bizim açımızdan biraz yavaş geçti. Son iki aydır işlerimiz daha iyi. Mağazamızda bir hareketlenme hissediyoruz.

Perakendeciliğe nasıl başladınız? Bu mesleği sizin için değerli kılan nedir?

Ekrem Bozdağ: İşimi çok seviyorum. Başka bir sektöre geçmeyi de hiç düşünmedim; bildiğim iş perakendecilik. Yaklaşık 13–14 yaşında çalışmaya başladım. Daha önce Nuri Kaytan ve Mehmet Kaytan'ın yanında çalıştım, orada yetiştim. Kendilerini rahmetle anıyorum. Daha sonra Cemal Boyacı ağabeyimle tanıştık. Bugün kendisine "baba" diye hitap ediyorum. Birlikte yolumuza devam ediyoruz. İnsan sevdiği işi yapınca mutlu oluyor, işini de severek sürdürüyor.

Verdiğiniz hizmeti nasıl değerlendiriyorsunuz? Geliştirmek istediğiniz alanlar var mı?

Ekrem Bozdağ: Verdiğimiz hizmetten memnunuz ama mutlaka eksiklerimiz de vardır. Her müşteriye istediğimiz ölçüde ulaşamayabiliyoruz. Teslimat ve servis süreçlerinde zaman zaman aksaklıklar yaşanabiliyor. Ürünleri çoğunlukla biz götürüyoruz; ulaştıramadığımız ürünlerde servislerden destek almaya çalışıyoruz. Bu konularda ilgili firmaların da yardımını istiyoruz. Genel olarak başarılı olduğumuzu düşünüyorum; yine de eksiklerimizi gidermek için uğraşıyoruz.

Bugün yeniden meslek seçseniz aynı işi yapar mıydınız? Çocuklarınıza önerir misiniz?

Ekrem Bozdağ: Yine bu işi yapardım. Sevdiğim ve bildiğim bir meslek. Bununla birlikte beyaz eşya işi fiziksel olarak yorucu, ağır bir iş. O yorgunluğu da hesaba katmak gerekiyor. Çocuklarımın ise öncelikle okumalarını isterim. Esnaflık giderek zorlaşıyor. Zincir marketler ve internet satışları bizi zorluyor. Buna rağmen çok şükür işimizi sürdürüyoruz.

Yeni nesil tüketiciye nasıl ulaşıyor, internet ve zincir marketlerle nasıl rekabet ediyorsunuz?

Ekrem Bozdağ: Hızlı hizmet vermeye, müşterinin yanında olmaya ve her konuda yardımcı olmaya çalışıyoruz. Taksit imkânımız var. Yalnızca ürünü satarken değil, sonraki süreçte de destek sunuyoruz. Fiyat farkları da rekabetin bir parçası. Bizim için hızlı teslimat ve müşterinin karşısında bir muhatap bulabilmesi önemli avantajlar. Müşteri ürünü kimden aldığını biliyor; bir ihtiyacı olduğunda bize ulaşabiliyor.

Dijitalleşme konusunda neler yapıyorsunuz?

Ekrem Bozdağ: Şu anda sosyal medyayı reklam amacıyla kullanmaya çalışıyoruz. Bu alana daha fazla öncelik vermeye başladık. Kendimizi geliştirmek için çaba gösteriyoruz.

2030 yılına giderken yerel perakendeciliğin geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Ekrem Bozdağ: Perakendecilik giderek zorlaşıyor, ancak devam edeceğini düşünüyorum. Özellikle bizim gibi köylerden gelen müşterilere hizmet veren işletmelerde taksitli satış önemli. Kredi kartı kullanmayan müşterilerimizin alışveriş yapabilmesine imkân sağlıyoruz. Bu ödeme imkânı sürdüğü sürece bizim yaptığımız perakendeciliğin de devam edeceğine inanıyorum.

İnternetten veya yapay zekâdan bilgi alarak gelen müşterilerle karşılaşıyor musunuz?

Ekrem Bozdağ: Evet, karşılaşıyoruz. Bu müşterilere de yardımcı olmaya, ürünlerle ilgili bilgilerimizi aktarmaya çalışıyoruz. İnternetten ya da yapay zekâdan edindikleri bilgilerle bize geldiklerinde sorularını yanıtlıyoruz. Kendi bilgimizi ve sunduğumuz hizmeti anlatarak bizi tercih etmelerini sağlamaya çalışıyoruz.

Sektördeki meslektaşlarınıza ve müşterilerinize son olarak ne söylemek istersiniz?

Cemal Boyacı: Müşteri her zaman velinimetimizdir. Kim olursa olsun, dükkânımıza gelen herkesin başımızın üstünde yeri vardır. Müşterimiz bunu bilmeli ve her şikâyetini doğrudan bize söyleyebilmelidir. Eskiden beri ticaretteki anlayışımız bu. Bir sorun varsa önce bize gelsin, çözmeye çalışalım. Elbette müşteride de bizde de hata olabilir; hepimiz insanız. Bazen telafi süreci zaman alabilir. Müşterilerimizden bu konuda anlayış bekliyoruz. Karşılıklı iyi niyetin sorunları çözeceğine inanıyoruz.





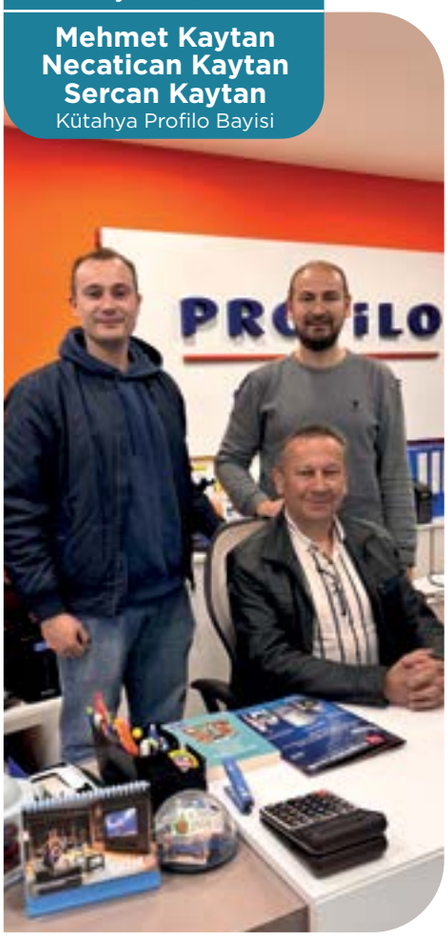


Şirketimizin kalbini beyaz eşya olarak görüyoruz

Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz röportajlarımızın Tavşanlı durağında, Kaytan Ticaret'ten Mehmet Kaytan ve oğulları Necatican Kaytan ile Sercan Kaytan'la bir araya geldik. Ailenin 1960'a uzanan ticaret geçmişi bugün beyaz eşya, mobilya, iletişim ve motosiklet satışına uzanıyor. Görüşmede müşteriyle kurulan güveni, aynı işletmede farklı kuşakların teknolojiye yaklaşımını, internetle fiyat rekabetini ve gelecek planlarını konuştuk. Aile için beyaz eşya, diğer faaliyetlerin gelişmesini sağlayan işin merkezinde yer alıyor.

Kaytan Ticaret

Mehmet Kaytan
Necatican Kaytan
Sercan Kaytan
Kütahya Profilo Bayisi



Mehmet Bey, sizi tanıyabilir miyiz? Ticaret hayatına nasıl başladınız?

Mehmet Kaytan: 1967 doğumluyum. 1974 yılında ilkokula başladığımdan beri okuldan sonra dükkâna gelirdim. Hayatımın merkezinde hep iş oldu. Babam ve amcamın ortaklaşa kurduğu Kaytancılar Ticaret'te yetiştim. Tavşanlı'nın Uzun Çarşı'sında, bugünkü Kuyumcular Caddesi'nde 40 metrekarelik bir dükkânımız vardı.

Ortaokul ve lisenin ardından inşaat mühendisliğini kazandım, Eskişehir'e gittim. Ancak bölüm içime sinmedi. 1984'te başladığım üniversiteyi bir yıl sonra bırakarak Tavşanlı'ya döndüm. Babam ve amcam bana, yine kendileriyle ortak olduğum bir dükkân açtılar. Daha sonra Anadolu Üniversitesi Açıköğretim üzerinden iktisat eğitimimi tamamladım. Hem çalıştım hem okudum.

Kaytan Ticaret nasıl oluştu? Bugün hangi alanlarda faaliyet gösteriyorsunuz?

Mehmet Kaytan: Aile büyüdükçe işleri ayırma ihtiyacı doğdu. Amcamlar Kaytancılar Ticaret'le devam etti, biz de Kaytan Ticaret'i kurduk. Hiçbir anlaşmazlık yaşamadan ayrılarak işlerimizi sürdürdük. İkinci mağaza bende kaldı. Daha sonra bugün bulunduğumuz yeri yaptık. Buranın yapısı mobilyaya da uygun olunca bu işe de başladık. 1997 yılında Bellona bayiliğini aldık ve o tarihten beri devam ediyoruz. Bellona için Tavşanlı çevre yolu üzerinde ayrı bir mağaza da yaptık. 1997 yılında ortak olarak aramıza katılan Ahmet Arıkan Bey ile de 29 yıldır istikrarlı bir ortaklığımız var.

1999 yılı dolaylarında iletişim işine girdik; bugün Vodafone Cepshop bayiliğimizle bu alanda da çalışıyoruz. Beyaz eşya, mobilya ve iletişim olmak üzere üç şubemiz var. Beyaz eşya mağazamızda bisiklet ve motosiklet de satıyoruz. Toplam 15 kişiyi istihdam ediyoruz. Oğullarımdan biri mimarlık, diğeri inşaat mühendisliği mezunu. Kendi mesleklerini de sürdürmek için küçük ölçekli yapım ve satış işleri yapıyorlar. Ancak ana işimiz, sevdiğimiz ve az kazansak da bırakamadığımız beyaz eşya.

Tavşanlı'daki müşteri yapınız nasıl? Sizi neden tercih ediyorlar?

Necatican Kaytan: Müşterilerimiz içinde kırsal kesimin ağırlığı var. Bölgemizde eskiden gelen elden taksit alışkanlığı devam ediyor. Son dönemde kredi kartına yönelim olsa da elden taksitli satış önemini koruyor. Bazı müşteriler markadan önce yıllardır bizden alışveriş yaptıkları için bizi tercih ediyor. İnternette daha uygun fiyat görmesine rağmen bize gelen müşterilerimiz var. Bunda samimiyetin, sohbetin ve geçmişten gelen güvenin etkili olduğunu düşünüyoruz.

Ürün çeşitliliğimiz de bir avantaj. Bir ev kurulurken beyaz eşya ve mobilya gibi pek çok ihtiyaca cevap verebiliyoruz. Perde, tabak ve çatal gibi ürünler dışında evin birçok ihtiyacını karşılayabilecek bir yapımız var.

Son dönemde satışlarda nasıl bir seyir görüyorsunuz? Konuşulan hareketlenmeyi hissediyor musunuz?

Necatican Kaytan: Son iki yılda başlayan, son bir yılda ve özellikle son birkaç ayda daha belirginleşen bir gerileme görüyorum. Geçmiş yıllara kıyasla satışlarımızda düşüş var. Son iki aya ilişkin konuşulan hareketlenmeyi açıkçası hissetmiyoruz. Bu, bizim bölgemizden kaynaklanan bir durum da olabilir.

Piyasada firmaların fiyatlarını ciddi biçimde düşürdüğünü gözlemliyorum. Bunu müşteriyi çekme çabası olarak değerlendiriyorum. Ancak bu, benim şahsi yorumum; kendi işimizde gördüğümüz durum üzerinden konuşuyorum.

İşinizde size en fazla mutluluk veren nedir? Geliştirmek istediğiniz bir yönünüz var mı?

Necatican Kaytan: Müşteriyle kurulan iyi bir iletişimin alışverişe dönüşmesi beni mutlu ediyor. Bazen ilk anda satış olmayacağını düşündüğümüz bir görüşme, çay, kahve ve sohbetle başka bir noktaya gelebiliyor. Geçen gün de böyle bir müşteriyle güzel bir iletişim kurduk ve satış gerçekleşti. Bu, işin keyif aldığım taraflarından biri.

Ürünler, fiyatlar ve sektörümüz hakkında bilgi sahibi olduğumuzu düşünüyorum. Ancak görüşmelerin satışa dönüşme oranını artırmak için kendimi geliştirmek isterim. Sonuçta ticaret yapıyoruz; müşteriyle kurduğumuz iletişimi daha fazla satışa dönüştürmek önemli.

Aynı işletmede farklı kuşakların teknolojiye yaklaşımı nasıl değişiyor?

Necatican Kaytan: Bazen şirket içinde bile farklı yaklaşımlar olabiliyor. Örneğin babam, müşteriye Wi-Fi özellikli bir ürünü anlatırken bu özelliğin kullanılmayacağını düşünebiliyor. Ben ise kendim de kullandığım ve faydasını gördüğüm için avantajlarını anlatmayı tercih ediyorum. Teknolojinin sektörümüze girmesini faydalı buluyorum.

Müşterinin yaşı, beklentisi ve yaşadığı yer de yaklaşımımızda etkili olabiliyor. Büyükşehirlerdeki taleple, bizim faaliyet gösterdiğimiz gibi kırsal müşterilerin ağırlıkta olduğu bölgelerdeki talep aynı olmayabilir. Önemli olan, müşterinin ihtiyacına göre doğru anlatımı yapabilmek.

Mimarlık eğitiminiz işinize nasıl yansıyor? Genç tüketiciye ne anlatmayı önemsiyorsunuz?

Necatican Kaytan: Ürün hakkında daha detaylı bilgi sahibi olup bunu müşteriye aktarmaya çalışıyorum. Bir buzdolabının içine domates koymak kadar o domatesi nasıl daha uzun süre taze tutabileceğimizi, ürünü nasıl daha verimli kullanabileceğimizi anlatmak da önemli. Ürünün sağladığı faydayı ayrıntılarıyla

açıklamak istiyorum. Genç müşterinin bunu talep ettiğini, bu bilgiyi beklediğini düşünüyorum.

Dijital tanıtım ve sosyal medyayı nasıl kullanıyorsunuz?

Necatican Kaytan: Instagram ve Facebook'ta paylaşımlar yapıyor, reklam verebiliyoruz. Ben paylaşım işine 2019 yılında başladım. O tarihten beri yoğunluğa göre haftada iki, üç ya da dört paylaşım yapmaya çalışıyorum. Burada sürekliliği önemsiyorum. Bazı firmalar bir süre paylaşım yapıyor, ardından bırakıyor. Bir hesaba baktığınızda son gönderinin iki yıl önce yapıldığını görebiliyorsunuz. Ben bunun sürdürülebilir olması için uğraşıyorum.

Son dönemde yapay zekâyı da bu işe dahil edebilir miyiz diye düşünüyorum. Mağazamızın video ve görselleri üzerinde küçük denemeler yapıyorum. Ancak esas işim bu olmadığı için profesyonel destek almak gerektiğini de düşünüyorum.

Yeni nesil tüketicinin alışveriş biçimi nasıl değişti?

Necatican Kaytan: Eskiden babamın müşterileri mağazaya gelip ürüne çok fazla bakmadan alışveriş yapabiliyordu. Kayıtları girilir, servis gönderilir ve montaj yapılırdı. Yeni müşteri ise daha bilinçli ve araştırmacı. Ürünü inceliyor; aynı ürünün farklı bayilerde nasıl sunulduğuna da bakıyor. Profilo bayisiyiz; müşteri başka Profilo bayilerinden de bilgi alıp karşılaştırma yapabiliyor. Bu durum perakendeciliği daha fazla bilgi ve çaba gerektiren bir işe dönüştürüyor.

2030'a doğru bayilerin geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Necatican Kaytan: Teknoloji değişecek ve yeni ihtiyaçlar doğacak. Ancak bir buzdolabına ve çamaşır yıkayacak bir makineye ihtiyaç olmaya devam edecek. Bu ihtiyaç sürdüğü için bizim gibi bayilere ve insanlara da ihtiyaç olacağını düşünüyorum. Mimarlık mezunu olmama rağmen beyaz eşya sektöründe çalışmamın nedenlerinden biri bu. Önümüzdeki dönemde de bu işe ihtiyaç duyulacağına inanıyorum.

Sercan Bey, siz aile işletmesine nasıl katıldınız? Bugün hangi işlerle ilgileniyorsunuz?

Sercan Kaytan: 2001 doğumluyum, babamın ikinci oğluyum. Liseyi Tavşanlı'da okudum. İstanbul Bilgi Üniversitesi İnşaat Mühendisliği Bölümü'nde yüzde 100 burslu eğitim aldım. Beş yıl İstanbul'da kaldım; stajlarımı İstanbul'da ve Tavşanlı'da yaptım. Mezuniyet sonrasında İstanbul'da çalışma imkânım vardı, ancak babamla da konuştuktan sonra Tavşanlı'ya döndüm. Yaklaşık bir buçuk yıldır buradayım. Ağabeyim ise yaklaşık 10 yıldır burada çalışıyor.

Ben işi öğrenme aşamasındayım. Babamı bu işin bel kemiği, ağabeyimi beyni olarak görüyorum. Kendimi de damarı olarak nitelendiriyorum çünkü her işe uzanabiliyorum. Montaj, servis ve tanıtım gibi farklı süreçlerin içinde yer alıyorum.

Genç bir perakendeci olarak müşteriyle ilişkinizde neyi önemsiyorsunuz?

Sercan Kaytan: Müşterinin ne istediğini anlamaya ve buna göre hareket etmeye çalışıyorum. Ürün tercihi kişiden kişiye ve yaş grubuna göre değişebiliyor. Renk, kullanım biçimi hatta dondurucunun kapağının konumu gibi özelliklerde bile farklı beklentiler var. Müşteri bir ürünü beğendiyse gereksiz yere başka ürünlere yönlendirip kafasını karıştırmak istemiyorum.

Amacımız müşteriyi memnun etmek. O gün ürün almasa bile iyi karşılanan bir müşteri bize başka müşteriler kazandırabiliyor. Güler yüz, çay ikramı ve sohbet de bu ilişkinin bir parçası.

Alım gücündeki değişim ve paket kampanyalar satışları nasıl etkiliyor?

Sercan Kaytan: Geçmişte bir müşteri dört parça ürünü bir arada daha rahat alabiliyordu. Bugün alım gücünün düşmesi nedeniyle buna karar vermekte zorlanıyor. Örneğin, bugün mağazamıza gelen bir müşterimiz çamaşır makinesi almak istiyordu. Yanında kurutma makinesi de alması hâlinde kampanyadan yararlanabileceğini anlattık. Ancak toplam bedeli yüksek bulduğu için alışverişten geri adım attı. Biz kampanyanın avantajlarını elimizden geldiğince anlatıyoruz fakat son kararı müşterinin bütçesi belirliyor.

Necatican Kaytan: Çamaşır ve kurutma makinesini birlikte alanlara veya dörtlü set alanlara yönelik kampanyaların avantajları var. Ancak tek ürün almak isteyen müşteri bunlardan yararlanamayınca onu kaybetme ihtimalimiz de olabiliyor. Üretici firmaların farklı ihtiyaçlara yönelik çözümler geliştirebileceğini düşünüyorum.

Sektörün en önemli sorunu sizce nedir? İnternet fiyatlarıyla nasıl başa çıkıyorsunuz?

Sercan Kaytan: Bizim en büyük rakibimiz internet. Müşteri, sosyal medya reklamları ve alışveriş uygulamaları üzerinden şehir dışındaki satıcılara da ulaşabiliyor. İnternette çok düşük bir fiyat gördüğünde "Neden daha fazla ödeyeyim?" diye soruyor. Bazı ilanlarda ise müşterinin bulunduğu şehre teslimat yapılamadığını görebiliyoruz. Bu farkları anlatmaya çalışıyoruz.

Bizden almayı tercih eden de oluyor, fiyat nedeniyle vazgeçen de. İnternetten aldığı üründe hasar veya iade sorunu yaşadığını söyleyerek sonradan bize gelen müşterilerimiz de oldu. Bunlar bizim karşılaştığımız örnekler.

Necatican Kaytan: Bu fiyat rekabeti şirket içinde de farklı görüşlere yol açabiliyor. Babam fiyat kırmamamızı istiyor. Biz ise satış yapabilmek için fiyatı düşürme ihtiyacı hissedebiliyoruz. Bazen bu iki yaklaşım arasında kalıyoruz.

Önümüzdeki dönem için büyüme hedefleriniz neler?

Necatican Kaytan: Mağaza konseptleri değişiyor. Yeni konseptlerin müşteriyi mağazaya çekebildiğini düşünüyorum. Küçük güncellemelerle mevcut yapımızı korumak, zaman içinde de şartlar uygun olursa şubeleşerek büyümek mümkün olabilir. Sonraki kuşakların bu işi sürdürmek istemesi de burada önemli.

Mehmet Kaytan: Beyaz eşya işindeki kazancın azalması nedeniyle inşaat tarafını biraz daha büyütmek istiyoruz. Ancak beyaz eşyayı bırakmayı düşünmüyoruz. Bu işten kopmak bizim için çok zor.

Necatican Kaytan: Bugün inşaat yapabiliyorsak, mobilya bayiliğimiz varsa ve motosiklet satabiliyorsak bunların kaynağında beyaz eşya var. Şirketimizin kalbini beyaz eşya olarak görüyoruz.

Uzun yıllar ayakta kalmanızda çalışanlarla ilişkinizin payı nedir?

Mehmet Kaytan: Ailemizin bu işteki geçmişi 1960 yılına uzanıyor. Müşterilerimizin önce dedeleriyle, sonra babalarıyla, bugün de çocuklarıyla alışveriş yapıyoruz. Bizim için istikrar hem müşterilerimizle hem de çalışma arkadaşlarımızla kurduğumuz uzun soluklu ilişkilerde anlam buluyor. Beyaz eşya mağaza müdürümüz Ahmet Bey, mobilya mağaza müdürümüz Çağatay Bey ve sevkiyat müdürümüz İrfan Bey tam 35 yıldır bizimle çalışıyor. Üçü de ilkokul çağlarında aramıza katıldı; birlikte büyüdük, işimizi de birlikte büyüttük. Bellona ve diğer mağazalarımızdaki yöneticilerimiz de yıllardır bizimle. Onlar bize kazandırıyor, biz onlara kazandırıyoruz. Bugüne gelebilmemizde kazan kazan anlayışının önemli bir payı var. Bunun özellikle yazılmasını isterim.

Necatican Kaytan: Bu uzun süreli çalışma ilişkilerine rağmen bugün yeni çalışan bulmakta zorlanabiliyoruz. Aradığımız özelliklere sahip personeli bulmak kolay değil. Aynı bağlılığa sahip çalışan bulmanın önümüzdeki dönemde daha da zorlaşabileceğini düşünüyorum. İnsan kaynağı konusu da sektörün dikkate alması gereken sorunlardan biri.





Şu anda ne büyümeye ne küçülmeye odaklanıyorum, bu piyasada hacmi korumak gerektiğini düşünüyorum

Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz röportajlarımızın Kütahya durağında, Ata DTM'den Mert Yıldırım'la bir araya geldik. Tamircilikten perakendeciliğe uzanan aile işletmesinde yetişen Yıldırım, bugün babasıyla birlikte çalışıyor. Görüşmede bayi üzerindeki stok ve finansman baskısını, değişen tüketici beklentilerini ve 2030'a giderken fiziksel mağazanın yerini konuştuk. Yıldırım, yüz yüze satışın süreceğine inanıyor; mevcut koşullarda önceliğini ise borçlanma dengesini ve işletmenin hacmini korumak olarak tanımlıyor.

Ata DTM

Mert Yıldırım

Kütahya Profilo Bayisi



Sizi tanıyabilir miyiz? Aile işletmesindeki çalışma hayatınız nasıl başladı?

29 Ağustos 1997'de doğdum. Doğma büyüme Kütahyalıyım. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İşletme Bölümü'nü bitirdim. Pandemi döneminde yüksek lisansa başladım, ancak akademik kariyer düşünmediğim için devam etmedim.

Esnaf bir ailede büyüdüğüm için yaklaşık 12–13 yaşlarımdan itibaren mağazaya gelmeye başladım. Bizde buna "Pazarda adam ağzı öğrenmek" denir. Yani insanlarla konuşmayı, ticaretin dilini öğrenmek. Temizlikten ve müşteriyi karşılamaktan başladım; zamanla satış, pazarlama, sipariş ve planlama işlerine kadar ilerledim.

Ata DTM'nin kuruluş hikâyesi nedir? Tamircilikten satışa nasıl geçildi?

Babam Rıza Yıldırım endüstri meslek lisesi torna tesviye mezunu, makine ve motor ustası. Askerlik döneminde de NATO haberleşme üssünde dizel jeneratörlerle ilgili teknik görevlerde bulunmuş. Daha sonra Kütahya'ya dönmüş ve beyaz eşya tamirciliğine başlamış. Kütahya'da bilinen en eski beyaz eşya tamircilerinden biri ve birçok insan yetiştirmiş. Bir diğer özelliği de Kütahya'da beyaz eşya sektöründe hem mekanik bilgiye ve ustalığa sahip olan hem de satış uzmanı olan tek kişi olması. Tamirciliğe başladığı yılı tam olarak hatırlamıyorum; ancak perakendeciliğe 1996 yılında geçiliyor. Tamircilik döneminde geniş bir müşteri çevresi oluşmuş. Evlerine gittiği müşteriler kendisini tanıyor. Babam beyaz eşya satmaya başlayınca, daha önce tamir hizmeti verdiği müşteriler bu kez ürün almak için mağazaya gelmiş. Bu dönemde çok fazla bilinirlik elde edilmiş ve çok sayıda sabit müşteri kazanılmıştır. Güvene dayalı, elden taksitli satışların yoğun olduğu bir dönem.

Başlangıçta farklı markalar satılmış. Daha sonra Ariston bayiliği alınmış, ardından BSH Grubu'na geçilerek Profilo bayiliğiyle devam edilmiş. Uzun yıllardır aktif olarak Profilo bayisiyiz.

Bugün hangi alanlarda ve nasıl bir fiziki yapıyla çalışıyorsunuz?

Kütahya merkezde, aynı çarşı içinde üç fiziki alanımız var. Ana merkezimizin yanında geniş bir teşhir ve depo alanı ile ankastre ve derin dondurucu salonumuz bulunuyor.

2005–2015 yılları arasında motosiklet sektöründe de faaliyet gösterdik. Bisiklet satışımız ise daha eskilere uzanıyor ve devam ediyor. Bu alanda Salcano, Bianchi, Bisan, Carraro, Mosso ve Baby Hope gibi markalarla çalışıyoruz. Ailemizin ikinci el otomobil alım satımı faaliyeti de var; babam o tarafla da ilgileniyor.

İşletmenin yönetiminde bugün nasıl bir rol üstleniyorsunuz?

Bizde usta çırak ilişkisi devam ediyor. Babam benim ustam ve patronum. Bu nedenle "Direksiyona ben oturdum" demektense, işi birlikte yürüttüğümüzü söylemek daha doğru. Pandemi sonrasında, 2020–2021 döneminden itibaren işletmede daha yoğun ve fiilî olarak çalışmaya başladım. Kendi ifademle kalfalığa yükseldim. İşletmenin gidişatını birlikte takip ediyoruz.

İşinizden memnun musunuz? Bugünkü piyasa koşulları sizde nasıl bir duygu yaratıyor?

Çok şükür işimden memnunum. Ancak piyasaya karşı bir kırgınlık da hissediyorum. Ekonomik şartlar, kredi ve taksitlendirme imkânları, üretici firmaların ödeme koşulları, kota ve komisyon uygulamaları esnafın moralini etkiliyor.

Zincir marketlerin çok farklı ürün gruplarına girmesi de rekabeti zorlaştırıyor. Bu yalnızca beyaz eşya için geçerli değil; bisiklet tarafında da benzer durumlarla karşılaşıyoruz. Aynı üreticilere farklı markalarla ürün yaptırıp daha düşük fiyatla satış yapabilen büyük yapılar karşısında, küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabet etmesi zorlaşıyor.

Son aylarda satışlarınızda bir hareketlenme var mı?

Son aylar daha sakin geçiyor. Son iki ayda belirgin bir açılma gördüğümü söyleyemem. 2027'ye ilişkin de çok iyimser değilim. Bunlar kendi işimizde gördüğüm tabloya ve ekonomik koşullara ilişkin şahsi değerlendirmelerim.

Stok ve finansman konusunda en büyük sorununuz nedir?

En büyük sıkıntımız stok devir hızı. Aldığımız ürünleri aynı hızla satamayınca stok büyüyor ve maliyetimiz artıyor. Sermaye ürüne bağlanıyor. Üreticinin satış hedefleri ile bayinin müşteriye satış hızı arasında bir denge kurulması gerekiyor.

Kütahya'da aynı markayı satan bayiler arasında da yoğun bir rekabet var. Bu rekabet fiyat üzerinde baskı yaratıyor. Yalnızca kota verilmesi yeterli değil; bayinin bu ürünü hangi koşullarda satabileceğine de bakılmalı. Bayiye satış yapabileceği bir alan açılması gerektiğini düşünüyorum.

Üretici firmalardan ödeme ve tahsilat konusunda ne bekliyorsunuz?

Bayinin işini kolaylaştıracak, taksitli satışa ve tahsilata destek verecek sistemler bekliyoruz. Bazı üreticiler ve ara toptancılar farklı kart ve taksit imkânları sunabiliyor. Büyük grupların da bayilerini bu yönden destekleyebileceğini düşünüyorum.



Biz üreticiyle senet ve kredi kartı üzerinden de çalışıyoruz. Teminatlar, stoklar ve ödemeler işin içinde. Bu kadar bağlı olduğumuz bir yapıda, bayinin finansmanını ve satışını rahatlatacak çözümler geliştirilmesi önemli.

Aileden gelen bir iş olmasaydı yine beyaz eşya perakendeciliğini seçer miydiniz?

"Babadan doğma bir beyaz eşyacı olmasaydım beyaz eşyacı olmazdım." Çünkü perakendecilik giderek zorlaşıyor. Beyaz eşya, dışarıdan prestiji yüksek görünen ama getirisi düşük kalabilen bir iş. İşin içine girdiğinizde satış, finansman, stok, teslimat ve müşteri ilişkileriyle birlikte çok büyük bir emek gerektirdiğini görüyorsunuz.

Pandemi dönemindeki hızlı ticaretin ardından ne değişti?

Pandemide satışlar çok hızlıydı. Ürün satılıyor, stok bitiyor ve yeniden ürün alınıyordu. Bu hız, işletmeleri daha fazla stok yapmaya da yöneltti. Sonrasında fiyatlar yükselince, rakamsal artışı kazanç gibi görme riski oluştu.

Örneğin daha önce daha düşük bedelle sattığımız ürünü çok daha yüksek bedelle satıyoruz; ancak aynı dönemde paramızın değeri de değişmiş oluyor. Satış adedini artırmadan yalnızca parasal tutarın büyümesi, gerçek anlamda büyüdüğümüzü göstermiyor. Bizim de sermayemizin önemli bir kısmı stokta bağlı hâle geldi. Rekabet, devreden stok ve kısıtlı ödeme seçenekleri bu yükü artırıyor.

Yeni tüketiciye karşı fiziksel mağazanın avantajı nedir?

İnternete yönelim arttı. Fiyatı anında karşılaştırabilmek müşteriye önemli bir imkân veriyor ve bu da bizim için baskı oluşturuyor. Buna karşılık mağazanın fiziken burada olması, müşterinin karşısında bire bir muhatap bulması güven sağlıyor.

Çeyiz müşterilerimize depolama imkânı sunabiliyoruz. Bugün aldığı ürünü bir yıl sonra teslim almak isteyen müşteriye yardımcı olabiliyoruz. Ürünle ilgili sorun yaşadığında da bize geliyor; elimizden geldiğince çözüm için uğraşıyoruz. Çünkü o müşteriyle ilişkimiz devam edecek. Ürün çeşitliliğimiz sayesinde ihtiyacını konuşarak uygun seçeneği sunmaya çalışıyoruz. Ödemesinin yetmediği bölüm için vadeli alışveriş imkânı sağlayabilmemiz de önemli.

Hizmet verdiğiniz müşteri kitlesini nasıl tanımlıyorsunuz?

Müşterilerimiz içinde dar ve orta gelirli kesim ağırlıkta. Kırsal kesimden gelenler, kırsaldan kente taşınan aileler, memurlar ve emekliler bulunuyor. Kütahya'yı kendi gözlemimle daha sakin bir şehir olarak görüyorum.

Elden taksitli alışveriş burada hâlâ devam ediyor. Bazı müşteriler ürünün kapasitesini veya görünümünü çok önemsiyor. Biz de bütçesini ve gerçek kullanım ihtiyacını konuşarak yönlendirmeye çalışıyoruz.

Son dönemde hangi ürünler daha fazla talep görüyor?

Çamaşır ve kurutma makineleri öne çıkıyor. Kurutma makinesinde fiyatın uygun olması satışta belirleyici olabiliyor. Klimaya yönelik ilgi ise Kütahya'da yeni yeni artıyor. Özellikle 2025–2026 döneminde soranların sayısının ve satışların yükseldiğini gözlemliyorum. Ancak henüz çok yaygın bir kullanım olduğunu söyleyemem.

Dijital mağazacılık ve yapay zekâ konusunda ne düşünüyorsunuz?

Metaverse ilk gündeme geldiğinde, sanal bir mağaza oluşturup VR gözlüklerle müşteriye bulunduğu yerden ürün tanıtıp satmayı düşünmüştüm. Böyle bir projeyi geliştirme fikrim vardı. Ancak daha sonra anladım ki yüz yüze sohbet ederek yapılan alışverişin yeri ayrı. Yapay zekânın da bugün müşterinin o andaki duygusunu ve ihtiyacını, karşısındaki bir insan gibi anlamakta zorlandığını düşünüyorum. Mağazada konuşurken müşterinin neye ihtiyacı olduğunu anlayıp onu farklı bir kapasiteye veya ürüne yönlendirebiliyoruz. İnternet kanalının ise güçlü olduğunu ve kesinlikle devam edeceğini düşünüyorum.

Sizin internet satış kanalınız var mı?

Vardı, ancak durdurdum. Çünkü bizim açımızdan kârlılığı düşüktü. Rekabet edebilmek ve bir miktar kâr bırakabilmek için elimizde eski maliyetli ürün olması gerekiyordu. Diğer türlü başa baş satışlar ortaya çıkıyordu.

Vadeli alınan ürünü internette satıp elde edilen parayı başka bir ticarette değerlendirerek kazanç sağlamayı düşünenler olabilir. Ancak bu, iki ayrı işin eforunu gerektiriyor. Biz daha çok fiziksel mağazacılığa ağırlık vermeyi tercih ettik.

2030'da fiziksel perakendeciliğin devam edeceğine inanıyor musunuz?

Özellikle beyaz eşyada yüz yüze satışın devam edeceğini düşünüyorum. Kart komisyonları böyle sürerse küçük şehirlerde elden taksitli satışa doğru yeniden bir yönelim de olabilir. Mağaza sayısının artacağını düşünmüyorum; azalma ihtimali var. Bununla birlikte sektöre yeni giren, hevesle mağaza açan insanlar da oluyor.

Bu değişim içinde ayakta kalmak için nasıl bir strateji izlemelisiniz?

Bu piyasada hacmi korumak gerektiğini düşünüyorum. Şu anda ne büyümeye ne küçülmeye odaklanıyorum; bulunduğumuz alanı sağlam tutmak istiyorum. Borçlanma dengesi çok önemli. Ne kadar ürün alacağız, yılda ne kadar satıyoruz, gelecek yıl ne kadar satabiliriz? Marka değişikliğine mi gideceğiz, mevcut stoğu mu eriteceğiz? Bunları değerlendirmek gerekiyor.

Önümüzdeki bir iki yılı tahmin etmeye çalışarak strateji geliştirmek daha mantıklı geliyor. Kendi isteğimle bırakmadığım sürece bu sektörde kalabileceğimizi düşünüyorum. Ancak elbette kesin konuşmak da istemem.

Uzun vadeli hedefleriniz neler? İşletmenin devamlılığında hangi sorunları görüyorsunuz?

Büyümek için ekibimizin genişlemesi gerekiyor ve aynı performansta, aynı özveriyle çalışacak bir ekip kurmak kolay değil. İşletmemiz tanınan bir işletme; ancak sürdürülebilirliği için yeni çalışanlarla aynı verimi alıp alamayacağımızı düşünmemiz gerekiyor. Aile olarak farklı alanlarda faaliyet gösteriyoruz. Buna rağmen bu koşullarda sermayeyi bölmektense faaliyet gösterdiğimiz sektörlerde uzmanlaşıp daha sonra yan alanlara geçmenin daha doğru olduğunu düşünüyorum. Otomotive de ilgim var; aslında ilk hayalim otomotiv sektörüydü. Babamın otomotiv sektöründe yıllara dayanan deneyimi ve çevresi bulunuyor. İleride otomotiv işini büyütmeyi isterim. Ancak bugün otomotiv sektörü de daralıyor ve riskler barındırıyor. Şu anda mağazada çalışıp ticareti öğrenmeye devam ediyorum.

Son olarak sektörle paylaşmak istediğiniz mesaj nedir?

Herkese mutlu olduğu işi yapmasını tavsiye ediyorum. Özellikle bu dönemde, herkesin bulunduğu noktayı korumasının önemli olduğunu düşünüyorum.



AIRFEL *Daima Teknolojiden Yana*



Airfel Scala Online Termostat



Maestro Smart Premix Kombi

Manuel Kontrol

Dışarı Modu

Enerjini Yönet

Ev Modu

Uyku Modu

Otomatik Kontrol

Mobil Kontrol

Tasarruf

Hep İstenilen Sıcaklıkta

Haftalık Program

airfel
Daima senden yana

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

PANALI

AIRFEL

Verimliliği Ve Konforuyla Daima Senden Yana



AIRFEL MONOBLOK INVERTER ISI POMPASI

Güneş Paneli

Çift Alan Kontrolü

Boyler Bağlantısı

Dahili Wİ-Fİ

Düşük Ses Seviyesi

Auto Mod

airfel
Daima senden yana

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

PANALI



Stok, finansman ve dijital dönüşüm arasında bayilik

Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz röportajlarımız kapsamında, Tavşanlı'da Dumlupınar Ticaret'ten İsmail Boyacı ile görüştük. Tavşanlı, Kütahya, Konyaaltı ve Kemer'de dört mağazayla faaliyet gösteren işletme, 38 yıllık Arçelik bayiliği deneyimine sahip. Boyacı, alım gücündeki düşüşün satışlara etkisini, stok ve finansman baskısını, servisle iş birliğini ve 2030'a giderken mağazacılığın nasıl değişebileceğini anlattı. Beyaz eşya ihtiyacının süreceğine inanan Boyacı'nın asıl kaygısı, bugün uygulanan bayilik ve mağazacılık modelinin geleceği.

Dumlupınar Ticaret

İsmail Boyacı

Tavşanlı Arçelik Bayisi



Öncelikle sizi tanıyabilir miyiz? Dumlupınar Ticaret'in hikâyesi nasıl başladı?

1971 doğumluyum, Tavşanlılıyım. Üç kardeşiz; en küçükleri benim. İki ağabeyimle birlikte çalışıyoruz. Ağabeylerimin ikisi de işletme mezunu. Ben ortaokul mezunuyum; okumak yerine esnaf olmayı seçtim. Ailemizin Koç Grubu ile ticari ilişkisi babamızın dönemine uzanıyor. Babamız otomotiv bayiliği yapıyordu. Onun bu işi bırakmasının ardından Arçelik bayiliğine başladık. Arçelik işini ağabeyim Sadık Boyacı kurdu ve büyüttü; daha sonra biz de kendisine destek olduk. Bugün 38 yıllık Arçelik bayisiyiz.

Kaç mağazayla, nasıl bir ekiple hizmet veriyorsunuz?

Tavşanlı'da, Kütahya'da, Antalya Konyaaltı'nda ve Kemer'de olmak üzere dört mağazamız var. Mağazalarımızın tamamı Arçelik bayisi. 20'nin üzerinde çalışma arkadaşımızla hizmet veriyoruz.

Müşteriye sunduğunuz hizmette sizi farklılaştıran nedir?

Müşterimiz ne istiyorsa, elimizden geldiğince karşılamaya çalışıyoruz. Eskiden ürünü biz götürüyor, servis de ayrıca kurulum için gidiyordu. Teslimat ve kurulum saatlerinin farklı olması nedeniyle zaman zaman sorunlar yaşanabiliyordu. Şimdi ürünleri servise gönderiyoruz; servis hem teslim ediyor hem de kurulumunu yapıyor. Arçelik'in bu uygulamasıyla söz konusu sorunların önüne geçildi. Ancak müşterinin acil ihtiyacı olduğunda biz de devreye giriyoruz. Örneğin buzdolabı bozulan bir müşterinin ürünü servis tarafından ertesi gün ya da daha sonra teslim edilecekse, ihtiyacına göre gerekirse aynı gün teslimat yapıyoruz. Çamaşır ve bulaşık makinelerinde de aynı yaklaşım geçerli.

Acil ihtiyaçlara cevap verebilmek için nasıl bir çalışma düzeniniz var?

Antalya'da ürünler Bot Depo'dan müşteriye gidiyor, burada yani Tavşanlı'da depolarımız bizim kontrolümüzde. Bu da acil ihtiyacı olan müşteriye yardımcı olmamızı sağlıyor. Geçmişte özellikle Kurban Bayramı dönemlerinde dondurucusu bozulan veya mevcut dondurucusu yetersiz kalan müşterilerimiz olurdu. Bayramda da dükkân açar, cama telefon numaramızı yazardık. Müşteriye ürün satmak ve teslim etmek için ulaşılabilir olmaya çalışırdık. Bu tür hizmetleri hep verdik, vermeye de devam ediyoruz.

Tavşanlı'daki tüketici yapınız ve hizmet verdiğiniz çevre hakkında neler söylersiniz?

Tavşanlı'nın çok sayıda köyü var. İlçe merkezi ve köylerin yanı sıra çevre ilçelerden de müşterilerimiz geliyor. Domaniç ve Harmancık'tan alışveriş için Tavşanlı'ya gelenler var; zaman zaman Emet'ten de geliyorlar. Harmancık, Bursa'nın ilçesi olmasına rağmen yakınlık nedeniyle pek çok alışverişinde Tavşanlı'yı tercih ediyor.

Piyasa koşulları satışlarınıza nasıl yansıyor?

İnsanların alım gücü ciddi biçimde düştü. Bu nedenle satış yapmakta zorlanıyoruz. Müşterilerin ürün fiyatlarına yetişmesi kolay olmuyor. Arçelik'in ve bankaların sunduğu ödeme kolaylıklarından yararlanarak bu sorunu aşmaya çalışıyoruz. Şu dönemde kredi kartlarına dokuz ay faizsiz taksit imkânı sunuyoruz. Ancak satışlarımız eskisi gibi değil, daha düşük.



Son iki ayda sektörde konuşulan hareketlenmeyi siz de hissediyor musunuz?

Çok hissettiğimizi söyleyemem. Rutin işlerimiz devam ediyor. Arçelik satışları canlandırmak için önemli kampanyalar yapıyor; biz de bu kampanyaları uyguluyoruz. Örneğin şu sıralarda çamaşır makinesi ve kurutma makinesinden oluşan bir paketi, uygun fiyat koşullarında faizsiz dokuz taksite bölebiliyoruz. Bu imkânlarla müşteriyi alışverişe teşvik etmeye çalışıyoruz.

Bugün yaptığınız işin geleceğine ilişkin değerlendirmeniz nedir? Çocuklarınıza devredebileceğiniz bir iş olarak görüyor musunuz?

Mutlaka bizim de eksiklerimiz vardır. Bugüne kadar bu işi yaptık, ancak artık çocuklarımıza miras bırakabileceğimiz bir iş olduğunu düşünmüyorum. Mevcut iş yapış biçiminin sona doğru gittiğini düşünüyorum. Bu nedenle başka alanlarda neler yapabileceğimizi de araştırmamız gerektiğine inanıyorum.

2030'a doğru beyaz eşya perakendeciliğinin nereye evrileceğini düşünüyorsunuz?

İnsan yaşadığı sürece beyaz eşya ihtiyacı devam edecek; bu konuda bir sorun görmüyorum. Ancak satışların internet üzerinden yapılacağını düşünüyorum. Ürünü getirip depoya ve mağazaya koyduğumuz, çok sayıda personelle yürüttüğümüz bugünkü mağazacılık biçiminin devam etmeyeceği kanaatindeyim. İnsanların bir tuşla alım satım yaptığı bir yapıya doğru gidiyoruz.

Bu değişime hazırlanmak için dijitalleşme konusunda neler yapıyorsunuz?

Ben, İsmail Boyacı olarak dijital dünyadan uzağım. Bu alan benim kolayca yapabileceğim bir iş değil. Endüstri mühendisi bir kızım var; dijital konularda o bir şeyler yapıyor. Ancak hazırlığımızın ne ölçüde yeterli olduğunu söyleyebilecek durumda değilim. "Çok yeterliyiz" ya da "çok yetersiziz" diye kesin bir değerlendirme yapmak istemem.

Günlük işleyişte sizi en fazla zorlayan konular neler?

Meslek her geçen gün daha da zorlaşıyor. Malum kotalarımız var ancak aldığımız ürünleri aynı hızla müşteriye satamıyoruz. Para pahalı, kredi maliyetleri yüksek. Bu nedenle ödemelerde ciddi zorluklar yaşıyoruz. Stok ile satışın aynı hızda ilerlememesi bizi zorluyor.

Arçelik markası sizin için ne ifade ediyor? Satış sonrası hizmetleri nasıl değerlendiriyorsunuz?

Arçelik bize güven veriyor. Köklü bir marka. Ürünle ilgili bir sorun olduğunda müşterimizle bir polemik yaşamıyoruz. Çok iyi bir servisimiz var. Servisimiz üzerine düşeni yapıyor; çözemediği noktada Arçelik devreye giriyor. Müşterinin sorunu bu şekilde çözülüyor. Hiçbir müşterimizin mutsuz ayrılmadığını umuyorum. Benim gördüğüm ve bildiğim tablo bu.

Müşteri kitlenizin değişimini nasıl görüyorsunuz? Genç tüketiciye ulaşmak neden önemli?

Mevcut müşteri portföyümüz her geçen gün yaşlanıyor. Dolayısıyla yeni insanlara, daha genç müşterilere hizmet vermek durumundayız. Teknolojiyi kullanan tüketiciye, teknolojiyi kullanabilen bayilerin hizmet vereceği görüşüne katılıyorum. İnsanlar artık pek çok konuda yapay zekâya danışıyor. Beyaz eşya alırken de danışacaklar; bugün sormuyorlarsa yarın soracaklar.

Sektördeki meslektaşlarınıza hangi mesajı vermek istersiniz?

Bugün herkes kendi işini yürütmenin derdinde. Ben bunu "Herkes başına yağan karı eritiyor" diye anlatıyorum. Birimizin ekonomik sıkıntısı, diğerimizin personel sorunu var. Herkesin farklı bir problemi bulunuyor. Genel olarak sektörde pek çok bayi arkadaşımızın işi bıraktığını görüyoruz, duyuyoruz. Dünya çok hızlı ilerliyor; bu hız bizi de etkiliyor. Geçmişte burada zaman zaman at arabalarıyla eşya taşınırdı, şimdi bu kalmadı. Teknoloji ilerledikçe bazı iş yapış biçimleri ortadan kalkıyor. Bizim bugünkü çalışma biçimimizin de benzer bir değişimle karşı karşıya olduğunu düşünüyorum. Bu gidişat bizim için sürpriz değil; ancak geleceğe ilişkin kaygılarım var.



2030'un bayiliğinde hizmet ve deneyim öne çıkacak

Dünyanın önde gelen strateji danışmanlık firmalarından Oliver Wyman ile tüketici elektroniği sektörünün çatı kuruluşlarından ve IFA fuarının organizatörlerinden GFU Home & Consumer Tech tarafından hazırlanan "Future of Retail" araştırması, yapay zekânın tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin giderek artacağına işaret ediyor. Araştırma, beyaz eşya bayileri açısından uzman danışmanlık, ürün deneyimi ve satış sonrası desteğin gelecekteki rekabette belirleyici unsurlar olarak öne çıkacağını ortaya koyuyor.

%55
ÜRÜN DENEYİMİ BEKLİYOR

%40
İYİ DANIŞMANLIK BEKLİYOR

2 Kat
BEKLENTİ KARŞILANINCA*

* Beklentileri karşılanan tüketicinin fiziksel mağazadan alışveriş yapma ihtimali.

Beyaz eşya perakendeciliğinde dönüşüm, tüketicinin ürünü araştırmasından satış sonrası hizmete kadar alışverişin bütün aşamalarını etkiliyor. Oliver Wyman ile GFU Home & Consumer Tech tarafından IFA 2026 döneminde yayımlanan "Future of Retail" araştırması, fiziksel mağazaların önemini koruyacağını, ancak tüketicinin mağazadan beklentilerinin değiştiğini ortaya koyuyor.

Ağustos 2026'da Almanya, ABD, İngiltere ve Çin'de yaklaşık 4.000 tüketiciyle gerçekleştirilen araştırma, 20'den fazla global marka ve perakende uzmanıyla yapılan görüşmelerle destekleniyor. Çalışma, 2030'a doğru perakendede yapay zekâ, hizmet ve mağaza deneyiminin daha fazla önem kazanacağını öngörüyor.

Satın alma kararı mağazadan önce şekilleniyor

Araştırmaya göre ABD, İngiltere ve Almanya'daki tüketiciler, satın alma öncesinde ortalama 2,5 farklı bilgi kaynağına başvuruyor. Çin'de ise bu sayı dörde ulaşıyor. İnternet aramaları, sosyal medya, kullanıcı yorumları ve yapay zekâ araçları, tüketicinin ürünleri değerlendirmesinde birlikte rol oynuyor.

Yapay zekâ kullanan tüketicilerin yüzde 45'i bu teknolojiden ürün özelliklerini ve faydalarını anlamak, yüzde 36'sı kullanıcı yorumlarını özetlemek, yüzde 26'sı ise fiyat-fayda karşılaştırması yapmak için yararlanıyor.

Bu değişim, mağazaya gelen müşterinin ürünler hakkında önceden bilgi edinmiş olma ihtimalini artırıyor. Beyaz eşya bayileri açısından satış danışmanlığının değeri de teknik özellikleri aktarmanın ötesine geçerek müşterinin ihtiyacını anlamak, seçenekleri değerlendirmek ve kararını kolaylaştırmak üzerinden şekilleniyor.

Mağazada beklenti ile sunulan hizmet arasında fark var

Araştırma, tüketicilerin fiziksel mağazalarda ürünleri deneyimlemek ve danışmanlık almak istediğini gösteriyor. Ancak bu beklentiler her alışverişte karşılanamıyor.

Tüketicilerin yüzde 55'i mağazada ürünü deneyimlemek istediğini belirtirken, son alışverişinde bu beklentisinin karşılandığını söyleyenlerin oranı yüzde 35'te kalıyor. İyi danışmanlık bekleyenlerin oranı yüzde 40 olurken, bu hizmeti aldığını belirtenlerin oranı yüzde 21 olarak ölçülüyor.

Çalışmaya göre beklentileri karşılanan tüketicinin fiziksel mağazadan alışveriş yapma ihtimali iki katına çıkıyor. Bulgular, mağazaların rekabet gücünde fiyatın yanında ürün deneyimi ve danışmanlık kalitesinin de etkili olduğuna işaret ediyor.





Geleceğin bayiliğinde farkı, müşteriye sağlanan toplam fayda belirleyecek.

Satış sonrası hizmet kanal tercihinde etkili

Elektronik ve ev aletleri alışverişinde kanal seçim kriterleri arasında satış sonrası hizmet yüzde 40 ile öne çıkıyor. Esnek teslimat seçenekleri yüzde 32, kurulum hizmeti yüzde 23, aynı gün veya ertesi gün teslimat ise yüzde 22 seviyesinde bulunuyor.

Bu beklentiler, yerel beyaz eşya bayileri açısından önemli bir rekabet alanı oluşturuyor. Müşterinin satın alma sonrasında ulaşabileceği bir muhatap bulması, teslimat ve kurulum süreçlerinin takibi ve sorunların çözümüne verilen destek, bayi ile tüketici arasındaki ilişkinin sürekliliğine katkı sağlayabilir.

Sosyal medya alışverişteki rolünü büyütüyor

Araştırmanın dikkat çektiği bir diğer başlık sosyal ticaret. Sosyal medya kanallarından en az bir kez alışveriş yapanların oranı Almanya'da yüzde 24, İngiltere ve ABD'de yüzde 35, Çin'de ise yüzde 70'e ulaşıyor. Çin'de sosyal ticaret üzerinden televizyon ve buzdolabı gibi büyük elektronik ürün satın alanların oranı yüzde 18 olarak belirtiliyor.

Bu tablo, sosyal medyanın ürün tanıtımının yanında doğrudan satışta da rol üstlendiğini gösteriyor. Bayilerin dijital kanallardaki görünürlüğü, tüketicinin mağazaya gelmeden önce başlayan araştırma sürecinde önem kazanıyor.

2030'a doğru üç perakendeci modeli

Oliver Wyman ve GFU araştırması, 2030'a doğru üç perakendeci modelinin öne çıkacağını öngörüyor: Geniş ürün çeşidi, güçlü yapay zekâ altyapısı, düşük fiyat ve hızlı teslimat sunan büyük ölçekli işletmeler; ürün keşfi ve fiziksel deneyime odaklanan merkezler; yerel danışmanlık, kurulum ve satış sonrası hizmette uzmanlaşan perakendeciler.

Türkiye'deki beyaz eşya bayileri açısından bu öngörüler, mağazanın işlevini yeniden değerlendirme ihtiyacını gündeme getiriyor. Ürünlerin denenebildiği, karşılaştırılabildiği ve müşteriye ihtiyacına uygun çözümlerin sunulduğu mağazalar, hizmet üzerinden farklılaşma imkânı bulabilir.

Araştırmanın ortaya koyduğu çerçevede, geleceğin bayiliğinde dijital araçlarla müşteriye ulaşmak ve fiziksel mağazada güven veren bir hizmet sunmak birlikte önem taşıyor. Bayinin rekabet gücünü ise satış öncesinden satış sonrasına kadar müşteriye sağladığı toplam fayda belirleyecek.

Kaynak: Oliver Wyman ve GFU Home & Consumer Tech, "Future of Retail" araştırması.

DANIŞMANLIK • DENEYİM • DESTEK

Satış öncesinden satış sonrasına uzanan hizmet, bayinin tüketiciyle kurduğu ilişkinin merkezinde.

Arçelik, 200 milyon euroluk yatırımla Manisa'da ileri teknoloji fabrikasını açtı



Arçelik, yaklaşık 200 milyon euro yatırımla devreye aldığı Manisa Çamaşır Makinesi İşletmesi'nin resmî açılışını gerçekleştirdi. 92 bin metrekarelik alana kurulu işletmede, ileri otomasyon sistemleri ve veri odaklı üretim teknolojileri kullanılıyor. Gelişmiş üretim altyapısını, farklı coğrafyalardaki tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik Ar-Ge çalışmaları ile buluşturan işletmede, enerji ve su verimliliğini destekleyen sürdürülebilirlik odaklı sistemler de yer alıyor. Arçelik, Manisa'daki çamaşır makinesi ve buzdolabı işletmelerinde toplamda yaklaşık 1800 kişiye istihdam sağlıyor.

Arçelik, Koç Topluluğu'nun 100. yılında Manisa'daki yeni Çamaşır Makinesi İşletmesi'nin resmî açılışını gerçekleştirdi. Şirketin 2021 yılında devraldığı üretim kampüsünde yaklaşık 200 milyon euro yatırımla hayata geçirilen işletme, küresel üretim ağının önemli merkezlerinden biri olarak konumlanıyor. 92 bin metrekarelik alana kurulu yeni tesis, Arçelik'in 13 ülkede 38 tesise yayılan küresel üretim deneyimini ileri otomasyon, dijitalleşme ve Ar-Ge yetkinlikleriyle bir araya getiriyor. Manisa Çamaşır Makinesi İşletmesi, Ankara, Bolu, Eskişehir, Kocaeli ve Tekirdağ'daki tesislerle birlikte şirketin Türkiye'deki üretim altyapısını güçlendirirken hem Türkiye'ye hem de dünyanın farklı coğrafyalarına yönelik üretim gerçekleştiriyor.

İşletmenin açılış törenine Manisa Valisi Vahdettin Özkan, Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Besim Dutlulu, Koç Holding Şeref Başkanı Rahmi M. Koç, Koç Holding Yönetim Kurulu Başkan Vekili Ali Y. Koç, Koç Holding CEO'su Levent Çakıroğlu, Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu Başkanı Polat Şen, Arçelik CEO'su Can Dinçer ile kamu kurum ve kuruluşlarının temsilcileri, Koç Holding ve Arçelik yöneticileri ve çalışanları katıldı.

Üretim ve istihdamla gelişen sanayi ekosistemi

Arçelik, Türkiye'deki Manisa Çamaşır Makinesi İşletmesi'nin yanı sıra Bangladeş, Çin, İtalya, Pakistan, Güney Afrika, Polonya, Romanya, Rusya ve Slovakya'daki tesisleriyle toplam 10 ülkede çamaşır makinesi üretiyor. Şirket, Manisa'daki çamaşır makinesi ve buzdolabı işletmelerinde toplam yaklaşık 1800 kişiye istihdam sağlıyor. Çamaşır Makinesi İşletmesi'nde 134 tedarikçiyle doğrudan, 83 tedarikçiyle dolaylı olarak yürütülen iş birlikleri de üretimin çevresinde gelişen sanayi ekosistemini destekliyor.

Üretimden malzeme dağıtımına ileri otomasyon

Manisa Çamaşır Makinesi İşletmesi'nde üretim süreçleri, yapay zekâ tabanlı sistemler ve veri odaklı yönetim uygulamalarıyla destekleniyor. Üretim, depolama ve malzeme dağıtımının yüksek otomasyonla yürütüldüğü toplam 44.700 metrekarelik "karanlık fabrika" alanlarında otomasyon seviyesi %100'e varıyor. Malzeme dağıtımında raylı güdümlü araçlar ve otomatik yönlendirmeli araçlar (AGV) kullanılıyor. Robotik uygulamalar, tekrarlayan ve fiziksel güç gerektiren işlerde çalışanların yükünü azaltırken, ekiplerin uzmanlık gerektiren görevlere odaklanmasını destekliyor.

Kaynak verimliliğine uluslararası sertifika

Manisa Çamaşır Makinesi İşletmesi'nin genişleme projesi, enerji, su ve malzeme kullanımında kaynak verimliliğini değerlendiren EDGE Advanced sertifikasını aldı. Uluslararası Finans Kurumu (IFC) tarafından geliştirilen sertifikasyon sistemi kapsamında projede, referans binaya kıyasla %73 enerji ve %23 su tasarrufu ile yapı malzemelerinin gömülü karbon etkisinde %20 azalma sağlandı. EDGE Advanced sertifikası, standart referans binaya kıyasla enerjide en az %40, suda en az %20 tasarruf ve yapı malzemelerinin gömülü karbon etkisinde en az %20 azalma kriterlerini karşılayan projelere veriliyor.

Farklı coğrafyaların ihtiyaçlarına yönelik Ar-Ge çalışmaları

Manisa'daki Ar-Ge merkezinde, Türkiye'den Avrupa'ya, Asya'dan Amerika ve Avustralya'ya uzanan farklı coğrafyalardaki tüketicilerin yıkama alışkanlıkları ve beklentileri dikkate alınarak ürün ve teknolojiler geliştiriliyor. Farklı kumaş, leke, deterjan ve su koşullarının simüle edildiği test süreçleri, bağlantılı çamaşır makinelerinden gelen anonim kullanım verileri ve saha denemeleriyle destekleniyor. İşletmedeki ürünlerin dayanıklılığı ve uzun ömürlülüğü ise Ar-Ge laboratuvarlarındaki çalışmaların yanı sıra TÜV Rheinland ve VDE gibi bağımsız uluslararası kuruluşların test ve sertifikalarıyla doğrulanıyor.

Tüketicilerin kısa programlarda da temizlik performansından ödün vermeme beklentisine yanıt veren SuperWash teknolojisi, bu ürün geliştirme yaklaşımının somut örneklerinden biri. Özel tambur kanatları ve geliştirilmiş algoritmasıyla deterjanın daha hızlı çözünmesini ve suyun tambur içinde daha eşit dağılmasını sağlayan teknoloji, hız ve temizlik performansını bir araya getiriyor. SuperWash teknolojili çamaşır makineleri, Super 40°C 40 dk programında tam doluyken bile 40°C'de yalnızca 40 dakikada kanıtlanmış temizlik performansı sunuyor.



VESTEL

28 YILDIR İHRACAT ŞAMPİYONU



ZORLU

VESTEL

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

LG Electronics 2026 yılı üçüncü çeyrek mali sonuçlarını açıkladı

LG Electronics, 2026'nın üçüncü çeyreğinde 23,82 trilyon KRW konsolide gelir ve 781,9 milyar KRW faaliyet kârı açıkladı. İlk dokuz ayda gelir yüzde 9,2 artarak 71,38 trilyon KRW'ye, faaliyet kârı yüzde 55,9 artışla 4,03 trilyon KRW'ye ulaştı.

Jeopolitik belirsizliklere rağmen büyümesini sürdüren şirketin ürün abonelikleri ve bakım hizmetlerini kapsayan abonelik gelirleri yüzde 8,6 artışla 760 milyar KRW, B2B gelirleri yüzde 3,4 artışla 6,1 trilyon KRW oldu. Faaliyet kârı yıllık bazda çift haneli arttı.

Yapay zekâ veri merkezlerine yönelik soğutma çözümlerinde toplam siparişler, ilk yarı sonundaki yaklaşık 600 milyar KRW'den üçüncü çeyrek sonunda 3 trilyon KRW'nin üzerine çıktı. LG, kapasite artışı ve ABD'deki başlıca veri merkezi bölgelerine yakın bir üretim tesisi edinimi için 220 milyar KRW ek yatırım yapıyor. Robotik veri üretim merkezi LG Data Factory kısmen faaliyete geçerken aktüatörlerin seri üretim hazırlıkları sürüyor. Şirket, AI Home ekosistemi için küresel teknoloji şirketleriyle iş birliği planlıyor.

Beyaz Eşya Çözümleri (HS), 7,04 trilyon KRW gelir ve 259,2 milyar KRW faaliyet kârı elde etti. Premium ve yüksek hacimli ürünlere odaklanan stratejiyle gelir, üst üste ikinci çeyrekte 7 trilyon KRW'yi aştı. Maliyet artışlarına rağmen kârlılık korundu. Talep toparlanmasının sınırlı kalması beklenen son çeyrekte Küresel Güney pazarlarına odaklanılacak.

Medya ve Eğlence Çözümleri (MS), 5,02 trilyon KRW gelir ve 146,7 milyar KRW faaliyet kârına ulaştı. OLED TV ve gelişmekte olan pazar satışları performansı destekledi. Son çeyrekte maliyet baskıları ve TV talebinde düşüş beklenirken premium ürün satışlarına ağırlık verilecek.

Araç Çözümleri (VS), 2,83 trilyon KRW gelir ve 190,3 milyar KRW faaliyet kârıyla üçüncü çeyrek rekoru kırdı. Siparişlerin



satışa dönüşmesi ve araç içi bilgi-eğlence sistemlerindeki büyüme etkili oldu. Talepte sınırlı düzelme bekleniyor.

Eko Çözümleri (ES), 2,17 trilyon KRW gelir ve 87,2 milyar KRW faaliyet kârı açıkladı. Yurt dışı ticari iklimlendirme satışları büyürken kapasite yatırımları kârlılığı etkiledi. Öncelik, veri merkezi soğutma projelerinin zamanında teslimi olacak.

LG, son çeyrekte B2B, abonelik ve çevrim içi kanallarda büyümeyi, tedarik zincirini çeşitlendirmeyi ve verimliliği artırmayı hedefliyor. Geri aldığı 730 bin hissenin tamamını iptal edecek.

Toshiba, teknolojisini tüketicilerle buluşturmak için yola çıkıyor



Aydın Kuzaltı Midea Grup Türkiye CEO'su

Toshiba, Toshiba Roadshow projesini 1 Ekim tarihinde İstanbul'da başlattı. Beyaz eşya ve küçük ev aletleri kategorilerinde Türkiye pazarına geçtiğimiz aylarda giren Toshiba, bu projesiyle teknolojisini özel tasarlanan bir tır ve etrafındaki farklı etkinliklerle Türkiye'deki tüketicilerle buluşturmayı hedefliyor. Resmi açılışını 3 Ekim'de ünlü sunucu Gizem Hatipoğlu'yla birlikte yapan Toshiba'nın mobil deneyim alanı, İstanbul'da sırasıyla Marmara Forum AVM, Ümraniye Çetinkaya AVM, Meydan İstanbul AVM ve Maltepe Park Alışveriş Merkezi'nde tüketicilerle buluşacak.

OriginTech deneyimi tüketicilerin ayağına geliyor

1 ay boyunca İstanbul'un farklı noktalarında devam edecek olan Toshiba Roadshow etkinliğinin merkezinde markanın küresel inovasyon platformu OriginTech yer alıyor. Toshiba'nın 95 yılı aşkın beyaz eşya deneyimini ve Japon zanaat kültürünün Takumi anlayışını günümüz tüketicisinin ihtiyaçlarıyla buluşturan OriginTech, teknolojiyi günlük hayatta yarattığı değer üzerinden ele alıyor. Tazeliğin daha uzun süre korunmasından kumaşların renklerini muhafaza etmesine, mutfakta lezzet ve pratikliği destekleyen çözümlerden günlük işleri kolaylaştıran teknolojilere odaklanan bu platform, "Her Detayında OriginTech, Japonya'dan Türkiye'ye" söylemini de deneyim alanında görünür hale getirmeyi amaçlıyor. Etkinlik kapsamında ziyaretçiler ayrıca, markanın amiral gemisi SAMURAI serisinden ürünler başta olmak üzere buzdolapları, çamaşır ve bulaşık makineleri, mikrodalga fırınlar ve küçük ev aletlerinden oluşan geniş ürün portföyünü yakından inceleme ve farklı teknolojileri deneyimleme fırsatı bulacak.

Aydın Kuzaltı: "Teknolojinin değeri hayatın küçük ama önemli detaylarında ortaya çıkıyor"

Etkinlik serisinin açılışında konuşan Midea Grup Türkiye CEO'su Aydın Kuzaltı, Toshiba için Türkiye'de uzun vadeli ve kalıcı bir marka oluşturma hedefinin altını çizerek şunları söyledi: "Birkaç ay önce Toshiba'nın Türkiye yolculuğunun yeni dönemini başlatırken, Türkiye'de uzun vadeli, kalıcı ve samimi bir bağ kurma hedefimizi paylaşmıştık. Toshiba Roadshow, bu yolculuğun bizim için ilk adımlarından biri." Kuzaltı, etkinliğin yalnızca ürünlerin sergilendiği bir deneyim vaat etmediğini belirterek sözlerine şöyle devam etti: "Bizim için mühendislik, 95 yılı aşkın deneyimimizi ve Japon zanaat kültürünün Takumi anlayışını günlük hayatın gerçek ihtiyaçlarıyla buluşturmak anlamına geliyor. Bir yiyeceğin tazeliğini, bir kumaşın rengini, hazırladığımız bir yemeğin gerçek lezzetini, kısacası bizim için değerli olanı aslına uygun şekilde koruyabilmek markamızın en önemli misyonu. Toshiba olarak teknolojinin gerçek değerinin hayatın küçük ama önemli detaylarında ortaya çıktığına inanıyoruz."

Toshiba Roadshow boyunca ürün deneyimlerinin yanı sıra interaktif aktiviteler, ürün tanıtımları, farklı yaş gruplarına yönelik



deneyimler ve özel etkinliklerle ziyaretçilerin Toshiba teknolojisini günlük hayatın içindeki kullanım alanlarıyla keşfetmeleri hedefleniyor. Midea MEARI Bölgesi'nin (Orta Doğu, Afrika, Rusya ve Hindistan) projelendirdiği Toshiba Roadshow tırı Türkiye'den sonra farklı ülkelerde de tüketicilerle buluşmaya devam edecek.

Toshiba markası için Türkiye'deki satış, dağıtım ve satış sonrası hizmet süreçleri Kumtel distribütörlüğüyle yürütülüyor. Bu iş birliğiyle Türkiye pazarındaki büyüme stratejisini uzun vadeli marka yatırımı, yaygın dağıtım ve güçlü bir satış sonrası hizmet altyapısı üzerine kurmayı hedefleyen marka, beyaz eşya ve küçük ev aletlerinde 30'u aşkın ürünle tüketicilerle buluşuyor. Kumtel, distribütörlüğü çerçevesinde Toshiba markası için Türkiye genelinde 81 ilde 170 yetkili servis noktasıyla hizmet verirken, ürünlerin teslimatının ardından 48 saat içinde kurulum desteği sunmayı hedefliyor.

Yeni OKKA Rich Duo

Spin'N Brew patentli karıştırma teknolojisi ve 10 farklı içecek modu ile **sınırsız seçenek sunar.**



arzum OKKA

Bosch Home Comfort Group, REHAU iş ortaklarını İstanbul'da ağırladı



Bosch Home Comfort Group, REHAU Yerden Isıtma Sistemleri iş ortaklarını İstanbul'daki Türkiye ofisinde düzenlediği buluşmada ağırladı. Ağustos ayında duyurulan distribütörlük anlaşmasının ardından gerçekleştirilen ilk iş ortakları buluşması, iki markanın ortak hedeflerini ve yeni döneme ilişkin yol haritasını iş ortaklarıyla paylaşmasına imkân sağladı.

Program kapsamında Bosch Home Comfort Group Türkiye, Kafkasya ve Orta Asya Satış Genel Müdürü Kıvanç Arman, grubun vizyonu ve stratejik önceliklerini aktardı. Bosch Home Comfort Group Ticari Isıtma Sistemleri Ülke Satış Müdürü Ozan Yılmaz ise ticari ısıtma sistemleri ürün portföyü ve satış stratejisine ilişkin bir sunum gerçekleştirdi. Soru-cevap bölümüyle tamamlanan buluşmada katılımcılar, iş birliğinin sahadaki uygulamalarını ve pazardaki gelişim fırsatlarını değerlendirdi.

Arman, buluşmaya ilişkin değerlendirmesinde şunları söyledi: "REHAU Yerden Isıtma Sistemleri ile hayata geçirdiğimiz iş birliğini, iş ortaklarımızla birlikte sahada büyütmeyi önemsiyoruz. Bu ilk buluşma, Bosch Home Comfort Group'un geniş çözüm portföyü ile REHAU'nun yerden ısıtma sistemlerindeki uzmanlığını müşterilerimize daha güçlü bir değer önerisiyle nasıl sunabileceğimizi birlikte değerlendirmemiz açısından önemliydi. İş ortaklarımızla kurduğumuz yakın iletişim ve karşılıklı güvenle, konutlardan ticari yapılara uzanan farklı uygulama alanlarında yüksek verimli, bütüncül ve entegre çözümleri daha geniş kitlelerle buluşturmayı hedefliyoruz."

İş birliği sahada güçleniyor

Bosch Home Comfort Group, REHAU Yerden Isıtma Sistemleri ile gerçekleştirdiği stratejik iş birliği kapsamında REHAU'nun yüksek kaliteli yerden ısıtma sistemlerinin Türkiye'deki tek yetkili distribütörlüğünü yürütüyor. Bu iş birliğiyle HVAC (Isıtma, Havalandırma ve İklimlendirme) çözüm portföyünü genişleten şirket, konutlardan ticari yapılara kadar farklı uygulama alanlarında müşterilerine tek çatı altında kapsamlı, entegre ve bütüncül sistem çözümleri sunmayı amaçlıyor.

İstanbul'daki buluşma, iş ortaklarının ürün ve satış stratejilerine ilişkin güncel bilgileri doğrudan şirket yöneticilerinden edinmesine ve yeni döneme dair görüş alışverişinde bulunmasına zemin hazırladı. Bosch Home Comfort Group, önümüzdeki dönemde de iş ortaklarıyla yakın iletişimini sürdürerek iş birliğinin pazardaki etkisini güçlendirmeyi hedefliyor.

Hisense, görkemli bir lansmanla Türkiye pazarına giriş yaptı

Dünya genelinde tüketici elektroniği ve ev teknolojilerinin lider markalarından Hisense, Rixos Tersane - Taşkızak'ta gerçekleştirdiği lansmanla Türkiye pazarına adım attı. "İçindeki Işığı Hisset" temasıyla gerçekleştirilen lansmanda katılımcılar, yüksek teknoloji ürünü Hisense ürünlerini deneyimleme fırsatı buldu.

Küresel tüketici elektroniği ve ev teknolojilerinin lider markalarından Hisense, 7 Ekim Çarşamba günü Rixos Tersane - Taşkızak'ta gerçekleştirilen görkemli bir lansman etkinliğiyle Türkiye operasyonlarını resmen başlattı. "İçindeki Işığı Hisset" temasıyla düzenlenen ve Hisense'in yüksek teknolojili ürünlerinin deneyimlendiği lansman; iş ortakları, sektör temsilcileri ve teknoloji sektörünün yoğun katılımıyla gerçekleşti.

Kullanıcı odaklı inovasyon anlayışı ve küresel mühendislik birikimini paylaşma hedefiyle sektöre adım atan Hisense, ilk aşamada yaşam alanlarına sinematik konfor sunan yüksek teknoloji ürünü televizyonları ve üstün iklimlendirme performansı sağlayan akıllı klima modelleriyle Türkiye'deki tüketicilerle buluştu.

Hisense teknoloji ekosistemi ilk kez bir arada deneyimlendi

Lansmanın öne çıkan ürünlerinden biri, Hisense'in RGB MiniLED teknolojisini 116 inç dev ekranla buluşturan 116UXQ modeli oldu. Davetliler, RGB MiniLED ailesinin UR8 ve UR9 modellerinin yanı sıra Türkiye'de satışta



bulunan ULED MiniLED ve Hi-QLED serilerini de yakından inceleme fırsatı buldu. 65 inçten 116 ince uzanan farklı ekran boyutlarındaki Hisense televizyonlar; görüntü kalitesi, renk performansı, ekran büyüklüğü ve akıcı görüntü deneyimiyle etkinlik boyunca ziyaretçilerin deneyimine sunuldu.

Televizyonların yanı sıra Hisense'in Türkiye'deki Hi-Smart, Max Comfort ve Energy Pro X klima serileri ile Air Master modeli de lansmanda sergilendi. Marka, mevcut ürün gamının ötesindeki global ürün ekosistemini ise "Hisense ile Geleceğin Evi" konseptiyle ziyaretçilere tanıttı. Henüz Türkiye'de satışa sunulmayan beyaz eşya ve küçük ev aletlerinin de yer aldığı deneyim alanı, Hisense'in akıllı yaşam vizyonunu ve gelecekte Türkiye'ye taşımayı planladığı daha geniş ürün dünyasını bir arada görme imkânı sundu.

Futbol heyecanı Hisense ekranlarına taşındı

Lansman, basın toplantısının ardından, teknoloji ve futbolu bir araya getiren özel bir deneyimle devam etti. Eski milli futbolcular Volkan Demirel ve Caner Erkin, Hisense RGB MiniLED ekranlarında konsol üzerinden karşı karşıya geldi. Keyifli rekabete sahne olan aktivite, davetlilere Hisense televizyonların geniş ekran deneyimini, görüntü kalitesini ve hareketli sahnelerdeki akıcılığını doğrudan deneyimleme fırsatı sundu.

"İçindeki Işığı Hisset" teması etrafında teknoloji, spor ve eğlenceyi bir araya getiren gece, ürün deneyimlerinin ardından Ezgi Alaş'ın sahne performansıyla devam etti. Davetlilerin Hisense'in farklı teknoloji ve yaşam kategorilerini yakından keşfettiği lansman, müzik performansıyla sona erdi.


YORGLASS
Hayatın her anına
YANSIYORUZ
#trustedglobalsupplier50

Samsung, beyaz eşya, TV ve küçük ev aletlerinde “Türkiye’nin En Güvenilir Markası” seçildi

Samsung Electronics, Türkiye’de ilk kez gerçekleştirilen Trusted Brand Awards 2026 kapsamında beyaz eşya, TV ve küçük ev aletleri kategorisinde birincilik elde ederek Altın Madalya’nın sahibi oldu. Global Marketing Summit, FutureBright Group ve RepMan iş birliğiyle gerçekleştirilen Trusted Brands 2026 araştırmasında Samsung, beyaz eşya, TV ve küçük ev aletleri kategorisinde “Türkiye’nin En Güvenilir Markası” seçildi.

Samsung, beyaz eşya, TV ve küçük ev aletleri kategorisinde tüketicilerin güvenini kazanarak “Türkiye’nin En Güvenilir Markası” seçildi. Trusted Brand Awards 2026’da Birincilik Ödülü – Altın Madalya’ya layık görülen Samsung, bu başarıyla tüketicilerle kurduğu güvene dayalı ilişkiyi bir kez daha taçlandırdı. Türkiye’de ilk kez gerçekleştirilen Trusted Brands 2026 araştırması, Global Marketing Summit, FutureBright Group ve RepMan iş birliğiyle hayata geçirildi. Araştırma kapsamında 1 Ağustos–15 Eylül 2026 tarihleri arasında Türkiye genelinde 17 bin 200 kişinin katılımıyla 154 şirket, 14 sektör, 7 ana boyut ve 18 alt kriter üzerinden değerlendirildi.

Osman Badur: “Tüketicilerimizin bize duyduğu güven en değerli kazanımımız”

Ödülle ilgili değerlendirmede bulunan Samsung Electronics Türkiye Tüketici Elektroniği Kıdemli Pazarlama Direktörü Osman Badur şunları söyledi: “Samsung olarak beyaz eşya, TV ve küçük ev aletleri kategorisinde ‘Türkiye’nin En Güvenilir Markası’ seçilmekten ve Altın Madalya’ya layık görülmekten büyük mutluluk ve gurur duyuyoruz. Güven, bizim için yalnızca bir ödülle ifade edilen bir başarı değil; tüketicilerimizle kurduğumuz ilişkinin, her gün yeniden kazanmamız gereken en önemli parçası. Teknolojilerimizi, ürünlerimizi ve hizmetlerimizi geliştirirken odağımıza her zaman insanların ihtiyaçlarını ve beklentilerini alıyoruz. Bu ödülün, tüketicilerimizin bize duyduğu güvenin ve yıllar içinde birlikte oluşturduğumuz ilişkinin değerli bir göstergesi olduğuna inanıyoruz. Bizi bu ödülü layık gören herkese, tüketicilerimize ve bu başarıda emeği bulunan tüm çalışma arkadaşlarımıza teşekkür ediyorum. Bu güvene layık olmak ve onu gelecekte de güçlendirmek için çalışmaya devam edeceğiz.”

Samsung’dan yapay zekâ destekli, bağlantılı ev deneyimi

Samsung, beyaz eşya kategorisindeki ürünleriyle yapay zekâ destekli, bağlantılı ve kullanıcıların ihtiyaçlarına uyum sağlayan bir ev deneyimi sunuyor. Bespoke AI buzdolabı, çamaşır makinesi ve kurutmalı çamaşır makinesi modellerinden WindFree (Rüzgârsız Serinlik) teknolojili klimalara kadar uzanan ürün gamıyla ev yaşamını kolaylaştırmayı hedefleyen marka, SmartThings uygulaması sayesinde cihazların birbiriyle bağlantılı çalışmasını ve tek bir platform üzerinden uzaktan yönetilmesini sağlıyor. Evde enerji kullanımını da takip eden SmartThings, AI Enerji Modu özelliğiyle tasarruf yapmaya imkân sağlıyor. Uygulamada yer alan AI Enerji Modu aktif edildiğinde platform; bağlı cihazların enerji tüketimini analiz ederek en



verimli kullanım senaryolarını öneriyor ve enerji kullanımı optimize ediliyor.

Samsung’un 20 yıllık TV liderliğinin arkasında sürekli inovasyon var

Samsung’un tüketici ihtiyaçlarını teknolojiyle buluşturan inovasyon yaklaşımı, televizyon kategorisinde de kendini gösteriyor. Global TV pazarında 20 yıldır, Türkiye’de ise 10 yılı aşkın süredir liderliğini sürdüren marka, her yeni nesilde görüntü teknolojilerini geliştirerek televizyon deneyimini yeniden tanımlıyor. Micro RGB, OLED, Neo QLED, Mini LED ve UHD teknolojilerini kapsayan geniş ürün ailesiyle farklı kullanıcı ihtiyaçlarına yanıt veren Samsung, 2026 AI TV serisinde yapay zekâyı görüntü, ses ve kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyiminin merkezine taşıyor. Vision AI Companion ile kullanıcıların içerikleri keşfetmesini, televizyonla daha doğal bir etkileşim kurmasını ve kendilerine uygun deneyimlere ulaşmasını sağlayan marka, televizyonu yalnızca içerik izlenen bir ekran olmaktan çıkararak ev eğlencesinin ve bağlantılı yaşamın akıllı merkezine dönüştürüyor.

TLC Klima 10. yılında geleceğe uzanan yol haritasını bayileriyle paylaştı



2016 yılında başlayan yolculuğunda Türkiye genelinde güçlü bir bayi ve servis ağı oluşturan TLC Klima, bireysel, ticari ve endüstriyel iklimlendirme ihtiyaçlarına mühendislik birikimi ve satış sonrası hizmet altyapısıyla yanıt veriyor. Şirket, 10. kuruluş yılını bu birikimi yeni büyüme hedeflerine taşıdığı bir dönemin başlangıcı olarak ele alıyor.

Bölgesel toplantılar, 2 Eylül’de İzmir’de Ege Bölgesi, 8 Eylül’de Antalya’da Akdeniz Bölgesi, 16 Eylül’de Adana’da Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri bayilerinin katılımıyla gerçekleştirildi. 30 Eylül’de düzenlenen Marmara Bölge Toplantısı’nın ardından buluşmalar, 9 Ekim’de Ankara’da İç Anadolu ve Karadeniz bölgelerindeki bayilerin katıldığı toplantıyla tamamlandı.

Toplantılarda 2026 yılı performansı, sektördeki gelişmeler, değişen pazar koşulları ve satış ile satış sonrası hizmet süreçleri değerlendirilirken bayilerin sahadaki deneyimleri, bölgesel ihtiyaçlar ve müşteri beklentilerine ilişkin görüşleri dinlendi. Gelecek dönem stratejilerinin de paylaşıldığı buluşmalar, şirket ile iş ortakları arasındaki iletişimi güçlendirdi.

“10 yılda oluşturulan güçlü yapıdan geleceğin TLC Klima’sına”

TLC Klima Yönetici Ortağı Sema Tunar, şirketin yeni dönem vizyonunu şu sözlerle değerlendiriyor: “TLC Klima’nın 10 yıllık yolculuğunda oluşturduğumuz güçlü yapının temelinde, bayilerimizle kurduğumuz güven ve birlikte geliştirdiğimiz hizmet anlayışı bulunuyor. 2026’yı, bu birikim üzerine yeni büyüme adımları attığımız bir dönemin başlangıcı olarak görüyoruz. GREE ile sürdürdüğümüz güçlü iş ortaklığımızı, Panasonic Klima’nın portföyümüze katılmasıyla daha geniş bir çözüm yelpazesine taşıyoruz.

Önümüzdeki dönemde yatırımlarımızı iki temel alanda yoğunlaştırıyoruz. Bir yandan bayi ve servis ağımızı genişleterek Türkiye genelindeki erişimimizi ve hizmet gücümüzü artırmayı, diğer yandan dijitalleşmeye yaptığımız yatırımlarla iş süreçlerimizi daha verimli, hızlı ve entegre hale getirmeyi hedefliyoruz. Amacımız, yalnızca büyümek değil; tüm iş ortaklarımızla birlikte daha güçlü, sürdürülebilir ve geleceğe hazır bir yapı oluşturmak. Bölgesel toplantılarımızda bayilerimizden aldığımız geri bildirimler de bu ortak geleceği şekillendirmemizde önemli bir rol oynuyor.”

GREE ve Panasonic Klima ile güçlenen marka portföyü

GREE ile sürdürülen güçlü iş ortaklığı, TLC Klima’nın büyüme yolculuğunun temel unsurlarından biri olmaya devam ederken Panasonic Klima’nın da TLC Klima çatısı altında Türkiye pazarına sunulmaya başlanması, şirketin ürün ve marka portföyünü güçlendiriyor. İki markanın çözümlerini mühendislik uzmanlığı ve satış sonrası hizmet altyapısıyla destekleyen TLC Klima, farklı müşteri ihtiyaçlarına yanıt verme kapasitesini geliştiriyor. Güçlenen portföy, bayilere daha geniş bir çözüm yelpazesi sunarken şirketin pazardaki etkinliğini artırma hedefini de destekliyor.


arnica
Soğuk Buharlı Mop
Şimdi Katlanabilir Borulu
Solara Pro Mop, soğuk buharlı mop başlığıyla
sert zeminleri aynı anda siler, süpürür;
mobilya altlarına kolayca ulaşır.
SOLARA
PRO MOP
arnica.com.tr
arnicaevaletleri

Perakende ve kamu, TAMPF Perakende Şurası'nda bir araya geldi

TAMPF'nin Sapanca'da düzenlediği Perakende Şurası, kamu ve özel sektörü ortak çözüm hedefiyle buluşturdu. Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda gerçekleştirilen organizasyonda, 10 bakanlık ve 8 kamu kurumunun temsilcileriyle sektör yöneticileri bir araya gelerek organize perakendenin mevcut sorunlarını, gelecek hedeflerini ve sürdürülebilir büyüme stratejilerini değerlendirdi.

Türkiye'de organize perakende sektörünün çatı kuruluşu olan Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu (TAMPF), Ticaret Bakanlığı koordinasyonuyla 20-21 Ekim 2026 tarihlerinde Sapanca'da düzenlediği Perakende Şûrası ile kamu ve özel sektörü aynı çatı altında buluşturdu. Bünyesindeki 6 sektör derneği ile Türkiye organize perakende sektörünü temsil eden TAMPF organizasyonunda gerçekleşen iki günlük şura; sektörün mevcut durumunu, gelecek vizyonunu ve stratejik adımlarını kapsamlı bir şekilde ele aldı.

10 bakanlık ve 8 kamu kurumundan üst düzey katılım

Sektörün geleceğine yön verecek kritik konuların masaya yatırıldığı Perakende Şurası, kamu kanadından geniş bir katılımla gerçekleşti. Şurada 10 bakanlık ve 8 kamu kurumunun üst düzey temsilcileri ile sektörün lider kuruluşlarının yetkilileri mevzuat, istihdam, yatırım ve sürdürülebilir büyüme odaklı konulara yönelik ortak akıl ve çözüm yolları geliştirildi.



TAMPF Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Yanıkoğlu:

"Çatı kuruluşu olarak temsil ettiğimiz organize perakende sektörü yıllık 7,4 trilyon TL cirosu ve 1 milyonun üzerinde kişiye sağladığı doğrudan istihdam ile hem kayıtlı ülke ekonomisinin hem de sosyal hayatın önemli bir parçası ve elbette çok önemli konuları var. Perakende Şurası'na hazırlık aşamasında öncelikle sektörümüzü ilgilendiren en önemli konuları detaylı bir ön çalışma ile belirledik. Ardından bu konuların hangi bakanlıklar ve kamu kuruluşlarıyla doğrudan ilgili olduğunu tespit ederek kendilerine davetlerimizi ilettik. Kurumlarımız çok büyük bir teveccühle davetlerimizi kabul ettiler.

Bakanlıklarımızın ve kamu kuruluşlarımızın en üst düzey yetkililerini, sektörümüzün en üst düzey yöneticileriyle bir araya getirdik. İki gün boyunca eş zamanlı olarak 6 ayrı salonda süren yoğun çalışmalarda, tüm sorulara cevaplar aramaya, ortak akıl çerçevesinde çözümler üretmeye ve sektörümüzün vizyonuna katkıda bulunmaya gayret eden, oldukça verimli sonuçlar aldığımız bir organizasyonu geride bıraktık."

6 salonda eş zamanlı çözüm arayışı

Şura kapsamında 6 farklı salonda eş zamanlı olarak yürütülen oturumlarda, organize perakende sektörünün öncelikli gündem maddeleri detaylarıyla ele alındı. Sektör temsilcileri ile bürokrasiyi doğrudan buluşturan bu çalışma modeli sayesinde, sorunların kaynağından tespiti ve çözüm süreçlerinin hızlandırılması adına kritik kararlar alındı.

Şura, Ticaret Bakan Yardımcısı Sn. Mahmut Gürcan'ın kapanış konuşması ile sona erdi.

ZUCHEX 2026 fuar sonuç raporu açıklandı

Uluslararası Ev ve Mutfak Eşyaları Fuarı ZUCHEX'in 2026 sonuç raporu açıklandı. Informa tarafından geçtiğimiz eylül ayında Tüyap İstanbul Fuar ve Kongre Merkezi'nde gerçekleştirilen ZUCHEX, 100 bin metrekarelik sergileme alanında, ev ve mutfak eşyaları dünyasını 36'ncı kez bir araya getirdi. Dört gün boyunca yeni ürünlerin sergilendiği ve iş bağlantılarının kurulduğu ZUCHEX 2026'yı 119 ülkeden 23.809 sektör profesyoneli ziyaret etti. Ayrıca fuar, Hosted Buyer Programı kapsamında aralarında büyük zincir mağazaların, ithalatçıların ve toptancıların olduğu 49 ülkeden 350 profesyonel satın almacıyı da katılımcı markalarla buluşturdu.

Yurt dışı ziyaretçilerin yüzde 38'i Avrupa'dan

ZUCHEX 2026'nın sonuç raporuna göre, yurt dışı ziyaretçilerin bölgesel dağılımında Avrupa yüzde 38 ile ilk sırada yer aldı. Onu yüzde 25 ile Orta Doğu, yüzde 22 ile Asya, yüzde 12 ile Afrika ve yüzde 3 ile Kuzey ve Güney Amerika izledi. Bu yılki fuarı ziyaret eden ilk 20 ülke ise Almanya, ABD, Birleşik Arap Emirlikleri, Birleşik Krallık, Bulgaristan, Çin, Fas, Irak, İran, İtalya, Kuzey Makedonya, Lübnan, Mısır, Romanya, Rusya, Sırbistan, Suudi Arabistan, Tunus, Ürdün ve Yunanistan oldu.

ZUCHEX 2026 kapsamında gerçekleştirilen Hosted Buyer Programı, katılımcı markaları





hedef pazarlardan gelen profesyonel satın almacılarla buluşturdu. Büyük zincir mağazalar, ithalatçılar ve toptancıların yer aldığı programda, 49 ülkeden davet edilen 350 üst düzey profesyonel satın almacı dört gün boyunca bire bir B2B iş görüşmeleri gerçekleştirdi.

Fuarın ürün çeşitliliği de ziyaretçilerin farklı tedarik ihtiyaçlarına yanıt verdi. Ziyaretçilerin en çok ilgi gösterdiği ürün grupları arasında mutfak eşyaları yüzde 58 ile öne çıkarken, pişirme ekipmanları yüzde 34, küçük ev aletleri yüzde 30, ev eşyaları yüzde 27, sofra ve mutfak eşyaları yüzde 26, cam ürünleri ise yüzde 25 oranında ilgi gördü.

Tasarım, teknoloji ve trendler aynı platformda buluştu

ZUCHEX 2026, ticari görüşmelerin yanı sıra sektörün geleceğine odaklanan etkinliklere de ev sahipliği yaptı. ZuchXTalks kapsamında üç gün boyunca düzenlenen 13 oturumda 20 konuşmacı; e-ticarette markalaşma, üretimde yapay zekâ entegrasyonu, uluslararası mevzuat uyumu, küçük ev aletlerinde trendler ve WGSN FW27 trendleri gibi başlıkları ele aldı. ZUCHEX Designathon'da beş tasarım grubu, ETMK İstanbul üyesi tasarımcılar ve firma temsilcilerinin mentörlüğünde sektörün ihtiyaçlarına yönelik ürün konseptleri geliştirdi. İki günlük çalışma sonunda ortaya çıkan projeler, ZUCHEX Designathon Sergisi'nde ziyaretçilere sunuldu. Bu yıl hayata geçirilen ZUCHEX Insight Lounge, sektör profesyonellerinin deneyimlerini ve değerlendirmelerini paylaşmalarına alan açarken, üniversiteler ve kadın kooperatifleri iş birliğiyle düzenlenen ZUCHEX Workshop, üç gün boyunca uygulamalı atölyelere ev sahipliği yaptı.

TOSHIBA

UZUN SÜREN FERAHLIK ETKİSİ

Günlük hayat için akıllı çözümler.

TSMART LIFE

ULTRAFINE BUBBLE

COLORALIVE

AROMA+



#DetaylardaUstalık

www.toshiba-lifestyle.com/tr

Toshiba Ev Aletleri Türkiye Distribütörü
Kumtel Dayanıklı Tüketim Malları Plastik Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Hızlı satın alma için QR'ı okutun.

YILDIRIM SÖYLEMEZ
Dağıtım Kanalı Dergisi
yildirim.soylemez@dagitimkanali.com.tr



Bayinin rakibi artık kendi markasının servisi mi?



Beyaz eşya sektöründe değişen roller, dağıtım kanalının geleceğini tartışmaya açıyor

Beyaz eşya sektöründe uzun yıllardır devam eden ve markaların büyümesinde önemli rol oynayan bir iş ortaklığı modeli bulunuyor. Üretici, bayi ve yetkili servislerden oluşan bu yapı, Türkiye'de beyaz eşya sektörünün gelişmesinde ve bugün ulaştığı noktaya gelmesinde önemli katkılar sağladı. Üretici ürününü geliştirdi, bayi tüketiciyle buluşturdu, yetkili servis ise ürünün kurulumu, bakımı ve onarımıyla müşterinin yanında oldu. Herkesin kendi uzmanlık alanında faaliyet gösterdiği bu sistem, markaların Türkiye'nin en ücra noktalarına kadar ulaşmasını sağladı.

Ancak son yıllarda bu yapının giderek değiştiğini görüyoruz. Dijitalleşme, e-ticaretin büyümesi, markaların doğrudan tüketiciye satış yapmaya başlaması ve değişen alışveriş alışkanlıkları, geleneksel bayilik sisteminin önemini ve ekonomik gücünü zaten tartışmaya açmış durumda. Bayiler bir taraftan internet fiyatlarıyla, diğer taraftan artan işletme maliyetleri, stok finansmanı ve daralan kâr marjlarıyla mücadele ediyor. Böyle bir dönemde üreticilerin önceliğinin mevcut bayi ağını güçlendirecek yeni modeller geliştirmek olması gerektiğini düşünüyorum.

Son dönemde bayilerle yapılan görüşmelerde, bazı üreticilerin bölgesel yetkili servisler aracılığıyla da beyaz eşya satışına yöneldiğine ilişkin değerlendirmeler gündeme geliyor. Bu uygulamaların kapsamı, hangi koşullarda gerçekleştirildiği ve bayi kanalı üzerindeki etkilerinin açıklığa kavuşturulması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü geleneksel olarak yetkili bayiler tarafından gerçekleştirilen ürün satışlarının farklı bir kanal üzerinden de yapılması, bayilik sisteminin geleceği açısından üzerinde durulması gereken önemli bir konu. Özellikle bayilerin ekonomik olarak güçlendirilmesi gereken bir dönemde, üreticilerin kendi organizasyonları içerisinde yeni rekabet alanları oluşturması, mevcut iş ortaklıklarının sürdürülebilirliğini tartışmaya açabilir.

Bayi ile yetkili servis, aynı markanın iki ayrı ticari organizasyonu olmasına rağmen farklı sorumluluklar üstleniyor. Bayi mağaza yatırımı yapıyor, kira ödüyor, personel çalıştırıyor, ürün stoğu taşıyor, kampanyalara katılıyor ve satış hedeflerini gerçekleştirmeye çalışıyor. Yetkili servis ise

teknik personel, ekipman, yedek parça ve servis organizasyonuna yatırım yaparak ürünün satış sonrasındaki hizmetini üstleniyor. Her iki tarafın da önemli maliyetleri ve sorumlulukları bulunuyor. Ancak bu iki yapının birbirini tamamlaması gerekirken aynı müşteri ve aynı ürün üzerinde rekabet etmeye başlaması, markanın kendi dağıtım kanalı içerisinde yeni bir sorun yaratabilir.

Burada özellikle dikkat çekmek istediğim konu, yetkili servislerin ticari faaliyet yürütmesine karşı çıkmak değil. Yetkili servislerin de sürdürülebilir bir ekonomik yapıya sahip olması gerekiyor. Hatta Avrupa'da gündeme gelen Onarım Hakkı düzenlemeleriyle birlikte bakım, onarım ve yedek parça hizmetlerinin önemi daha da artıyor. Dolayısıyla üreticilerin yetkili servis ağlarını güçlendirmesi son derece doğal. Ancak servis ağını güçlendirmek ile bayinin temel faaliyet alanı olan ürün satışını servis kanalına yönlendirmek aynı şey değil.

Bana göre asıl sorun burada başlıyor. Üretici, yıllardır yatırım yaparak oluşturduğu bayi ağına satış hedefleri verirken aynı ürünleri farklı bir kanaldan da tüketiciye sunuyorsa, bu iki kanal arasındaki ticari dengenin nasıl korunacağı açıklığa kavuşturulmalı. Özellikle yetkili servislerin teknik hizmet nedeniyle eriştiği müşteri bilgilerinin ürün pazarlamasında kullanılması ihtimali, kişisel verilerin korunması ve dağıtım kanalları arasındaki ticari denge açısından ayrıca değerlendirilmelidir. Burada herhangi bir kuruluşun hukuka aykırı davrandığına ilişkin bir iddiada bulunmuyorum. Ancak müşterinin evine teknik hizmet vermek amacıyla giren bir organizasyonun aynı zamanda yeni ürün satışı için faaliyet göstermesi, bayi ve servis arasındaki görev paylaşımının yeniden ele alınmasını gerektirebilir.

Üstelik bu durum yalnızca bayi ile servis arasında yaşanabilecek bir ticari anlaşmazlık olarak görülmemeli. Uzun vadede üreticinin kendi dağıtım kanalı içerisindeki güven ilişkisini de etkileyebilir. Çünkü bayi, temsil ettiği markaya yatırım yaparken belirli bir iş modeline ve geleceğe güvenerek hareket ediyor. Bugün mağazasını büyüten, yeni personel alan, stok taşıyan ve markanın satış hedeflerini gerçekleştirmeye çalışan bayinin, yarın aynı markanın farklı bir organizasyonuyla müşteri paylaşımı konusunda karşı karşıya kalması sağlıklı bir dağıtım kanalı yapısı oluşturmaz.

Bununla birlikte servislerin müşteriyle kurduğu ilişkinin bayi açısından önemli fırsatlar barındırdığını da göz ardı etmemek gerekiyor. Yetkili servis, ürünün kullanım sürecini yakından takip ediyor. Hangi ürünün ekonomik ömrünü tamamlamaya yaklaştığını, hangi müşterinin yeni bir ürüne ihtiyaç duyabileceğini veya hangi cihazın yenilenmesinin daha doğru olacağını teknik açıdan değerlendirebiliyor. Bu bilgi ve deneyim, doğru bir iş birliği modeliyle bayi kanalının güçlenmesine katkı sağlayabilir.

Örneğin yetkili servis, tamiri ekonomik olmayan bir ürünle karşılaştığında müşteriyi markanın yetkili bayisine yönlendirebilir. Bayi yeni ürünün satışını gerçekleştirirken servis de kurulum ve satış sonrası hizmetlerini üstlenebilir. Üretici ise bu iş birliğini teşvik eden, müşteri yönlendirmesini ve ticari karşılığını şeffaf biçimde düzenleyen bir sistem oluşturabilir. Böylece hem bayi hem servis kazanırken tüketici de daha sağlıklı bir hizmet alabilir. Elbette böyle bir modelin müşteri verilerinin korunması ve tüketicinin tercih özgürlüğü gözetilerek kurulması gerekir.

Aslında sektörümüzün bugün ihtiyaç duyduğu yaklaşımın da bu olduğunu düşünüyorum. Birbirinin müşterisini almaya çalışan ticari organizasyonlar yerine, birbirine müşteri kazandıran ve aynı markanın gücünü büyüten iş ortakları oluşturmak gerekiyor.

Beyaz eşya sektörünün geleceğinde yetkili servislerin önemi azalmak bir yana, daha da artacak. Ürünlerin teknolojik özellikleri gelişiyor, bağlantılı cihazlar yaygınlaşıyor, enerji verimliliği ve onarılabilirlik daha fazla önem kazanıyor. Bütün bunlar güçlü bir teknik servis organizasyonunu zorunlu kılıyor. Ancak aynı gelişmeler, tüketiciye doğru ürünü anlatan, ürünleri karşılaştıran, finansman seçeneklerini sunan ve müşteriyle uzun yıllara dayanan güven ilişkisi kuran bayilerin önemini ortadan kaldırmıyor.

Bu nedenle üreticilerin dağıtım kanallarını yeniden yapılandırırken yalnızca satış adetlerine ve maliyet avantajlarına odaklanmaması gerektiğine inanıyorum. Bayilik sistemi, yıllar içerisinde oluşmuş ticari ilişkilerin, yerel yatırımların ve tüketici güveninin üzerinde yükseliyor. Bu yapının zayıflaması, kısa vadede farklı kanallardan elde edilen satış artışının uzun vadede yaratabileceği maliyetleri de beraberinde getirebilir.

Özellikle Türkiye gibi geleneksel bayilik kültürünün güçlü olduğu bir pazarda üretici, bayi ve yetkili servis arasındaki görev dağılımının korunması büyük önem taşıyor. Elbette değişen koşullara göre yeni satış modelleri geliştirilebilir. Ancak bu modeller oluşturulurken mevcut iş ortaklarının yatırımları, sorumlulukları ve ekonomik sürdürülebilirliği göz ardı edilmemeli.

Bayiliğin öneminin giderek sorgulandığı bir dönemde yapılması gereken, bayinin faaliyet alanını daraltmak değil, onu yeni koşullara uyum sağlayabilecek şekilde güçlendirmektir.

Yetkili servisler de bu dönüşümün rakibi değil, en önemli destekçilerinden biri olabilir.

Sonuç olarak üreticilerin kendi dağıtım kanalı içerisinde yeni bir rekabet alanı yaratmak yerine, bayi ile yetkili servisin birbirini tamamladığı iş modellerine yönelmesinin daha doğru olacağını düşünüyorum.

Çünkü güçlü bir marka yalnızca iyi ürün üreten marka değildir. Aynı zamanda ürününü satan bayisinin ve satış sonrasında müşterisine hizmet veren yetkili servisinin birlikte kazandığı bir sistem kurabilen markadır.

Bayi, yetkili servisten güç almalı; yetkili servis de bayinin ticari gücünü desteklemelidir. Birinin güçlenmesi diğerinin zayıflaması pahasına gerçekleşmemelidir.

Türkiye beyaz eşya sektörünün geleceği açısından korunması gereken dengenin tam da burada olduğunu düşünüyorum.

Yıldırım Söylemez

Beko SuperWash Teknolojisi ile 40 dakikada, 40 derecede ve tam dolu makinede kanıtlanmış temizlik



Beko, SuperWash Teknolojili çamaşır makinelerini tüketicilerle buluşturdu. Çamaşır yıkama süresini azaltırken temizlik performansından ödün vermek istemeyen tüketicilerin ihtiyaçlarına yanıt veren patentli SuperWash Teknolojisi, özel kanatları ve geliştirilmiş algoritmasıyla deterjanı daha hızlı çözüyor ve suyu tambur içinde daha eşit dağıtıyor. Bu teknolojiden yararlanan Super 40°C 40 dk Programı ise makine tam doluyken bile sadece 40 dakikada ve 40 derecede kanıtlanmış temizlik sunuyor. SuperWash Teknolojisine sahip modeller 10, 11, 12 ve 13 kg kapasiteyle tüketicilerle buluşuyor.

SuperWash Teknolojisi ile seçili programlarda %35'e varan zaman ve enerji tasarrufu

SuperWash teknolojisi, Super 40°C 40 dk programının yanı sıra pamuklu, sentetik, karma, hassas yünlü/elde yıkama, indirilen program, yorgan (çift kişilik) ve kazan temizleme programlarında yıkama performansından ödün vermeden %35'e varan zaman ve enerji tasarrufu sağlıyor. Bu teknolojiye sahip çamaşır makinelerinden 1200 devir sıkma hızı ve 10 kg kapasiteye sahip model ile 1400 devir sıkma hızı ve 12 kg kapasiteye sahip modeller A enerji sınıfı limitinden %30 daha yüksek enerji verimliliği sunarken, 1400 devir sıkma hızına sahip 11 ve 13 kg kapasiteli modeller A enerji sınıfı limitinden %10 daha yüksek enerji verimliliği vadediyor.

Yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş yıkama deneyimi

Beko'nun yeni çamaşır makineleri HomeWhiz 2.0 uygulamasıyla bağlantılı akıllı özellikleri sayesinde kullanıcılara yıkama süreçlerini takip etme ve kişiselleştirme imkânı sunuyor. Uygulamadaki Enerji Yönetimi ve Takip Paneli üzerinden ürünün tüketim bilgileri izlenebiliyor. Panel, tüketimi azaltmaya yönelik önerileriyle kullanıcıların tasarruf sağlamasına da yardımcı oluyor. HomeWhiz uygulamasında yer alan X-Mode teknolojisi çalıştırılan programların ardından yapılan performans değerlendirmelerini yapay zekâ desteğiyle analiz ediyor. Programları kullanıcının beklentilerine göre uyarlayan teknoloji, her yıkamada kişiselleştirilmiş bir deneyim sunuyor.

Arzum OKKA Rich Duo ile kahvede ve sıcak içeceklerde patentli "karıştırma" dönemi

Arzum OKKA, yeni ürünü Rich Duo ile kahve ve içecek tutkunlarına daha geniş bir kullanım alanı sunuyor. Spin'N Brew patentli karıştırma teknolojisine sahip Arzum OKKA Rich Duo, Türk kahvesini geleneksel usulde karıştırarak pişirirken, tanımlı 10 farklı içecek modu kullanıcıların damak zevkine ve yaratıcılığına göre çeşitlendirebildiği sınırsız tarifi ideal kıvamda hazırlamasına olanak tanıyor.

Türk kahvesinin yanı sıra matcha, salep, sıcak çikolata ve farklı kahve seçeneklerinin hazırlanabildiği Rich Duo, tek bir cihazla farklı içecek deneyimlerini bir araya getiriyor. Aynı anda iki farklı cezvede içecek hazırlama imkânı sunan ürün, 8 fincana kadar Türk kahvesi veya közde Türk kahvesi hazırlayabiliyor.

Rich Duo'nun sunduğu deneyim yalnızca içecek çeşitliliğiyle de sınırlı kalmıyor. Her cezvenin kendine ait paneli sayesinde içeceğinizi kolayca seçmek mümkün. Hazırlık sürecinin tüm aşamalarını takip etmeyi sağlayan ve anlık geri bildirim sunan TFT ekran sayesinde, cihazı uzaktan çalıştırıp istenilen içeceği seçip hazırlık sürecini telefonunuzdan başlatabiliyorsunuz. Wi-Fi ve uygulama bağlantısı sayesinde kullanıcılar cihazla uzaktan bağlantı kurabiliyor ve içecek deneyimlerini kendi tercihlerine göre kişiselleştirebiliyor, aynı zamanda içeceklerin hazırlanma sürecini uygulama üzerinden takip edebiliyor. Böylece ürün, içecek hazırlığı ritüelini akıllı teknolojiler ve çok yönlü kullanım özellikleriyle bir araya getiriyor.

Kahvede karıştırma işini Rich Duo ciddiye alıyor

Arzum OKKA Rich Duo'nun öne çıkan özelliklerinden biri olan Spin'N Brew patentli karıştırma teknolojisi, Türk kahvesinin geleneksel hazırlama yöntemindeki karıştırma hareketini teknolojiyle buluşturuyor. Kahvenin hazırlanma sürecini ürünün merkezine taşıyan bu teknoloji, Arzum OKKA'nın Türk kahvesi kategorisindeki uzmanlığını yeni bir kullanım deneyimiyle bir araya getiriyor.

Rich Duo'nun 10 farklı içecek modu ise kullanıcıların yalnızca Türk kahvesiyle sınırlı kalmadan farklı içecekleri tek cihaz üzerinden hazırlamasına olanak sağlıyor.

"Hep karıştırıyorum" içgörüsü reklam filmine taşındı

Rich Duo'nun çok yönlü kullanımını ve "Spin'N Brew patentli karıştırma teknolojisi"ni eğlenceli bir anlatımla öne çıkaran yeni reklam filminde ise günlük hayatın tanıdık karışıklıklarından yola çıkılıyor.

Kimi zaman Avustralya ile Avusturya'yı, kimi zaman eltiyle görümceyi karıştıran karakterlerin hikâyesi, "Hep karıştırıyorum" içgörüsü üzerinden ilerliyor. Ancak konu içecek hazırlamaya geldiğinde karıştırmak, OKKA Rich Duo'nun Spin'N Brew patentli karıştırma teknolojisiyle her fincanı ideal kıvama taşıyan bir ustalığa dönüşüyor.



tecna

Yeni Nesil Tasarımlarımız ve Geniş Ürün Ailemizle

Eksiksiz Bir Mutfak Deneyimi



TecnaTurkiye | Çağrı Merkezi 0850 225 03 52 | tecna sersim kuruluşunun bir markasıdır.

SİNEMADEM

Adem Y. Tavukçuoğlu

https://sinemaadem.blogspot.com



En İyi "Baba-Oğul" Filmleri

Hayatımın en önemli iki figüründen biri olan babamı kaybettim. Onun sarsılmaz ve irfan dolu anısına bu ay "baba-oğul" ilişkisine odaklanan filmlerin en iyilerini listeledim.



1. THE KID - 1921 - ABD

Charles Chaplin'in (bana göre sinemanın hem yaratıcısı hem en büyük dehası) hem ilk uzun metrajlı filmi hem de başyapıtlarının ilki.

Sokakta bulduğu çocuğu (zaten kendine zor baktığı için) başkalarına vermeye çalışan ama kendi büyütmek zorunda kalan kahramanımızın çocuğu ile olan eşsiz sevgi bağı.

Tek kelime: Kusursuz.



2. BİSİKLET HIRSIZ(LAR)I - 1948 - İTALYA

İtalyan Yeni Gerçekçilik akımının başyapıtı sayılan Vittorio De Sica üstadın Cesare Zavattini'nin senaryosuyla kotardığı film, II. Dünya Savaşı'nın yarattığı yıkımı İtalya özelinde anlatıyor.

Tek varlığı olan bisikleti çalınan babanın oğluyla beraber film boyunca yürek burkan bir finale sürüklenen hikâyesini izliyoruz.

Almadığı ödül kalmamış, her türlü övgünün üzerinde bir sinema başyapıtı.



3. BABAM VE OĞLUM - 2005 - TÜRKİYE

12 Eylül gecesi hamile karısını hastaneye yetiştiremediği için oğlunu öksüz olarak büyüten babanın dramı. Fikret Kuşkan'ın oynadığı baba kanser olunca siyasi görüşlerinden dolayı uzaklaştığı baba ocağına dönmek zorunda kalır. Bir babanın çocuğunu emanet edebileceği tek kişi kendi babasıdır çünkü.

Türk sinemasının en iyi birkaç filminden biri.



4. HAYAT GÜZELDİR - 1997 - İTALYA

Nazilerin 2. Dünya Savaşı'nda yarattıkları dehşeti komedi sosuyla verebilmek büyük bir cesaret işiydi.

Roberto Benigni, bu işten aktör-yönetmen olarak alnı ak olarak çıkmış. En iyi oyuncu Oscar'ı dâhil birçok ödüle boğulan film, şöhretini tam anlamıyla hak ediyor. Finali yıllarca aklınızdan çıkmayacaktır.



5. THE ROAD - 2009 - ABD

Post apokaliptik bir dünyada, adsız bir babanın oğluyla yollarda verdiği ölüm-kalım mücadelesi.

Kıyamet öncesi dünyaya yapılan geri dönüşlerle de ne kadar iyi baba olduğunu ve bu korkunç dünyada bile nasıl bu kadar iyi bir genç adam yetiştirmeyi başardığını daha iyi anlarız.

Umudun yanıp kül olduğu bir dünyada bile "baba"nın ne demek olduğunu diken üstünde bir gerilim sosuyla veren bilimkurgu draması.



6. BABAM VE USTAM – 1977 - İTALYA

İtalyan sinemasının en önemli kardeş yönetmenleri Tavianilerden bir başyapıt. Cannes başta olmak üzere Avrupa'da ödüllere boğulmuş film, çoban babası ile zorlu bir ilişkisi olan kahramanımızın dönüşümüne odaklanmış.

Balyoz gibi sahneleri de var ama Akdeniz sıcaklığında az bir mizah sosu da barındırıyor izlemesi çok kolay olmayan bu film.



KASIM 2026 • SAYI: 329

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

DijitalKalem

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-süreli 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.

SEYAD 2000
Sektörel Yayıncılar Derneği Üyesidir.
www.seyad.org

2-8 KASIM
LÖSEMİLİ
ÇOCUKLAR HAFTASI

LÖSEV
Lösemili Çocuklar Vakfı

Mucize ve Umudun adı LÖSEV



Hep beraber Turuncu farkındalık yaratarak Lösemili Çocuklarımızı hayata bağlayalım.

www.losev.org.tr



Sezonun ihtiyacını
satış fırsatına dönüştürün.

Grundig kurutma makineleriyle
ürün gamınızı sezona hazırlayın.

GÜRSES
KURUMSAL

GÜRSES İŞ ORTAĞIM

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