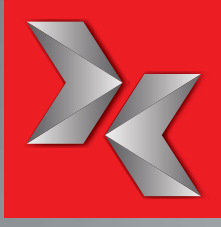


# 305

www.dagitimkanali.com.tr



# Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

Ayda bir yayınlanır / Kasım 2024 / Yıl: 26 / ISSN 1302 308X



ŞARJ  
FONKSİYONLU  
PARK  
İSTASYONU

Yerinizden  
*tasarruf edin!*

Yer kaplamayan tasarımı sayesinde dilediğiniz yerde rahatlıkla konumlandırabilir ve istediğiniz zaman kolayca elinizin altında bulabilirsiniz.



**SOLARA**  
Şarjlı Dik Süpürge  
Rechargeable Vacuum Cleaner  
**ET13450**



## ETKİN VE GÜÇLÜ TEMİZLİK

400 W BLDC motoru sayesinde halı, koltuk ve sert zeminlerde güçlü bir performans gösterir. Bunun dışında üç kademeli hız ayarı ile ihtiyacınıza göre süpürmeye imkan sağlar. Işıklı fırçaları gözden kaçan veya görülmeyen kirlerin detaylı temizliğine yardımcı olur ve 45 dakikaya kadar kullanım süresi ile uzun süreli süpürme imkanı sunar.

# YEŞİL DÖNÜŞÜM

## SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE TEKNOLOJİNİN GÜCÜ



### Çevresel Faydalar

Refurbished ürünler, kullanılmış elektroniklerin yeniden değerlendirilip yenilenmesi yoluyla çevresel etkiyi önemli ölçüde azaltır. Bu süreç, e-atık miktarını azaltarak ve enerji tasarrufu sağlayarak doğal kaynakları korur.

### Enerji Verimliliği

Refurbished ürünler, enerji verimliliği sağlayarak işletmelerin enerji maliyetlerini düşürür. Yenilenmiş elektronik cihazlar, üretim süreçlerinde daha az enerji harcar ve bu sayede karbon ayak izini minimize eder.

### E-Atık Azaltma

Kullanılmış elektroniklerin yeniden değerlendirilmesi, e-atık miktarını azaltır ve geri dönüşüm süreçlerini destekler. Bu, doğal kaynakların korunmasına ve çevresel kirliliğin azaltılmasına yardımcı olur.

### Kalite Kontrol ve Dayanıklılık

Refurbished ürünler, sıkı kalite kontrol süreçlerinden geçer ve dayanıklılıkları garanti altına alınır. Bu, işletmelerin güvenle bu ürünleri kullanabilmesini sağlar.

### Maliyet Tasarrufu

Refurbished ürünler, yeni ürünlere kıyasla daha ekonomik bir seçenek sunar. Bu, işletmelerin maliyetlerini düşürerek bütçelerini daha verimli kullanmalarına olanak tanır.

### Bizimle Çalışmanın Avantajları

Yüksek kalite ve güvenilirlik sunarken maliyetlerinizi düşürürüz. Çevreye duyarlı ve sürdürülebilir çözümlerimizle katkıda bulunur, uzmanlığımızla müşteriye özel çözümler ve uzun vadeli iş ortaklıkları kurunuz.

### Çalıştığımız Markalar

SAMSUNG

Tefal

Rowenta

Ariete

KRUPS

WMF

BergHOFF

Detaylı bilgi ve işbirlikleri için  
[www.efselektronik.com](http://www.efselektronik.com)



WEB'E GİR



@efselektronik



# Ultra Hızlı Temizlik: Silin, Süpürün, Çekin!

## WD 9 Pure Clean 3 IN 1

Islak & Kuru Dikey Şarjlı Süpürge

Yenilikçi 3'ü 1 arada tasarımı ile temizlik ihtiyaçlarınıza göre esnek kullanım sunar. Mobilyaların altını kolayca süpürün, geniş alanları zahmetsizce silin ya da el süpürgesi ile dar alanları pratik bir şekilde temizleyin.

fakirevaletleri fakir.com.tr



**Fakir**  
HAUSGERÄTE

**YENİ**



DESIGNED, TESTED AND  
APPROVED IN GERMANY





Her bardakta  
sağlığınıza  
tazeleyin

- 75mm besleme kanalı
- Paslanmaz çelik filtre
- 1.1L meyve suyu kabı
- Köpük ayırıcı

**Tropical**  
KKM1170



# İçindekiler

**6 Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz**  
Kıbrıs Beyaz Eşya Pazarı Ne Durumda?

**24 Bayi**  
Bayiler banka komisyon oranlarının yüksekliğinden endişe duyuyor

**30 Sektör Haberi**

**36 Sektör**  
Sersim, Çin'de global markalarının yanında Usto ve Tecna markalarını da tanıttı

**38 Dernek**  
Enerji verimli ürünlerle 10 yılda 2 Keban Barajı enerji tasarrufu sağlanabilir

**40 Makale**  
"Bulut gelir Söke'ye çek eşiği köşeye"  
Alpay Kajan

**42 Ürünler**

**44 SineMadem**  
En İyi Boks Filmleri

instagram.com/dagitimkanali

youtube.com/dagitimkanali

facebook.com/dagitimkanali

x.com/dagitimkanali

Milli hedef belli olmuştur. Ona ulaşacak yolları bulmak zor değildir. Denebilir ki, hiçbir şeye muhtaç değiliz. Yalnız bir tek şeye çok ihtiyacımız vardır:

**ÇALIŞKAN OLMAK!**







# Electrolux

## Seçtiğiniz programı tek dokunuşla kişiselleştirin

SmartSelect seçilen kir seviyesine göre program süresi ve yıkama sıcaklığını otomatik ayarlayarak zaman, enerji ve su tüketiminden tasarruf eder. Mükemmel giysi bakımı ve yıkama sonuçları elde edilir.

Üstelik kısa süre giyilmiş giysileri yıkamak yerine Buharla Tazeleme seçeneği de sunar.



**Yeni** Electrolux SmartSelect Yıkama Seviyesi Seçimli Çamaşır Makinesi

For better living, designed in Sweden

[www.electrolux.com.tr](http://www.electrolux.com.tr)  
0850 250 35 89





# ÜRÜNÜNÜZÜ SATIN SERVİS HİZMETİNİ BİZE BIRAKIN!



TSE  
İşlemleri



811  
1200  
SERVİS



Eğitim



Servis  
Denetimi



Yedek Parça  
Yönetimi



Servis  
Yönetimi



Servis Hakediş  
Yönetimi



Teknik  
Destek



Çağrı  
Merkezi



Online Veri  
Yönetimi



Raporlama

**HTS, uzman kadrosu ve ileri teknoloji altyapısı ile 17 yıldır en iyi servis hizmeti vermeye devam ediyoruz.**

HTS, klima, elektronik, beyaz eşya, ankastre ürünler ve küçük ev aletleri konularında Türkiye'nin en iyi hizmet veren 1200 servis noktası ile müşteri memnuniyeti ve sadakati için çalışıyor.

*Siz de bu güce katılın...*



HTS Teknik Hizmetler San. Tic. A.Ş

(0216) 527 82 83 www.htsteknik.com

Site Mh. Adıvar Sk. No: 24 Ümraniye - İstanbul

# SUNUŞ



YILDIRIM SÖYLEMEZ

yildirim.soylez@dagitimkanali.com.tr

## Bayiler yılı nasıl geçiriyor? Hedefler tutacak mı?

Türk beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörünün en önemli satış ve dağıtım kanalını oluşturan bayiler, her gün değişen ekonomik bir zeminde ticaret yapmaya çalışıyorlar. Yerel, bölgesel ve küresel ekonomik değişimlerin doğrudan etkili olduğu ve şartları her an değiştirdiği bir ortamda perakendecilik yapmaya gayret eden bayiler, sayıları onlarla ifade edilen sorunla da baş etmek durumunda kalıyorlar. Son dönemde devam eden ağır enflasyon şartlarına eklenen kredi kartı komisyonları ve taksit sayıları, artan stoklar, üretim ve serviste yaşanan problemler derken bayiler 2024 yılının sonuna doğru hedeflerini tutturmak ve kara geçmek için tüm güçlerini ortaya koymuş durumdalar. Biz de bu sayımızda mikrofonumuzu bayilere uzatarak onlara yılı nasıl geçirdiklerini ve yaşadıkları sıkıntılara sorduk. Birçoğu benzer olsa da yaşanan farklı sıkıntılar sektörümüzü yakından ilgilendiriyor. Sektörün çatı kuruluşu Türkbess'din de yaptığı açıklamaya göre 2024 yılının ilk dokuz iç satışlarda %4'lük artış gerçekleşirken, ihracatta uzun süredir devam eden azalış trendi bu yılın aynı dönemine %6'lık bir düşüş olarak yansıdı. Toplam satışlarda %3'lük, üretim miktarlarında da bir önceki yıla göre %4'lük bir azalma kaydedildi. Tüm bu verilerden yola çıkarak hazırladığımız bayi dosyamız sektörün gidişatına ışık tutuyor.

Bu sayımızda Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz projemiz bünyesinde rotamızı Kıbrıs'a çevirdik ve buradaki bayilerle görüşmeler gerçekleştirdik. Adanın kendisine özel şartlarında ticaret yapmaya çalışan ve alışlagelmiş perakendecilikten farklı çalışmalar gerçekleştiren bayilerle özel röportajlar yaptık. Dosyamızı zenginleştirmek için adaya ürün gönderen markalardan bazılarının ihracat temsilcilerinin de fikirlerine başvurduk. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin beyaz eşya sektörünün sorunları ve çözüm önerilerini konuştuğumuz dosyamızı ilgiyle okuyacağınızı düşünüyorum.

Sersim, Çin'de global markalarının yanında Usto ve Tecna markalarını tanıttı. Uluslararası alanda büyümesini devam ettiren marka Guangzhou, Çin'de düzenlenen 136. Canton Fuarı'nda katılımcılarla buluştu. Detaylı haberi ilerleyen sayfalarımızda görebilirsiniz.

İspak, 2002 yılında başladığı buzdolabı arka paneli üretiminde, inovatif yaklaşımları ve müşteri odaklı çözümleriyle sektördeki konumunu güçlendirmeye devam ediyor. Yerli bir üretici ile bu üretim yolculuğuna adım atan İspak, o dönemde yaygın olarak kullanılan polipropilen malzemeler yerine kâğıt tabanlı bir alternatif geliştirerek sektörde fark yaratmayı başardı. Konuyla ilgili haberimizi ilerleyen sayfalarda bulabilirsiniz.

*İyi okumalar...*

# ONLARCA ÖZELLİK 10 YIL GARANTİYLE

Uğur Çamaşır ve Kurutma Makineleri  
10 yıl motor garantisiyle sizleri bekliyor.

**10 YIL  
• MOTOR •  
GARANTİSİ**



**UGUR**

444 84 87

[f](#) [X](#) [i](#) [v](#) /UGURSOGUTMA





## Kıbrıs Beyaz Eşya Pazarı Ne Durumda?

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde beyaz eşya mağazacılığının nasıl yapıldığını hep merak etmişimdir. Türkiye'nin bir uzantısı olarak bize bu kadar yakın ama bir o kadar uzak olan bu adada, özellikle bizim sektörde işlerin nasıl yürüdüğünü; hangi markaların satıldığını ve Türkiye'deki bayilik sistemine benzer yanlarının olup olmadığını öğrenmek istedik. Bu ve benzeri soruların cevaplarını almak üzere Ekim ayında Kıbrıs'a gittik.

Gitmeden önce her zamanki gibi gerekli randevularımızı aldık ve hazırlıklarımızı yaptıktan sonra röportajlarımıza Lefkoşa'dan başladık. Zuchex fuarında tanıştığımız Simfer markasının distribütörü olan Tronics Ev Gereçleri firmasından Olgun Bıçak ile ilk röportajımıza başladık. Ardından, ASM Home firmasının sahibi ve Fakir markasının distribütörü Şebnem Sedat Selamet ile görüştük. Röportajlar sırasında, burada ticaret yapmanın en büyük farklarından birinin, distribütör firmanın aynı zamanda ürünün servis hizmetlerini de sunması olduğunu öğrendik.

İkinci gün, Vestel markasının distribütörü Airkam firmasından Şebnem Kamacıoğlu ile ve ardından Arçelik markasının distribütörü Ramadan Cemil firmasının Kurumsal İletişim Müdürü Arda Çileker ile görüştük. Türkiye'ye dönüşümüzde ise bu markaların ihracat müdürlerine mikrofonlarımızı uzatarak, onların da kendi distribütörleri hakkındaki görüşlerini aldık.

**Yıldırım Söylemez**

Dağıtım Kanalı Dergisi İmtiyaz Sahibi





# Önümüzdeki yıl şirketin 50. yılı kutlanacak

**Arda Çileker / Ramadan Cemil Corp. / Girne- Kıbrıs**



## Öncelikle kendinizi ve firmanızı tanıtabilir misiniz?

21 Mayıs 1997 Lefkoşa doğumluyum. 18 Mart Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümünü bitirdim. Ardından da aynı üniversitede Uluslararası İlişkiler yüksek lisans eğitimine devam ettim. Şu anda Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi'nde doktora yapıyorum. Şirkette yaklaşık 1,5 yıldır Kurumsal İletişim ve İnsan Kaynakları Yöneticisi olarak çalışıyorum. Bu alanda daha öncesinde herhangi bir tecrübem yoktu. Araştırma görevlisi olarak çalışıyordum ve sonrasında burada başladım.

Şirketin kurucusu Ramadan Cemil Limasol kökenli bir kişidir, kendisi Güney Kıbrıs'ta doğmuştur. Şirket İngiliz sömürgeşi idaresinde önce 1943 yılında kurulmuştur. Savaş ve göç sebebi ile 1975 yılında Kıbrıs Türk Federe Devleti çatısı altında tekrar kurularak yolculuğuna devam etmiştir. Önümüzdeki yıl şirketin 50. yılı kutlanacak. Ardından çocuklarından Hasan Ramadan Cemil şirketi devralıyor fakat 1999 yılında vefat edince Kıbrıs'ın ilk diplomatik memuru olan ablası Işın Ramadan Cemil kamudaki görevinden istifa ederek işin başına geçiyor. Kendisi halen



şirket yöneticisi olarak iş hayatına devam ediyor. Onun oğlu ve kızı da şirketin yönetiminde yer almakta ve farklı görevler üstlenmektedirler.

## Firmanızın yapısından bahseder misiniz?

Arçelik Kıbrıs olarak da ifade edebileceğimiz şirketimiz aslında Ramadan Cemil RC Corp. firması altında yer alıyor. Burada 3 şirketimiz bulunuyor. Ramadan Cemil Limited, Ram Company ve Ram Trading var. Ram Trading tarafı Arçelik Kıbrıs'ı temsil ediyor bizim tarafımızda. Burada 3 mağazamız var. 2 tanesi Girne'de, biri de Lefkoşa'da yer alır. Bunun dışında da ada genelinde 12 Arçelik mağazamız var. Koç Grubu'nun 3 markasının da bir arada bulunduğu Türkiye dışında tek yer aslında KKTC. Arçelik, Grundig ve Beko markaları. Biz de sadece Arçelik var. Diğerlerini biz dağıtmıyoruz.

## Ramadan Cemil Corp. 'un faaliyet alanları nelerdir?

3 şirketimiz var. Ramadan Cemil İşletmeleri ve Ram Company daha çok hızlı tüketim ürünlerinin satışını gerçekleştiriyor. Alkol, temizlik ürünleri, gıda, hayvan mamaları vb. üzerine çalışılıyor. Ram Trading tarafı da dayanıklı elektronik aletler tarafı. Genel olarak pazarlama, satış ve dağıtım üzerine çalışıyoruz. Markalarımızın yetkili servis hizmetlerini de biz sunuyoruz.

12 mağazamız dışında Arçelik ürünlerinin satıldığı herhangi bir yer yok. 12 mağazanın 9'u bayi diğer üçü bizim işlettiğimiz mağazalar. Mağazalarımız Kuzey Kıbrıs'ta dağılmış durumda. Toplam personel sayısı da 50 civarında.

## KKTC 'de ticaret yapmanın zorlukları ve soruları nelerdir?

Kıbrıs'ın şu anki durumuna baktığınızda ekonomik olarak Türkiye'den daha iyi deniyor. Asgari ücretimiz yüksek, kamuda 13. maaş uygulaması var. Günün sonunda asgari ücreti artırarak da bir yere varılamıyor. Artıyor ama sürekli bir enflasyon var. Bugün aldığınızı yarın alamayabilirsiniz. TL kullandığımız için değer kaybedince hayat pahalılaşıyor. Bunun dışında inşaat sektörü açısından da sıkıntılar yaşanıyor. Yabancılarla satışlarda, Türkiye'nin de etkisi ile daralmaya gidildi ve bu da inşaat sektöründe daralmaya gidilmesini sağladı. Hali hazırda yerli halkın alamayacağı evler satışa çıkmıştı. O zaman sektörde bir ivme vardı ama geldiğimiz nokta itibarıyla biraz daha daralmış gözüküyor. Burada en temel nokta Türkiye'nin müdahalesi ve buradaki meclisin yeni bir yasa çıkarması oldu. Yabancıların satın alabileceği ev sayısı, bölgeye göre yüzde belirtilen bir yasa oldu.





# Fakir markasının temsilciliğini yapmaktan büyük bir onur duyuyoruz

**Şebnem Sedat Selamet /Ahmet Sedat Investment Ltd.**  
Lefkoşa-Kıbrıs



## Kısaca kendinizden ve firmanızdan bahseder misiniz?

1972 yılında Lefkoşa'da dünyaya geldim. Tüm eğitim hayatım Kıbrıs'ta geçti, Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Bölümü mezunuyum. Firma Babam Ahmet Sedat tarafından 1948 yılında kuruldu. Kendisi Kıbrıs'ın ilk tüccarlarındandı. Adaya ilk olarak ithal ettiği marka Braun markası oldu. 2019 yılında 102 yaşında vefat ettiğinde Kıbrıs'ta Ahmet Sedat adı güvenin bir markası biz 3 kardeşe de bıraktığı en büyük miras oldu.

2001 yılında iş hayatına atıldım Önce babamdan toptan ürünler olarak işe giriştik daha sonrasında 2005 yılında eşimle birlikte kendi şirketimizi kurduk ve şirkete babamın adını verdik. Fakir ve Braun markalarını da devralarak yolumuza devam ettik. Zaman içerisinde şirketimize farklı markalar eklendi. Fissler,

Delonghi, Korkmaz, Josep&Joseph gibi dünya markalarının distribütörlüklerini alarak bünyemize kattık. Yavaş yavaş büyüttük ve bugüne kadar geldik. Şu an kendimize ait biri Lefkoşa'da biri Magosa'da olmak üzere iki satış mağazamız var. Ayrıca distribütörlüğünü yaptığımız markaların Kıbrıs'ın tüm Kuzey kesimine bayilikler vererek dağıtımını yapıyoruz. Aynı zamanda satış sonrası garanti ve servis hizmetini de biz karşılıyoruz. Yaklaşık 65 farklı noktaya dağıtım yapıyoruz. Tüm bayilerimizin tabela mağaza içi raf ihtiyaçlarını karşılıyoruz. Bayilerimiz ve satışlarımızı desteklemek için Facebook, Instagram gibi sosyal medya hesaplarından reklam, tanıtım filmleri ve kampanyalar hazırlıyor, mutfak programlarına sponsor oluyoruz.

## Bir kadın olarak böyle bir organizasyonu yönetirken zorlanıyor musunuz?

Ben bu işin içinde büyüdüm ve işimi çok severek yapıyorum. Bir kadın olarak demeyelim de iş hayatı olarak herkeste olduğu gibi zaman zaman zorlandığımız konular tabi ki oluyor. Ancak genel olarak büyük bir zorluk yaşamadan çalışma hayatımıza devam ediyoruz.

## Kaç kişi ile çalışıyorsunuz?

Mağaza çalışanlarımızla birlikte 10 kişilik bir satış dağıtım kadromuz var.

## İşin özelinde sizi zorlayan ya da sıkıntıya sokan sorunlar nelerdir? Kıbrıs'a özel, mesleğinize özel sorunlar nelerdir?

En büyük sorunumuz ekonomideki dalgalanma ve istikrarsızlık. Doğal olarak istikrarsızlığın getirdiği belirsizlik. Piyasanın içerisinde neye uyanacağınızı bilememek ve bu durumun sebep olduğu belirsizlik rahat hareket edememenize neden oluyor.

Bununla birlikte Kıbrıs Türk tarafının politik nedenlerden dolayı tanınmayan bir ülke olması ticaret hayatında işimizi iki kat daha zor hale getiriyor. Şöyle ki yurt dışarıdan yaptığımız ithalatlarda adres sıkıntısı yaşıyoruz. Kuzey Kıbrıs doğrudan bir adres olarak görünmüyor. Tüm sevkiyatlar önce Mersin limanına gidip oradan Mağusa limanına aktarılıyor bu nedenden dolayı biz bütün nakliyelere çiftte navlun ödüyoruz. Bu durum maliyeti iki katına çıkartıyor.

Ayrıca Kıbrıs bildiğiniz gibi iki kesimden oluşmakta. Kuzey Kıbrıs Türk Kesimi ve Güney Kıbrıs Rum kesimi. Güney Kıbrıs bir Avrupa ülkesi olduğu için gerek nakliye giderleri gerekse gümrük giderleri bize göre çok cüzi miktarlarda. Bu nedenlerle Güney kesimi ile fiyat rekabetinde çoğu zaman zorlanıyoruz. Başka markaların yanında kendi ithal ettiğimiz markalarımızla da rekabet etmek zorunda kalıyoruz. Kuzey'deki halk Güney kesimine geçerek alışveriş yapabiliyor. Bu yüzden bizim fiyatlarımızın Güney kesimine göre de dengede durması gerekiyor. Özellikle internet siteleri, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya ortamları bu dengenin kurulmasında başı çekiyor.





#### Firmalar tarafında kota sıkıntınız oluyor mu?

Kıbrıs nüfus olarak küçük bir yer, gerçekçi bir yaklaşım olduğu sürece belirli bir iş hacmi ve taahhüdünüz olmalı. Kabul edilir bir kota ve taahhüt zorlayıcı olmak yerine sizi gerek iş hayatında gerek de pazar payında daha ileriye taşıyor.

#### Bölgenin ekonomik yapısı nasıl?

Şu an ekonomik anlamda çok zor günlerden geçiyoruz önü alınamayan bir enflasyon var ve mücadele etmek neredeyse imkânsız. Pazarın çökmemesi ve devam edilebilirliği sağlamak için devletin aldığı tek önlem asgari ücrete zam yapmak. Ancak bu durum mevcut ortamın iyiye gitmesine değil daha da kötüye girmesine neden oluyor. Çünkü piyasaya zamlar asgari ücret artışından önce geliyor. Asgari ücrete yapılan zammı anlamsızlaştırdığı gibi biz iş sahiplerini de çok zorluyor. Giderlerimiz gelirlerimizin üstünde kalıyor ancak çalışan da geçinmiyor şu an asgari ücret 35.000 TL, minimum ev kirası 15.000 ile 20.000 TL arası, Elektrik hiç yakmasanız 5.000 TL. Bu tablodan ne artırıp ne alacaksınız. Pahalılığın önüne geçemediğiniz sürece asgari ücreti isterseniz 100.000 TL belirleyin bunun hiçbir anlamı yok. Enflasyon o kadar yüksek ki sattığımız ürünler artık normal ihtiyacımız değil lüksümüz olmaya başladı.

Kıbrıs bir ada ve en önde gelene sektör turizm olması gerekirken maalesef yine politik sebeplerden dolayı kuzey kesimi için turizm ekonomide öncü bir sektör değil. Çünkü Kuzey Kıbrıs dünyada gidilemeyecek, işgal altında olan bir bölge olarak tanımlanmış. Dünyada Kıbrıs'ta seyahat edilebilecek bölge sadece Güney kesimi olarak tanımlanmış. Bu nedenle turizm daha çok kumar turizmi olarak ilerliyor.

Eğitim de üniversitelere gelen öğrenci piyasada hareketlilik sağlıyor. Ancak buraya gelen profil daha çok Asya ve Afrika bölgelerinden geldiği için bizi çok da yukarı çekecek bir ortam oluşturmuyor.

#### Fakir markası olarak değerlendirdiğinizde hangi ürünü daha çok popüler bu bölgede?

Fakir firması ile yaklaşık 30 senedir çalışıyoruz. Saruhan Şirketler grubuna ait olan Fakir markası sürekli büyüyen gelişen ve

kendini yenileyen bir marka. En önemlisi de Fakir markası Kıbrıs'ta olduğu gibi tüm dünyada güven kazanmış ve kendini ispatlamış. Özellikle halı süpürgesinde öncü bir marka olmakla birlikte müşterilerimiz sorgulamadan güvenerek Fakir markasının tüm ürünlerini tercih ediyorlar. Biz de böyle bir markanın temsilciliğini yapmaktan büyük bir onur duyuyoruz.

#### Kıbrıs'ta internet satışları ticaretinizi nasıl etkiliyor?

Şirketimiz bünyesinde internet sitemiz üzerinden satış yapıyoruz. Ada içerisinde tüm bölgelere adrese teslimat yapan bir satış ağıımız mevcut. Özellikle pandemiden sonra internet satışları artarak devam ediyor. Ancak internet üzerinden satışlarımız sadece Kuzey Kıbrıs kesimi ile sınırlı kalıyor. Her alanda olduğu gibi bu alanda da Kuzey Kıbrıs'ın politik durumu bizi ada sınırları içerisine hapsediyor.

#### Sektörel olarak hedefiniz nedir?

Tabi ki yıllardır iş hayatında olan biri olarak daha hızlı büyümek, gelişmek dünyaya açılmak dünya ticaretinde bir kimlik olmak istiyoruz. Ancak her şeyden önce Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin istikrarlı bir ekonomiye ve dünyanın gözünde politik bir özgürlüğe kavuşması gerek.





# Kıbrıs pazarında etkileyici bir büyüme grafiği çiziyoruz

**Levent Ay**

**Fakir Hausgeräte İhracat Müdürü**



**Fakir Hausgeräte olarak dünyada 60 ülkeye ihracat yapıyorsunuz. İhracat rakamlarınız, dış pazarlardaki rolünüz ve hedefleriniz hakkında bilgi alabilir miyiz?**

Fakir Hausgeräte, şu an 60 ülkeye ihracat yapan bir marka. Almanya'nın dışında özellikle Avrupa, Kıbrıs, Türkiye Cumhuriyetleri ve MENA bölgesinde güçlüyüz. Geçen yıl ciromuzun yaklaşık yüzde 25'i ihracat yoluyla gerçekleşti. En çok ihraç edilen ürün grubunun başında yine süpürgeler geliyor. 2022 yılına göre geçtiğimiz yıl ihracatta yüzde 50 büyüme kaydettik. 2024 hedefimiz ise 75 ülkeye ihracat gerçekleştirmek ve ihracatın ciromuz içindeki payını iki kat artırmak.

Ayrıca, hedeflerimiz arasında farklı ülkeler de var. Sahra Altı Afrika bölgesini de portföyümüze katarak ihracat yaptığımız ülke sayısını bu yılın sonu itibarıyla 75'e çıkarmak istiyoruz.

**Markanızın genel satış ve pazarlama stratejileri nelerdir?**

Günümüzün dijital çağında, Fakir Hausgeräte olarak pazarlama ve satış yaklaşımımızı tamamen dönüştürmüş durumdayız. 2016'dan bu yana müşteri odaklı, veri temelli bir strateji izliyoruz. Bu yaklaşımın temelinde üç ana unsur bulunuyor: veri analitiğinin gücü, çok kanallı entegre iletişim ve müşteri deneyimi odaklılık. Bu kapsamda big data

teknolojilerini kullanarak müşterilerimizi derinlemesine analiz ediyor ve her müşteri segmentine özel, kişiselleştirilmiş çözümler sunuyoruz. Tüketici davranışlarını öngörerek proaktif stratejiler geliştiriyoruz. Tüm satış ve iletişim kanallarımızda tutarlı bir marka deneyimi sunuyoruz. Her platforma özel, ancak bütünsel bir iletişim stratejisi uyguluyoruz. Modern tüketicinin karmaşık satın alma yolculuğunu optimize ediyor, tüketicilerimizin ekonomik, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını merkeze alıyoruz. Ürün ve hizmetlerimizi müşteri geri bildirimleri doğrultusunda şekillendiriyor, satış öncesi ve sonrası tüm süreçleri müşteri memnuniyeti odağında tasarlıyoruz.

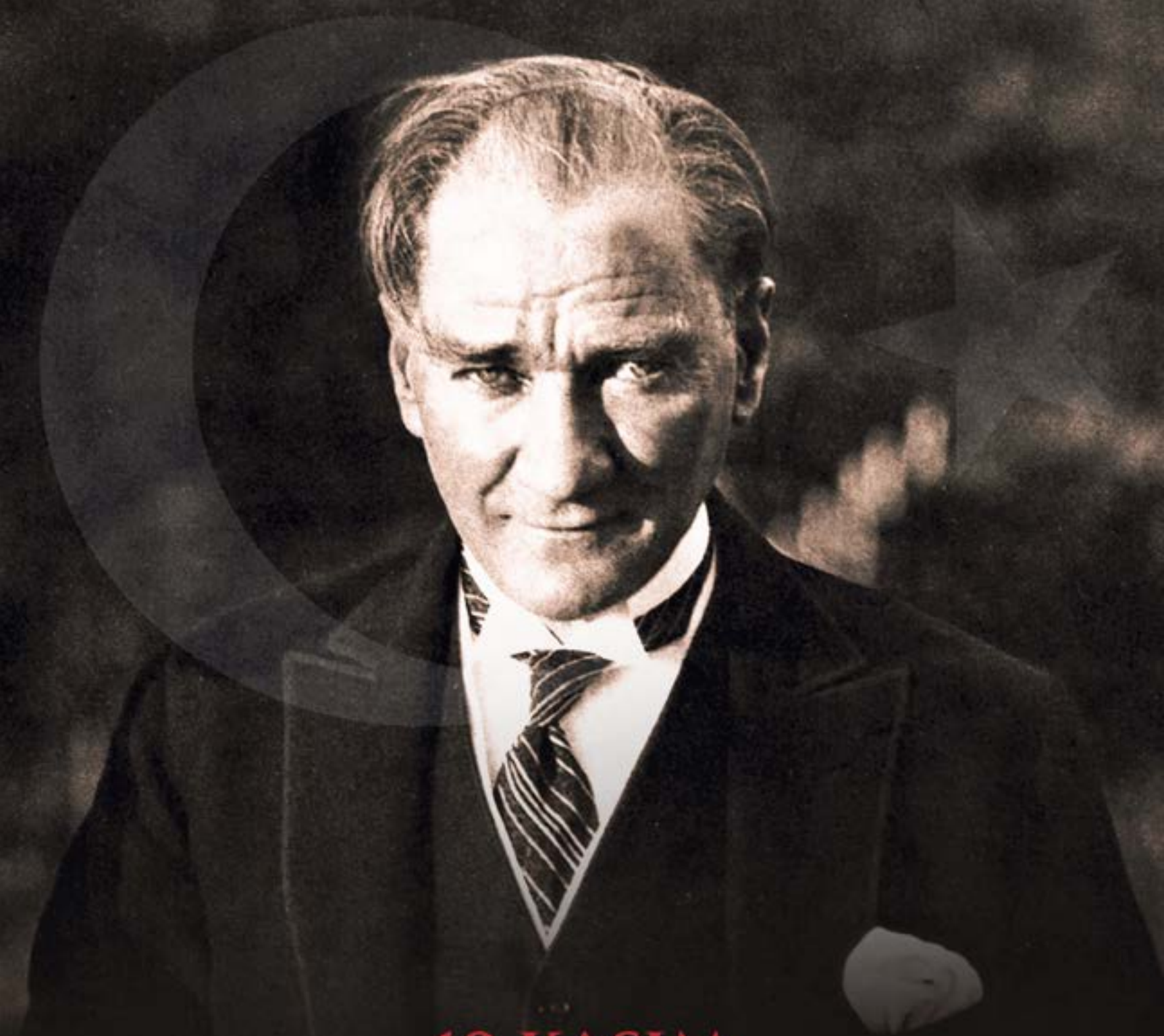
Bu stratejik yaklaşım sayesinde, müşterilerimizle birlikte büyüyor ve geliyoruz. Müşteri odaklılık bizim için sadece bir slogan değil, marka DNA'mızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş durumda. Modern teknolojilere yaptığımız yatırımlar ve veri odaklı yaklaşımımız, müşterilerimize benzersiz bir deneyim sunmamızı sağlıyor.

Böylelikle geleneksel pazarlamadan modern pazarlamaya geçişimizi başarıyla tamamlamış, müşterilerimizin gerçek ihtiyaçlarına cevap veren yenilikçi bir marka konumuna ulaşmış bulunuyoruz.

**Bünyenize katılan en yeni markanız iYO ile sağlık ve bakım ürünlerinde de lider hamleler gerçekleştiriyorsunuz. Bu markayla hedefleriniz neler?**

iYO, iyi yaşamı sahiplenme stratejimize paralel yarattığımız bir marka. Kliniklerde kullanılan teknolojilerin ev tipi versiyonlarını oluşturarak kişisel bakımın devamlılığını sağlayan bir kategori ortaya çıkardık. Uzman estetiisyenlerin danışmanlığında 2 yıl süren klinik araştırmalar ve testler sonucu renginden dokusuna kadar titizlikle yürütülen çalışmalarla 4 ana kategoride 9 cihaz ile tüketicimizin karşısına çıktık. iYO, içten dışı iyiliğimizi düşünen teknoloji ve tasarımları ile hayatımızın ayrılmaz bir parçası aslında. Hepimizin bakım rutinlerinin tamamlayıcısı ve destekleyicisi olacak iYO ürünleri, ultrasonik dalgalı, titreşimli ve ısı terapisi özellikleri sayesinde daha sıkı bir cilt ve daha sağlıklı bir görünümde olmamızı amaçlayan yeni nesil kişisel bakım cihazları. iYO ile 2023 yılının son çeyreğinde hızlı bir çıkış yaptık. Şu anda stratejik ve trafiği yüksek AVM'lerde kiosklarımız var, Fakir





**10 KASIM**

**1881-1938**

**Sevgi, saygı ve özlemle  
anıyoruz.**

**ŞENOCAK**

[www.senocak.com.tr](http://www.senocak.com.tr)



Shop satış noktalarımız dışında teknoloji marketlerinin de içindeyiz. Fiziksel alanların dışında online kanal satışı da planlıyoruz. Beymen.com bu kanallardan biri. Bu kategoride stratejik iş birliğimiz ile ortak hedef kitlelerimize online kanallarımız dışında dönemsel kiosk aktivitelerimiz ile ulaşıyoruz. Satış noktalarımızı bu yılın sonuna kadar hızla İzmir, Bodrum, Çeşme, Antalya ve diğer illerde de artırmayı hedefliyoruz. İYO, kişisel bakım kategorisine bu yıl 3 yeni ürün, sağlık kategorisine ise 9 yeni ürün ekleyerek mottosu olan "içten dışa iyilik" kazanmamızı sağlayacak teknolojik ürünleri büyük bir hızla hayatımıza katmaya devam edecek. Bu kategori ve ürünler arasında ionizer'li saç kurutma makineleri, bebek modu ile çalışan saç kurutma makineleri, hepa filtreli hava temizleyicileri, masaj aletleri ve ağız sağlığı bakım cihazları eklenecek.

## Kıbrıs özelindeki yapılanma ve çalışmalarınızdan bahseder misiniz?

Kıbrıs pazarındaki yarım asırlık başarı hikayemiz, güvenilir distribütör ortaklığımızın en güzel örneğidir. Prestijli Gazimağusa mağazasında ve ülke geneline yayılan bayilerimizle, Fakir Hausgeräte'in zengin ürün portföyü tüketicilerle buluşuyor. Pazardaki güçlü konumumuzu daha da ileriye taşıyacak heyecan verici bir gelişme olarak, yenilikçi İYO serimizi özel tasarım kiosklarla Kıbrıslı tüketicilerle buluşturuyoruz. Özellikle akıllı ev teknolojileri kategorisindeki robot süpürgelerimiz, modern yaşamın vazgeçilmezi haline gelen Fakir Hausgeräte markalı dikey şarjlı süpürgelerimiz ve kişisel bakım ürünlerimiz, Kıbrıs pazarında büyük beğeni toplayarak markamıza olan güveni pekiştiriyor.

2024 yılı, Fakir Hausgeräte'in global pazarlardaki varlığını güçlendirdiği bir dönem olarak öne çıkıyor. İnovasyona ve teknolojik gelişime yaptığımız stratejik

yatırımlar, uluslararası pazarlarda karşılığını bulurken, özellikle Kıbrıs pazarında etkileyici bir büyüme grafiği çiziyoruz.

Fakir olarak, global tüketici trendlerini yakından takip ediyor ve Ar-Ge merkezimizde geliştirdiğimiz, yapay zeka destekli akıllı ev teknolojilerimiz, enerji verimliliği yüksek çevre dostu ürünlerimiz, IoT entegrasyonlu yeni nesil ev aletlerimiz, kullanıcı deneyimini optimize eden mobil uygulamalarımız gibi yenilikçi ürünlerle pazarın nabzını tutuyoruz. Bu yenilikçi yaklaşımımız, özellikle Kıbrıs pazarında güçlü bir karşılık buluyor. Yerleşik pazar konumumuzu, teknolojik üstünlüğümüzle birleştirerek, tüketicilerimize sadece bir ürün değil, modern yaşamın gerektirdiği akıllı çözümler sunuyoruz.

2024'ün ilk yarısında gösterdiğimiz performans, yılın geri kalanı için de pozitif beklentilerimizi güçlendiriyor. Özellikle Kıbrıs pazarında, yenilikçi ürün gamımıza

gösterilen yoğun ilgi, doğru stratejiyle ilerlediğimizin en somut göstergesi. AR-GE yatırımlarımız ve inovasyon odaklı yaklaşımımız, sürdürülebilir büyüme hedeflerimizin temelini oluşturuyor.

## Kıbrıs'taki yapılanmanızı ve buna bağlı olarak ihracatınızı nasıl geliştirmeyi düşünüyorsunuz?

2024'ün ilk yarısında gösterdiğimiz güçlü performans ve tüketicilerden gelen olumlu geri bildirimler, Kıbrıs pazarında doğru stratejiyle ilerlediğimizi gösteriyor. Yarım asırlık deneyimimiz ve güvenilir distribütör ağımla, pazara özel ürünlerimizle önümüzdeki dönemde de Kıbrıs pazarındaki lider konumumuzu sürdürmeyi hedefliyoruz.





# Tefal

## ULTIMATE POWER PRO

POWERFUL & EFFICIENT



3200  
WATT

GÜÇ

85  
g/dk'ya kadar

SÜREKLİ  
BUHAR ÇIKIŞI

300  
g/dk'ya kadar

GÜÇLÜ  
ŞOK BUHAR



x2 BUHAR BASINÇ  
SİSTEMİ\*

**BUHAR KAZANLI  
ÜTÜNÜN GÜCÜ  
BUHARLI ÜTÜ  
RAHATLIĞINDA!**

\*Kumaşa 2x'e kadar fazla buhar sağlayan basınç sistemi, FV98 serisine kıyasla

tefal.com.tr





# Üniversiteler Kıbrıs ekonomisinin can damarıdır

**Olgun Bıçak** /Tronics Ev Gereçleri  
Lefkoşa-Kıbrıs



## Kendinizi kısaca tanıtır mısınız?

1970 Lefkoşa doğumluyum. Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü'nden mezun oldum. Kendimi bildim bileli çalışıyorum. Çekirdekten yetiştim diyebilirim. Pek çok alanda her işi yaptım ve Allah nasip etti kendi şirketimi kurdum. Daha önce bir elektronik şirketine üst düzey yönetici olarak çalışıyordum. İşyeri sahibi eniştem emekli olunca Schafer işini ondan devraldım ve devam ettirdim. Kıbrıs'ta ticaret yapmak çok zor ama çok da keyifli.

Bu arada otomobilleri ve otomobil sporlarını çok seviyorum. Otomobil sporlarında gerek yönetici gerek başkan olarak çeşitli Derneklerde çok uzun yıllar emek verdim ve halen vermekteyim. Yöneticilik yanında basın işiyle de otomobil sporlarına hizmet etmekteyim. 20 yıllık bir TV programcılığı geçmişim var. Şu an da "Otomobil Dünyası" adı altında KKTC'de Bağımsız TV'de yayınlanmakta olan haftalık bir TV programım var.

Ayrıca klasik araba tutkunuyum. Klasik Otomobil Derneği'nde de Başkanlık ve YK üyeliği yaptım ve halen devam etmekteyim.

Şu an tıp tahsili yapmakta olan bir çocuğum var. Eşim hem konfeksiyon işiyle uğraşiyor hem de mağazalarımızın dekorasyonunu yapıyor.

Olgun Bıçak Ticaret'te 7 kişi, Tronics'te 3 kişi, OMK Perde üretici firmamızda 18 kişi olmak üzere toplamda 28 personelimiz bulunuyor.

## Dağıtım kanalı özelinde nasıl bir yapılanma ve çalışmanız var?

Bizim 2 farklı şirketimiz bulunuyor. Birinci firmamız Olgun Bıçak Ticaret, burada tüm Kuzey Kıbrıs geneline Schafer'in ürünlerinin dağıtımını yapıyoruz. Bu bağlamda 2 adet perakende mağazamız var. İkinci şirketimiz bir ortalık olan Tronics Ev Gereçleri firmasıdır. Bu şirketimiz vasıtası ile de Simfer grubunun ürünlerini Kuzey Kıbrıs geneline pazarlıyoruz. Her iki şirketin de dağıtım kanalları birbirinden farklıdır. Ayrı pazarlama ekipleri, ayrı satış ekipleri, müdürleri, servis ekipleri var. Ben iki şirketin de takibini ve yönetimini gerçekleştiriyorum. Kıbrıs küçük bir yer. Tüm markaların dolaştığı yerlere biz de gidiyoruz. Adada 70-80 Corner olarak ifade ettiğimiz mağaza var ve tüm markalar buraları geziyor. Bunlara perakendeci mağazalar diyebiliriz. Bunlar dışında

marka diyebileceğimiz şirketlerin de kendi konsept mağazaları bulunuyor. Örneğin Beko'nun 9-10 mağazası var. Corner olanlar ise tüm markaları satıyor. Arnica, Arzum, Simfer gibi markaların ürünlerini satıyorlar. Türkiye'de olan bütün markalar neredeyse burada var. Bazı firmaların ağırlık verdiği mağazalar var. Örneğin mağazadan daha büyük yer alabilmek için kendi tabela ve raflarını yapıyorlar. Biz de Schafer ve Simfer olarak bu mağazalarda kendi standlarımızı kurmaya gayret ediyoruz. Burada kendi ürünlerimizin teşhir edilmesini istiyoruz. 2014 yılından bu yana Schafer'in Kıbrıs bayisiyiz. Markayı daha önceden de tanıyordum zaten. Şu anda marka olarak çok iyi bir pozisyondayız. İki mağazamız da Schafer'in ürünleri haricinde hiçbir marka yok. Markanın hemen hemen her şeyini satıyoruz.

## Sektörel olarak Türkiye ve Kıbrıs'ın yapısal olarak farkları nelerdir?

Türkiye'de belirli bölgelerde hizmet veren servis şirketleri var ve bunlar anlaştıkları markaların hepsine hizmet veriyorlar. Kıbrıs'ta ise her firma getirdiği markanın servisini kendi bünyesinde yapıyor. Pazarlamacı arkadaşlarımız tüm mağazaları her hafta geziyorlar, bu mağazalara bırakılan arızalı ürünleri alıyorlar ve buraya getiriyorlar. Tamir edip müşteriye geri ulaştırıyoruz. Herkesle bu şekilde çalışıyoruz. Servis olarak verdiğimiz hizmetin Türkiye'deki gibi servis şirketleri vasıtası ile gerçekleşmesini tercih etmedim ama bizdeki yapılanma böyle değil birebir ilişki ile biz de servis hizmetlerimizi çok daha verimli bir yerde tutmaya gayret ediyoruz.





Bu şekilde arızalı ürünü tamir yapıp tüketiciye daha hızlı ulaştırdığımız için tercih edilen marka olma şansımız artıyor. Burada da teknik servis işini direk yapan ve bu konuda ihtisaslaşmış firmaların olması bizim işimizi kolaylaştıracaktır. İstenilen parçaları da hızla kargoyla getirmek mümkün artık. Kıbrıs çok büyük bir yer

değil. Nüfusumuzun gerek yerli gerek yabancı, öğrenci, asker vs. olarak 500-600 bin civarında olduğunu söyleyebiliriz. Çok sayıda üniversite barındıran ülkemizdeki öğrencilerin buraya getirdiği katma değer buranın ekonomisinin can damarıdır.

#### Kıbrıs'ın ana geçim kaynakları nelerdir?

Turizm, inşaat ve eğitim buradaki ana sektörlerdir. İnşaat sektörü evi satıyor, satın alan kişi öğrenciye kiralyor ve sonra içine eşya alınıyor. Bu noktada biz de devreye girip gereksinimleri karşılamak durumunda oluyoruz. Burada ulaşım çok pahalı. Bilhassa uçakla ulaşım olması gerekenden daha pahalı ve bu durum bizi zora sokuyor. Halbuki KKTC'deki öğrenci sayısı ve burada yaşamak için mülk satın alan yabancıların sayısı arttıkça, ekonomimize giren katma değer de artmaktadır. Sanayi ile uğraşamayan küçük ülkelerde turizm ve benzeri konular ön plana çıkmak zorundadır. Bu noktada da ulaşım çok büyük önem arz eder. Bu pahalı ulaşımın bir nebze rahatlatılması için önerim üniversitelerin bir araya gelerek öğrencileri daha ucuza taşımak için çalışmalar yapmalıdır. Buradaki hayat biraz daha pahalı olabilir ama esas fark ulaşımında başlıyor. Bugün İstanbul, İzmir gibi büyük şehirlerde yaşamak da pahalı. Kıbrıs'ta ise Girne diğer şehirlere göre daha pahalı bir şehir. Buraya öğrenciyi çekmek için herkesin elinden geleni yapması gerekiyor.

#### Genel olarak işleriniz nasıl giriyor?

2024 yılı hiç güzel geçmiyor. Tüm dünyada bir kriz söz konusu ve Türkiye ekonomisinin de zorluklar yaşamakta olduğu birer gerçek. Türkiye'deki her şey buraya da yansıyor. Türkiye grip oluyor, biz burada bronşit oluyoruz. Enflasyon çok kötü etkiliyor bizi. Her şey Türkiye'den geldiği için orada fiyatlar artınca burada da hayat pahalılaşıyor. Asgari ücret artıyor ama onunla birlikte fiyatlarda artıyor. Hemen hemen her şey çok pahalı. Bu pahalılık maalesef bir zincir halinde gidiyor. Aslında 2024'ün 5. ayına kadar iyi gidiyordu. 2023'ün satışlarını yakalamıştık ancak daha sonra dengeler çok hızlı bir şekilde bozuldu. Zuchex fuarında Türkiye'deki firmalarla konuştuk. Orada da aynı şey geçerli. 2025 yılına da ticari olarak temkinli girmek çok faydalı olacak.

#### Ticari hayat bakımından Kıbrıs'ın genel olarak sorunları nelerdir?

Kuzey Kıbrıs'ın esas sorunlarının başında dengesizlik ve istikrarsızlık gelir diyebiliriz. Temmuz-Ağustos ayında işler düştü ama Türkiye'de olsanız başka bir şehre gider ve maliyetine bile satabilirsiniz. Buranın nüfusu az olduğu için mümkün değil böyle bir şey.

Kıbrıs'ta her yıl aralık ayı sonunda devlet 13. maaş adı altında bir maaş daha veriyor. Bu durum piyasalara çok olumlu yansımaktadır. Bütün beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü Kasım başında yeni

yıl kampanyaları başlatıyor. İşler azaldığı ve neredeyse durduğu için bu kampanyalar bu yıl yaz ayından başladı. Bugün birçok kişi 2023-2024'ü karşılaştırır ama bu tutmayınca hesaplar dağlıyor. 2025 yılını neye göre baz alacağımızı şaşırdık. Burada sorumlu olduğumuz markalar var, taahhütler, hedefler var. Kurumsal markalara karşı sorumluluğumuz var. Spot dediğimiz bir pazar burada yok. İnternette satışlar çok fazla yok. Pandemi döneminde internet hızlandı ama daha bu kültür tam olarak yerleşmedi. Türkiye'deki kadar hızlı gitmiyor. Bizi rahatsız eden bir ticaret şekli değil.

#### Buradan dergimiz aracılığıyla sektöre bir mesaj vermek ister misiniz?

Ticari anlamda bakıldığında her zaman daha kontrollü gidilmesi gerekiyor ama burada markaların daha farklı düşünmesi ve destek olması lazım. Şu anda nüfus az, her tarafımız deniz ve KKTC kendi ürettiğini ihracat yapmakta zorlanan, ihracat için maliyetleri tutturamayan bir ülke. Her şey Türkiye'den geliyor. Biz markalarımızdan çok memnunuz ama bazı markalar adetlik hedefler istiyor. Aslında Kıbrıs'a adet değil nüfus oranına göre hedef verilmesi lazım. Kaç tane buzdolabı satabilirsiniz ki burada. Biz ülke dışında örneğin Güney Kıbrıs'a bu ürünleri satamayız. Fakat bir diğer şirketimiz aracılığı ile perde ve nevresim üretimi burada yapıp, Yeşil Hat Tüzüğüne göre Güney Kıbrıs'a gidip satabiliyoruz. Buna göre yerli üretim olmalı. Yeşil Hat ticareti diye adlandırılan sistem, Kuzey Kıbrıs'ta üretilen ürünlerin Güney Kıbrıs'a satılabilmesi için oluşturulmuş bir sistem ve bu sisteme girebilmek için de belli bir oranda yerel üretim yapılması söz konusu. Üretimin Kuzey Kıbrıs'ta yapılması gerekiyor. Bu şekilde Güney Kıbrıs'a satabiliyoruz. Bu sistemde Güney Kıbrıs'tan Kuzeye resmi mal akışı gibi bir sistem olmasa bile, yolcu beraberisi ve kaçak olarak birçok ürün Güney'den Kuzey'e geçebilmektedir. Bu da bizim için ciddi bir rekabet sorunudur. Oradan buraya çok ürün gelmiyor çünkü Euro nedeniyle daha pahalıya geliyor. Enflasyon nedeniyle gıda vb. pazarlar daha ucuz. O yüzden birçok kişi gıda alışverişini oradan yapıyor.

Yine aile olarak içinde bulunduğumuz bir diğer sektör olan konfeksiyon ticaretinde de Güney Kıbrıs'taki uluslararası markalarla rekabet etmek zor oluyor. Her ne kadar Konfeksiyon üretiminde Türkiye ciddi bir aktör olsa bile, Uluslararası büyük markaların fiyatları bizi zorlamaktadır. Biz eskiden 4-5 taksit yapılabiliyorduk ama komisyonlar nedeniyle şimdilerde taksit yapmayı pek tercih etmiyoruz. Türkiye'de senetli satış gibi bir opsiyon da var ama Kıbrıs'ta böyle bir satış şekli yok.

#### Olgun Bıçak Ticaret olarak bu sektördeki hedefleriniz nelerdir?

Uzun yıllardan beri bu sektördeyim. Kendi firmam nispeten yeni ama benim iş kariyerim çok eski. Bu sektörü çok seviyorum. Sevdiğim bir iş dalı ile uğraşıyorum. Kendime ve çevreme faydalı olabilmek için çaba gösteriyorum. Kıbrıs'ın dört bir yanı deniz o yüzden başka bir yere gidemezsiniz, yani hedef koyup Kıbrıs'ta fazla büyüemezsiniz.





# KKTC'deki pazar payımızı genişletiyoruz

**Arda Öztürk**

**NİDA GLOBAL - İhracat Satış Müdürü**

**Markanızın genel satış ve pazarlama stratejileri nelerdir? Özellikle Kıbrıs özelindeki yapılanma ve çalışmalarınızdan bahseder misiniz?**

Markamızın satış ve pazarlama stratejileri, öncelikle müşteri ihtiyaçlarını anlamaya ve onlara en uygun çözümleri sunmaya odaklanmaktadır. Ürünlerimizin kalitesini ve güvenilirliğini vurgularken, müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmak için satış sonrası destek ve hizmetlere de büyük önem veriyoruz. Dijital pazarlama stratejilerimizde sosyal medya, e-ticaret platformları ve içerik pazarlamasını etkin kullanarak markamızın bilinirliğini artırmayı ve farklı müşteri segmentlerine ulaşmayı hedefliyoruz. Ayrıca, rekabet avantajı yaratmak için fiyatlandırma stratejilerimizi esnek tutarken, müşteri sadakati programları ve kampanyalarla uzun vadeli ilişkiler kurmayı amaçlıyoruz. Yerel ve uluslararası pazarlarda büyümeyi desteklemek için sürekli inovasyona ve pazar araştırmalarına yatırım yapıyoruz.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) pazarı için stratejimiz, yerel tüketici alışkanlıklarını ve ihtiyaçlarını yakından takip ederek bu doğrultuda uygun ürün ve hizmetler sunmaktır. Bölgedeki dağıtım kanallarımızı güçlendirirken, müşteri memnuniyetini artırmak için yerel iş ortaklarıyla güçlü ilişkiler kurmayı hedefliyoruz. Ayrıca, dijital platformlar ve yerel pazarlama kampanyalarıyla marka bilinirliğimizi artırarak KKTC pazarında sürdürülebilir bir büyüme sağlamayı amaçlıyoruz.

**Genel olarak 2024 yılı ihracat çalışmalarınız açısından nasıl geçiyor? Yine Kıbrıs özelinde bu yılı nasıl geçiriyorsunuz?**

2024 yılı ihracat çalışmalarımız, mevcut pazarlardaki büyümeyi sürdürmek ve yeni pazarlara açılmak açısından olumlu bir ivme ile devam ediyor. Özellikle Orta Doğu, Avrupa ve Afrika pazarlarında taleplerde artış görüyoruz ve bu bölgelerdeki pazar payımızı genişletiyoruz. Yeni stratejik iş

birlikleri ve distribütör anlaşmalarıyla, daha geniş bir coğrafi alanda faaliyet göstermeye başladık. Ayrıca, dijital ihracat platformlarını etkin kullanarak, daha hızlı ve etkili bir müşteri erişimi sağlamaktayız. 2024 yılı, toplam ihracat hacmimizi artırarak global pazarda daha rekabetçi bir konuma gelmemiz açısından oldukça verimli geçiyor.

2024 yılı, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) pazarındaki ihracat çalışmalarımız açısından oldukça olumlu geçiyor. Yerel ihtiyaçlara uygun ürünler sunarak pazardaki talebi karşılıyor ve müşteri memnuniyetini artırıyoruz. Ayrıca, bölgedeki iş ortağımızla kurduğumuz güçlü ilişkiler ve düzenli kampanyalar sayesinde KKTC'deki pazar payımızı genişletiyoruz.

**Kıbrıs'taki yapılanmanızı ve buna bağlı olarak ihracatınızı nasıl geliştirmeyi düşünüyorsunuz?**

Kıbrıs'taki yapılanmamızı güçlendirmek için yerel distribütör (Olgun Bıçak Ticaret) ile çalışıyoruz ve iş ortaklarıyla daha

yakın iş birlikleri kurmayı planlıyoruz. Bu sayede, pazara daha hızlı erişim sağlayarak müşteri taleplerini daha etkin karşılamayı hedefliyoruz. Ayrıca, Kıbrıs'taki yerel düzenlemelere ve tüketici alışkanlıklarına uygun ürünler geliştirmek için pazarlama araştırmalarına yatırım yapmayı düşünüyoruz. Bölgedeki lojistik altyapımızı iyileştirerek teslimat sürelerini kısaltmak ve müşteri memnuniyetini artırmak da önceliklerimiz arasında yer alıyor. Dijital satış kanallarını genişleterek, ihracat hacmimizi artırmayı ve Kıbrıs pazarında daha sürdürülebilir bir büyüme sağlamayı amaçlıyoruz.



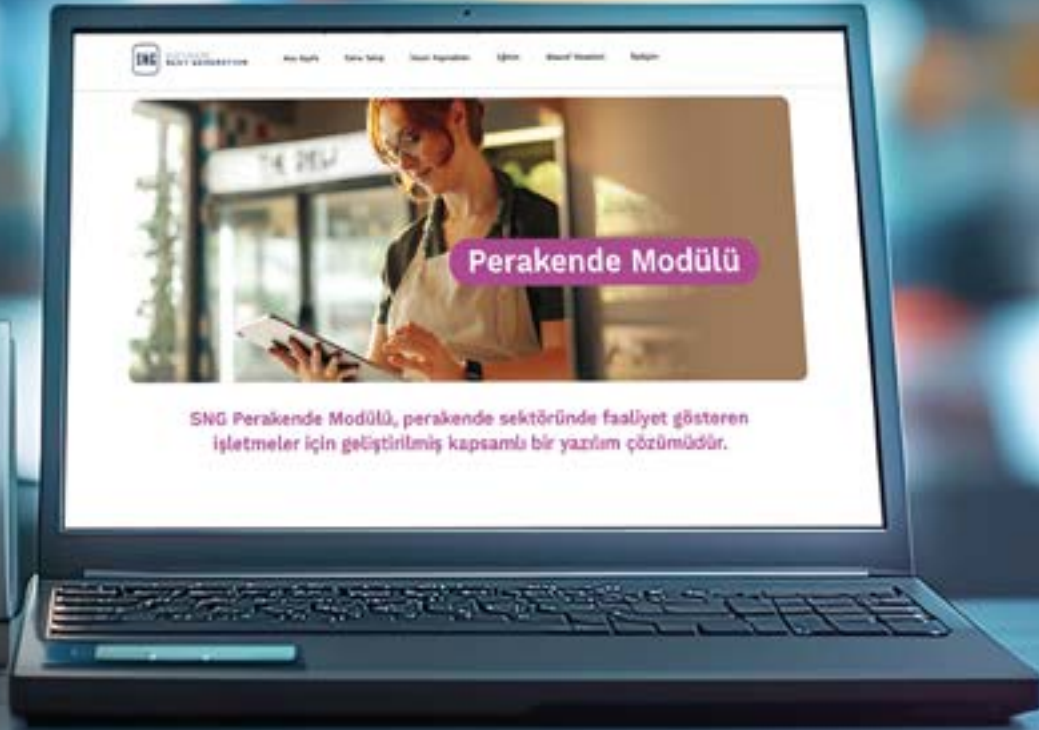


# SNG'DEN SATIŞLARI ZİRVEYE TAŞIYACAK YENİLİK: PERAKENDE MODÜLÜ

İndirim ve kampanya yönetimi

Satış ve hedef takibi

Tüm stokları tek ekrandan takip



Otomatik stok düzenleme

Kolay ürün kategorizasyonu



# Müşterilerimizi memnun etmek için kendimizle yarışıyoruz

**Şebnem Kamacıoğlu / Airkam Trading Limited**  
Lefkoşa- Kıbrıs



## Şebnem Kamacıoğlu Kimdir?

İş hayatıma 1992 yılında Türkiye Cumhuriyeti Yardım Heyeti'nde başladım, 13 yıl burada görev yaptıktan sonra 2005 yılında yeni görev yerim olan Maliye Bakanlığı'nda memur olarak işe devam ettim. 2017 yılında istifa ederek kendi şirketimiz olan Airkam Ltd'nin işlerini takip edebilmek için özel sektöre geçtim.

İlk işe başladığım yıllarda, eşim Ali Kamacıoğlu ile 1992 yılında tanışıp 1994 yılında evlendik. 1995 yılında ilk çocuğumuz Doğukan isminde bir oğlumuz 2000 yılında ikinci çocuğumuz Dilan isminde bir kızımız oldu. Eşim kendi işlerini kurmak için uzun yıllar mücadele ve emek verdi. Kendisi çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren Kamacıoğlu Şirketler Grubu altında bulunan Kamtek Ltd. (Alüminyum doğrama işleme) Kamacıoğlu Özel Öğrenci Yurdu, Glasstech Ltd. (Cam işleme ve Temper Fabrikası) Airkam Ltd. (Klima ve Beyaz Eşya) Asmad Ltd (Alçı Ocağı) şirketlerini kurmuştur.

## Airkam Grup firmasını tanıtır mısınız, ne zaman kuruldu, nasıl kuruldu, şu anda ne iş yapıyor?

Airkam firması, 2012 yılında Kamtek Ltd.'in ticari iklimlendirme cihazlarının montajına yönelik servis hizmeti sağlamak ve bireysel klima sektöründe kaliteli montaj ve servis hizmeti sunmak amacıyla kurulmuştur. Günümüzde Airkam, Vestel ana distribütörü olup, Fronius ve Jinko marka güneş panellerinin kurulumunda yetkili montaj ve servis hizmetleri vermektedir. Ayrıca, Daikin ve Airfel markalı bireysel cihazların distribütörlüğünü de yapmaktadır. Son olarak, Aux markalı iklimlendirme cihazları da firma bünyesine katılmıştır.

## Vestel'in Kıbrıs distribütörlüğünü ne zaman ve nasıl üstlendiğinizi, bu süreçte hangi hizmetlerin sunulduğunu, mağaza ve personel sayınızı söyler misiniz?

2017 yılında Vestel KKTC distribütörlüğü Airkam firmasına geçmiştir. Vestel ürün gamında bulunan bütün ürünlerin perakende satışı ve satış sonrası hizmetleri şirketimiz tarafından yürütülmektedir 3 ayrı ilçede 5 noktada satış mağazalarımız bulunmaktadır. Satış sonrası tüm operasyonlar merkez ofisimizden 80 kişilik ekip ile yürütülmektedir.

## Vestel markası sizin için neyi ifade ediyor?

Vestel, kaliteli ve güvenilir bir Türk markasıdır. Dış ticaret kapsamında

hizmet aldığımız Vestel ile ilişkilerimizde, aynı dil konuşmanın ve aynı müşteri portföyüne hitap edebildiğimiz için şanslıyız.

## Markadan beklentiniz ve mesajınız var mı?

Büyük bir üretici olan Vestel A.Ş., Vestel markalı ürünler yanında OEM üretim yapmaktadır. Temennimiz Vestel markasının dünya çapında bilinirliğinin artması.

## Kıbrıslı tüketicinin Vestel markasına bakışı nasıl?

Bir Türk markası olması ve satış sonrasında şirketimiz tarafından yürütülmesi müşteriye hizmet verilmesi bir avantajdır. Müşteri her zaman satıcıya veya markaya ulaşmak istiyor biz de sağladığımızı düşünüyoruz. Bu nedenle markamıza müşterilerimiz tarafından ilgi çok iyi.

## Kıbrıs'ın sosyal ve ekonomik hayatından bahseder misiniz?

Kıbrıs yaşanabilir bir ülke ama en kötüsü istikrar yok burada. Akşam yatıp sabah neye kalkacağımızı bilmiyoruz. Böyle bir ortamda hem mevcudu korumak hem de büyümek çok zor. Kamacıoğlu Grup'ta 450-500 kişiye yakın personel çalışıyorlar. Cam üretiminden ve inşaat sektörlerine kadar birçok sektörde çalışıyoruz. Atacağınız adımları çok düşünmeniz gerekiyor. Bu istikrarsızlığın temel nedenleri nedir diye sorduğumuzda, bir kere kiralılar çok yüksek. Devletin politikalarının sonuçlarını halk ödüyor her zaman. Her asgari ücret artışında hayat pahalılaşıyor. Her şeye zam geliyor. İstikrar olmadığı için bu da işletmeleri etkiliyor. Yetişmiş eleman bulmak da çok zor. Yetiştiriyorsunuz ama yetişince de herkes devlet memuru olmak istiyor. Kimse insanların neden memur olmak istediğini sorgulamıyor. Devlet de kimse beni işten atmaz diyor herkes. Eşimin ailesinde kimse memur değil. Herkes girişimci. Bu ülkede her zaman için çok güzel şeyler yapılabilir ama sonuç olarak her şey istikrara bakıyor. Çocuklarımızın da ülkedeki eksiklikler konusunda eğitilmesi gerekiyor. Bu konuda stratejiye ve planlamaya ihtiyacımız var. Bakıyorsunuz biri eczane açıyor sonra her yer eczane oluyor. Birilerinin bu ülkede üretim yapması gerekiyor. Bunun için de teşvik ve yönlendirme gerekiyor. Örneğin bana göre makine mühendisi yok, elektrik ve elektronik mühendisi yok. Ara eleman, teknik eleman yok, yetişmiyor. Öğrenciler bu alanlarda okuyor ama yurt dışına gidiyorlar. Burada özel sektör ile devlet arasında bir iş birliği olması lazım.

## Çözüm önerileriniz nelerdir?

KKTC Üniversite eğitim oranı yüksek bir ülkedir, dolayısı ile ara eleman yetişmede eksik kalmaktadır. Meslek liselerinin ve çıraklık okullarının daha aktif olarak ara eleman yetişmesinde devlet tarafından bir önlem alınması gerekiyor diye düşünüyorum.

## Airkam Grup olarak hedefleriniz nelerdir?

Her zaman şirketimiz personel eğitimlerimiz dahil yenilikçi ve çağa ayak uydurmak için gerekli yatırımları yapmaktadır. Müşterilerimizi memnun etmek, en iyi ve en güzeli yapmak için, kendimizle yarışıyoruz.





# VESTEL

## Kesintisiz hayatın gücü



Türkiye'de ürettiği elektrikli araç şarj istasyonlarını Türkiye pazarına sunmasının yanında, Vestel'in dünyanın farklı ülkelerine ihrac etmekte olduğu veya ihrac etmeyi planladığı ürünlere ait görseller ve ürünlerin yer aldığı mekanlar temsili olarak kullanılmıştır. Vestel'e ait ve Vestel'de üretilen farklı marka ve tasarımdaki ürünler, farklı ülkelerin farklı şehirlerinde bulunabilir. Görseller temsildir. Ayrıntılar [vestel.com.tr](http://vestel.com.tr)'de.



# LG'den Gaziantep'e ikinci Brandshop

LG Electronics (LG), hız kesmeden LG Brandshop açmaya devam ediyor. Zorlayıcı ekonomik koşullara rağmen yatırımcısını destekleyerek birbiri ardına mağaza açan LG, Türkiye'nin büyük illerinin yanı sıra, Anadolu'daki yatırımlarını da sürdürüyor. Tüketicilerine en iyi teknoloji deneyimini sunma amacıyla hareket eden LG, geçtiğimiz günlerde Gaziantep'in ikinci LG Brandshop'unu hizmete soktu.

LG Electronics Türkiye Ev Eğlencesi Elektroniği ve Beyaz Eşya Ürün Grupları Satış Başkanı Bülent Bülbül'ün LG'nin Türkiye'deki mağazalaşma sürecine ilişkin görüşlerinin yanı sıra, LG Brandshop Serter mağazalarının sahibi Serkan Serter'in fikirlerini de bir yatırımcı gözü ile ele aldık.

## LG'nin Brandshop'larla büyüme stratejisini açar mısınız?

LG Electronics olarak teknoloji alanındaki liderliğimizi Türkiye'de sürdürme çabasıyla ticari faaliyetlerimize devam ediyoruz. Stratejimiz doğrultusunda, geleneksel kanalı oldukça önemseyeceğimizi özellikle belirtmek isterim. Bu nedenle 2023-2024 yıllarında yatırımlarımızı geleneksel kanal üzerine planladık ve hayata geçirdik. Öncelikli amacımız bayi ağıımızı genişletmek ve bayilerimizi memnun etmek. Sağladığımız hizmet ve avantajlarla bayilerimizle sürekli iştişare halindeyiz ve iş modelimizi onların ihtiyaç ve taleplerine göre düzenli olarak revize ediyoruz. 2024'ün son çeyreğinde de bayi açılışlarımız devam edecek.

## 2024 yılında kaç mağaza ile yılı tamamlamayı planlıyorsunuz? Brandshoplar için 2025 yılı büyüme planınız nedir? Özellikle hedeflediğiniz iller hangileri?

2024'ü toplamda 130 mağaza ile tamamlamayı planlıyoruz. 2025 yılında ise mevcut mağaza sayımızı 170'e çıkarmayı hedefliyoruz. 2025 için LG Brandshop büyüme planı, LG'nin Türkiye'deki pazar

hedefleri ve tüketici eğilimlerine bağlı olarak şekillenecek. Metropol illerdeki varlığımızı güçlendirmeye devam ederken, Anadolu'daki şehirlerde de (Bursa, Antalya, Konya, Gaziantep, Adana, Mersin, Kayseri) yeni mağazalar açmayı planlıyoruz. Ayrıca Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da da varlığımızı artırarak, Diyarbakır, Malatya, Elazığ, Şanlıurfa ve Erzurum gibi illerde mağazalar açma hedefimiz var.

## Büyük iller dışında Anadolu'nun farklı şehirlerinde de Brandshop'lar görüyoruz. Bu illerde LG'ye olan ilgi nasıl?

Anadolu şehirlerinde LG'ye olan ilgi son dönemde ciddi şekilde artmış durumda. LG'nin geniş ürün yelpazesi ve sunduğu yenilikçi çözümler, markamızın bu bölgelerdeki başarısını destekliyor. Özellikle dayanıklı tüketim mallarına olan güven, satış sonrası hizmetlerin kalitesi ve ürünlerimizin uygun fiyat-performans dengesi, LG'yi Anadolu'da güçlendiren faktörler arasında yer alıyor.

Yeni jenerasyonun markamıza olan ilgisi de oldukça yüksek. Bu noktada tüketici ihtiyaçlarını karşılamak adına sunduğumuz geniş ürün yelpazesi dikkat çekiyor. Akıllı TV'lerimiz, beyaz eşyalarda kullanılan ThinQ teknolojisi, yüksek enerji verimliliği, dayanıklılık, 10 yıl motor garantisi ve OLED teknolojimizdeki üstün renk ve görüntü kalitesi öne çıkıyor. Ayrıca, LG'nin sunduğu güvenli ve kullanıcı dostu webOS akıllı TV yazılımı da yoğun ilgi görüyor.

**Bülent Bülbül**

LG Electronics Türkiye Ev Eğlencesi Elektroniği ve Beyaz Eşya Ürün Grupları Satış Başkanı





**Serkan Serter**  
LG Brandshop Serter  
mağazalarının sahibi

### Anadolu illerinde hangi ürünlere karşı özel bir ilgi var?

Anadolu'daki tüketiciler, özellikle dayanıklı tüketim mallarına ve teknolojik açıdan gelişmiş ürünlere ilgi gösteriyor. Tüketicilerimiz genellikle uzun ömürlü, kaliteli ve enerji verimliliği yüksek ürünleri tercih ediyor. Bu doğrultuda, büyük hacimli buzdolaplarımız, yüksek kapasiteli ve enerji-su tasarrufu sağlayan çamaşır makinelerimiz ile yapay zeka destekli, sessiz çalışan ürünlerimiz öne çıkıyor. TV ürünlerimiz ise LG markası içerisinde en bilinirliği yüksek ürünlerimizden. Özellikle 65 inç ve üzeri OLED ve QNED model akıllı TV'lerimiz müşterilerimiz tarafından tercih ediliyor.

### Brandshop açmak isteyen yatırımcılara ne söylemek istersiniz?

Globalde yenilikçi teknolojiler üreten LG Electronics, Türkiye'de de sağlıklı bir büyüme sergilemeye devam edecektir. Yeni nesil tüketicilere son teknolojileri sunma potansiyeline sahip bir marka olan LG ile iş ortaklığı yapmak, gelecekte büyük bir avantaj sağlayacaktır. LG ürünlerinin satışı, mağazaların müşteri trafiğini ve cirosunu artırmada önemli bir etken olacaktır. Bu nedenle büyüme ve kârlılık odaklı iş modelleri için LG Electronics, güçlü bir iş ortağı olacaktır.

### LG bayisi olmaya nasıl karar verdiniz? Bölgenizde hangi açık / ihtiyacı gördünüz?

Serter Yapı bünyesinde yeni bir sektör arayışımızın olduğu bir dönemde beyaz eşya sektörüne yatırım yapma kararı aldık. Yapacağımız bu yatırımın sağlam temellere dayalı, ileriye yönelik, köklü ve devamlılık esaslı olmasını öncelikledik ve iş ortaklığı kurabileceğimiz, büyüme hedefi olan marka arayışına başladık. Bu bağlamda yaptığımız pazar araştırması sonucu dünya markası olan LG ile bayilik süreci için başvuru yapmaya karar verdik. Bölgemizde geleneksel kanala yatırım yapma hedefinde olan ve büyümeye açık olan LG geleneksel satış kanalı yöneticilerinin de teveccühü ile bayilik sürecimiz 2022 Aralık ayında başlamış oldu. 2024 Ekim ayı itibarıyla de 2. şubemizin açılışını gerçekleştirdik.

### Bu süreçte LG ile iletişiminiz nasıl oldu? Size ne şekilde yol gösterdi / yardımcı oldu?

Bu süreçte LG ile bölge müdürümüz vasıtasıyla iletişim kurduk. Sonrasında mağaza lokasyonu için gerekli fizibilite çalışmaları, mağaza projelendirilmesinden dekorasyonuna kadar birçok konuda yardımcı oldular. Doğru mağaza konumu, proje uygulaması, açılış ve sonrası için ürün planlaması, bölge potansiyeline göre doğru sipariş planlaması ve kampanya süreçleri gibi birçok konuda süreç yönetimi gerçekleştirildi. Bu vesileyle kendilerine bir kez daha teşekkür etmek istiyorum.

### Tüketicilerin ürünlere ilgisi nasıl? En fazla hangi ürünler ilgi çekiyor?

Mağaza açılış süreçlerimizden sonra müşterilerimizle LG arasında bir köprü görevi görüyoruz. Müşterilerimizin

olumlu geri dönüşleri doğru markaya yatırım yaptığımızı doğruluyor ve bu geri dönüşler bizleri oldukça mutlu ediyor. Müşterilerimiz TV ürün gruplarına oldukça ilgi gösteriyorlar. Her bütçeye uygun OLED, QNED, UHD ürün çeşitliliğiyle LG kalitesini satın alma imkanına sahipler. Bunun yanı sıra beyaz eşya kategorisinde de en az TV kadar iddialı ürün gamına sahip olan LG, müşterilerin tercihi oluyor. En çok deneyimlediğimiz hikayelerden birisi, LG beyaz eşya kullanan müşterilerimizin yeni bir ürün aldıklarında yine düşünmeden LG'yi tercih etmeleri oluyor. Bu durum müşteri memnuniyetinin yüksek olduğunu gösteriyor. Özellikle her ürün grubunda yaratmış olduğu teknolojik farklar ürünlerin niteliğini arttırdığından müşterilerimizin tercihlerini bu yönde kullanmalarını sağlıyor. Müşteri memnuniyeti ve diğer ülkelerdeki pazar payları dikkate alındığında ülkemizde de büyüme potansiyelinin yüksek olduğunu öngörebiliriz.

### Yeni bayi olacaklara / olmak isteyenlere ne önerirsiniz?

Yeni bayi olmak isteyenlere naçizane tavsiyem şöyle; markanın satılabilirliği ve müşteri memnuniyetinin yüksek olması işlerinizi bir adım öne taşıyor. Bunun yanı sıra sürekli kampanyalarla rekabet açısından bir avantaj sağlanıyor. Burada önemli olan bu süreci sürdürülebilir bir şekilde düzenli takip ederek devam ettirmek. Çünkü LG sadece açılış aşamasında takip ederek değil sürekli olarak takip edilmesi gereken bir sistem üzerine çalışıyor. Bu sistem sayesinde dinamik kaldığı için stoklarınızı ve kampanyaları takip ederek sonuç almak mümkün oluyor.

Altus,  
yaşam tarzınıza uygun  
teknolojiler sunmaktan

*iyi anlar*



**GÜRSES**  
KURUMSAL

Birlik Mah. M. Akit İnönü Cad. No: 4 Gürses Plaza K: 2 Esenler / İstanbul • Tel: +90 212 429 40 00 • www.gurseskurumsal.com.tr

WhatsApp Hattı  
/ 0532 413 43 63  
/ gurseskurumsal  
/ gurseskurumsal



Arçelik  
Servis Garantisi

0850 210 0 888

altus.com.tr

f / altustr





# TCL

INSPIRE GREATNESS



**TCL**  
T-PRO



**TCL**  
P635

## **TCL**'in hayatı kolaylaştıran teknolojileri Şimdi **Gürses**'te!

### **TCL T-PRO** Esintisiz Soğutma

Hafif Esinti moduyla daha konforlu soğutmanın tadını çıkarın. 1422'ye varan mikro deliklerle, hafif, katmanlı bir hava akışı sağlar. Sert, direkt gelen soğuk hava akımından kaçınır ve üstün ferahlığın önünü açar.

### **TCL P635** Google TV

700.000'den fazla film ve diziyi tek bir ara yüzden izleyebilirsiniz. Google TV, uygulamalarınızı ve abone olduğunuz platformlardan en sevdiğiniz içerikleri size özel olacak şekilde sunar.

**GÜRSES**  
KURUMSAL



/gurseskurumsal



/gurseskurumsal



WhatsApp Hattı: 0 531 732 74 40

Birlik Mh. M. Akif İnan Cd. No: 4 Gürses Plaza K:2 Esenler, İstanbul • Tel: +90 444 95 96 • [www.gurseskurumsal.com.tr](http://www.gurseskurumsal.com.tr)

# Bayiler banka komisyon oranlarının yüksekliğinden endişe duyuyor



Son zamanlarda yaşanan ekonomideki gelişmeleri hep birlikte takip ediyoruz. Kredi kartı komisyonlarındaki artış sektörü ilgilendiren önemli sorunların başında. Bu konuda bayilerin görüşlerine başvurarak perakendecilerin ne istediklerini sorduk. İlk sorumuz bankaların bayilere uyguladığı kredi kartı komisyonlarının yüksekliği oldu. Muğla Fethiye Bosch Bayisi Set Teknoloji'den Serdar Demirli Beyaz eşya kâr marjını dikkate alırsak şu an için uygulanan komisyonların çok yüksek olduğunu, bu oranın %5'i geçmemesi gerektiğini söyledi. Antalya Beko Bayisi Mustafa İskenderoğlu ise, sektörel olarak kâr marjının çok düşük olduğu ortamda vade durumuna göre %6 ile %14 arasında uygulanan banka komisyonlarının bayii karlarını tamamen yok ettiğini söyledi. Ayrıca ürün başına tekabül eden %3 taşıma ve depo maliyeti de, diğer giderlere eklendiği zaman neredeyse kâr marjlarını tamamen kaldırdığını ifade etti. Bayilere önümüzdeki günlerde bu komisyonların düşmesi ya

da yükselmesi konusundaki tahminlerini sordüğümüzda umutlarının komisyon oranlarının düşmesinden yana olduğunu ancak bu ekonomik koşullarda bu oranların pek düşmeyeceğini en iyi ihtimalle stabil kalabileceğini söylediler. Komisyon oranlarının yüksek olmasının sebebinin genel ekonomi ile alakalı bir durum olduğunu ifade eden Denizli Vestel Bayisi Alevgaz'dan Fatih Özdemir bankalarda faizlerin yüksek olması paranın maliyetini arttırıyor bu yüzden de komisyonlar yükseliyor. Çare olarak müşteriye komisyon oranı ödemesi yerine nakit para ödemeye yönlendirip, nakit para akışını sağlamaya çalışıyoruz dedi. Bankaların kendilerine uyguladıkları komisyon oranlarını en düşük %3,85 ve en yüksek %19'a kadar olduğunu söyleyen perakendeciler çözüm önerileri olarak enflasyonun en kısa sürede düşürülmesi gerekliliği yanında ayrıca müşteri kartlarını direkt şirketimize çekip borçlarımızdan düşülmesini ve aradaki banka komisyonlarının bu sayede yok

olmasını talep ediyoruz dedi. Bu uygulamayı yapan daha küçük ölçekli distribütör ve işletmelerin varlığından söz eden bayiler ayrıca şunları ifade ettiler; şu an üretici taraf destek vermediği sürece bayii teşkilatının bu yükleri uzun süre taşıması çok zor, gittikçe de kredi kartı taksit oranları üst sınır olan 9 ayın altına gelmektedir. Tüketici tarafında ise alım gücünün düşüklüğünden dolayı kredi kartı üzerinden uzun vade olmadıkça alım yapması mümkün değil, bayii teşkilatının büyük çoğunluğu senet ile alışverişi neredeyse tamamen kaldırmış durumda. Bu durumda alışverişin iyice durduğu noktada gider kalemlerimizi tolare edemeyiz. Belki akıllara işten personel çıkarma gelebilir fakat bu çok zor çünkü sektörümüzde çalışan personellerimiz çok uzun sürede ve ciddi emeklerle yetişmektedir bir çırpıda işten çıkarmak mağazalarımıza çok zarar verir. Gerçekten işimiz çok güç, hele mağazası kira olan arkadaşlarımızın dayanması zor gibi gözüküyor.



# GÜVENLİ ISITICI KUMTEL® 'den alınır



Beyper Başkanı  
Ali Yıldız



## Kârsız bir yıl geçiriyoruz

2024 yılında ülkemizdeki genel enflasyon durumuna bakıldığında genel fiyatlarda yüzde 30'a yakın bir artış oldu. Ama bunun karşısında giderlerimizdeki artış yaklaşık yüzde 60-65 civarlarına kadar çıktı. Burada yüzde 30'luk bir makastan söz ediyoruz. Buna ek olarak bir de taksit sayılarında bir düşüş meydana geldi. Bunların tamamına bakıldığında kârsız bir yıl geçirdiğimizi söyleyebiliriz. Satış adetleri olarak geçen yıla aşağı yukarı aynı ya da geçecek gibi duruyor ancak genel anlamda kârsız bir yıl geçiriyoruz. Biz de dernek olarak bayilere öz sermayelerini artırmalarını ve bu dönemde diğer sektörlerle yatırım yapmamalarını öneriyoruz. Fazla giderlerini de kısmalarını tavsiye ediyoruz. Önümüzdeki yılın her anlamda dengeleyici bir yıl olmasını öngörüyoruz. 2024 ve 2025 birleştiğinde bir sonraki yıla hazırlık gibi olacak gibi görünüyor. Değişmesi gereken ürünler, evlenen, boşananlar da buna eklenince satışlar bir noktada duruyor. Burada önemli olan süreklilik ve karlılığı koruyabilmek. Çalıştığımız markalardan bankalarla görüşüp komisyon oranlarındaki karlılığımızı artırmalarını istiyoruz. Sektörün kar marjı düşük olduğu için bankaya ne kadar verirsek karlılık azalıyor. Buna ek olarak daha az stoklu olmamız gerekiyor. Bu konularda bize destek olabilirler.

Aygün AVM Genel Müdürü  
Ercan Aygün



## Şirketlerimizden masraf kanallarımıza destek talep ediyoruz

48 yıllık geçmişimiz dalgalı sularla mücadele noktasında yol göstericimizdir. İçinde bulunduğumuz zorlu yıl kanaatkârlık gerektirmektedir. 2018 krizi arkası pandemi ve ardından 6 şubatı bizzat yaşayan bir ilde olmak bizleri diğer şehirlerden daha fazla yordu, sabırla güzel günleri beklemekten başka çaremiz yok. Zorlu bir yıl geçiriyoruz ama sadece biz değil tüm sektörler, üreticiler ve tedarikçilerde aynı durumda. Yıl başında hedeflediğimiz satışlara neredeyse ulaşmak üzereyiz. Tecrübelerimiz bize yol gösterici olmakta. Yıl başında aldığımız kararla istihdam noktasında da azalma yapmayarak tam yol ileri yıl sonuna gireceğiz. Seçimle birlikte Hükümetin aldığı tedbirleri iyi okumak gerekiyordu, ekonomistler ve akil insanlar enflasyonu düşürürken piyasanın daralacağından bahsetmişlerdi. Özellikle 2024 yılı 3. çeyrekte biz sektör olarak bu daralmayı fazlası ile hissettik 4. çeyrekte de hissediyoruz. İlk altı ayın büyümesi ile yılı az bir artışla kapatacağımızı planlamaktayız. Sonuç olarak biz kendi markamızda hedeflediğimiz büyümeye yakın artışla kapatacağımızı umuyoruz. Yükselen faizle birlikte kredi kartı komisyonları bizlerin brüt karlılığı içerisinde en büyük dilimi almaya başladı, yönetebileceğimiz bir alan değil. Yetkin personelin devamlılığını sağlayabilmek için ortalamanın çok üzerinde maaşlarla desteklememiz gerektiği için giderlerimizde ikinci büyük dilimi almakta. Kira giderlerimiz ve enerji giderlerimizde aşırı arttı. Cirolarımız çok yükselmemesi sebebi ile gider tarafımızdaki artışlar karlılığımızı çok aşağı çekti. Giderlerimizin aşırı yükselmesi sebebi ile biz şirketlerimizden masraf kanallarımıza destek talep ediyoruz. Çalışmakta olduğumuz kurumsal markalar konuya hakim lakin onlarda karlılık problemi yaşıyor. 2025'te brüt kârlılığımızı +5 puan artırmaları ve online de çıkan fiyatları denetlemeleri bizlerin yaşama süresini artıracaktır.

Gaziantep Altınoğlu Grup  
Yönetim Kurulu Başkan  
Yardımcısı  
İslam Özeltin



## Şu anda düşmekle düşmemek arasındaki dengede duruyoruz

2024 yılı 1. ve 2. çeyrek çok iyi geçti. 3. çeyrekte kopmaya başladı, 4. çeyrekte toparlamayacak gibi duruyor. Yıl sonunda, önümüzdeki yılın 6. ayına kadar piyasaların kötü durumda olacağını düşünüyorum. Bunun en büyük nedeni dezenflasyon süreçleri oldu. Bunu yeni yeni hissetmeye başladık. Türkiye'deki önemli ekonomistlerin açıklamaları da aynı şeyleri gösteriyor. Bunlar iyi günler diyorlar, daha kötüsü olacak diyorlar. Perakende lokasyonlarımızda yıl başındaki hedeflerimizin biraz altındayız. En az yüzde 40 altındayız diyebilirim. Eğer bizlere ayakta tutacaklarsa, bizlere destek vermenin tam zamanı şimdi. Şu anda düşmekle düşmemek arasındaki dengede duruyoruz. Şu anda kesilen destekler bize daha çok zarar verir. Bizi ürkütmek, korkutmak, artılar varsa bunları vermemek her şeyi daha kötü duruma sokar. Bu denizde giden teknemizi zarara uğratar. Şu anda farklı kampanyalar yapıp piyasadaki aktif şekilde pay almamız lazım. Satışlarımız azalırsa bu durum personele, şube kapatmaya gidecek. Borç ödeyemeyecek hale gelebilir durum.





## AQUAVISION SAYESİNDE, ÇAMAŞIRLARINIZI ÇEVREYE SAYGILI, TASARRUFLU ve VERİMLİ KURUTABİLİRSİNİZ

Hoover kurutma makinelerinin kapaklarında bulunan 5 litre su kapasiteli Aquavision su tankı, sürdürülebilirliğe katkı sağlarken aynı zamanda taşıma rahatlığı sunar. Hoover tarafından patentli olan Aquavision teknolojisi, su boşaltma ve taşıma süreçlerini kolaylaştırır. Tankın içinde biriken suyu ütü yaparken kullanabilir ya da bitkilerinizi sulayabilirsiniz. Bu sayede çamaşırlarınızı çevreye saygılı ve verimli bir şekilde kurutabilirsiniz.

Beyper Başkan Yardımcısı  
**M. Faruk Seydan**



## Satın alma gücünün düşmesi bizi ciddi anlamda etkiledi

Yılın ilk 6 ayı fena değildi ancak ikinci dönemde epey yavaşladı. Kredi kartı komisyonlarının artması, müşterilerin satın alma gücünün düşmesi bizi ciddi anlamda etkiledi. Firmamız özelinde de aynı şey geçerli. Yılı cirosal olarak tutturacağız ama satış adetlerinden çok emin değilim. Markalardan beklentimiz kredi kartı taksit sayısının artırılması ve komisyon sayılarının düşürülmesi için bakanlık ve yetkili kurumlara baskı yapılması.

Beyazyaka Ev Aletleri  
Kurucusu  
**Taner İnci**



## Stok yapısını kontrol edebilen ve nakit akışını dengeli tutabilen meslektaşlarımızın daha avantajlı olduğu bir yıl oldu

2024 yılı ekonomik açıdan çok çok dalgalı bir yıl oldu diyebiliriz. İlk 3 ay uygulanan para politikaları, kredi kartı taksit sayılarının azalması ve vade farkları ile birlikte bizim sektörümüzü etkiledi. Biz dayanıklı tüketim ürünlerini sattığımız için ürünlerin rakamları da yükseldi. İnsanların alım gücü azaldı. İnşaat sektörüyle birlikte daire satışlarının azalması da bizi etkileyen diğer nedenler oldu. Dolayısıyla bunlarla birlikte de küçülme söz konusu oldu. Daralan bir piyasada yaşıyoruz. Bu yılın özelinde stok yapısını kontrol edebilen ve nakit akışını dengeli tutabilen meslektaşlarımızın daha avantajlı olduğu bir yıl oldu. Hedeflerin çok uzağında değiliz ama tüm meslektaşlarımızın da bu dalgalanmadan ekilenmiş olması muhtemel. Biz ve markalar yıl başında hedef koyarken birçok şeyi bilmeden, öngörmeden hedef koyuyoruz. Bunlar yıl içinde çok değişebiliyor. Bizler perakendeciyiz. Artan maliyetler bizi çok etkiliyor. Bankaların uyguladığı vade farkları maliyetleri karlılığı çok olumsuz etkileyen konular. Türkiye'de güçlü üreticiler olan ve bayi ağına önemseyen, yatırım yapan markalarla çalışıyoruz. Bu önemli bir avantaj. Dönem dönem herkesin yaşadığı sıkıntılar var ama fabrikanın da üretim yapma zorunluluğu var. Bu zorlu süreçte herkesin birbirini anlayarak hareket etmesi çok önemli. Markalardaki yöneticilerimiz sürekli sahanın içindeler. Bunun devam etmesi ana beklentimiz ve buna da inanıyoruz. En iyi şekilde 2025 yılına girmek ve günlük dinamiklere göre hareket etmek en büyük hedefimiz.

Emre Pazarlama Yönetim  
Kurulu Üyesi  
**Zafer Parmaksız**



## Giderler bu kadar artmasa çok keyifli bir yıl olabilirdi

2024 yılı beyaz eşya sektörü açısından çok kötü bir yıl değil. Satış adetlerimiz diğer sektörlerle göre iyi gidiyor. Bizim en büyük sıkıntımız artan maliyetlerimiz, giderlerimiz, kart komisyonları. Bizim gelirlerimiz, giderlerimiz kadar artmadı. Burada denge birbirini tutmuyor. Beyaz eşya sektörü doğru biçimde yönetilip fırsatlar iyi değerlendirilirse güzel paralar kazanılacak bir iş. Bunu bu sene de gördük. Satış anlamında çok büyük sıkıntımız yok. Ancak piyasanın bu kadar bozulmasından dolayı fiyat istikrarsızlıkları oluşuyor maalesef. Bunlar da sektörü olumsuz etkiliyor. 2024 yılı birçok kişinin rahat bir şekilde hayatta kalabileceği bir yıl oldu. Piyasaya göre bakıldığında büyük bir sıkıntı yok. Emre Pazarlama olarak hedeflerimizi tutturabilecek durumdayız. Markanın verdiği kampanya ve fırsatları iyi değerlendirdik. Farklı alternatifler ürettik. Hedefimizi tutturmaya çok yakınız. Bölgesel olarak böyle olabilir ama hedef anlamında sorun görmüyoruz. Giderler bu kadar artmasa çok keyifli bir yıl olabilirdi. Bayilere ek vadeler açılması gerekiyor. Firmaların bayilerin arkasında durması gerekiyor. Markaların da ciddi anlamda giderleri var. Çok da arttı. Biz 2-3 mağaza yönetiyoruz, firmalar binlerce noktaya bakıyor. Bu zamana kadar geldik, zor günleri birlikte geçirdik. Bu geleneksel yapıyı korumamız gerekiyor. Firmaları bayilere destek olması gerekiyor. 2025 yılı özelinde vade konusunda destekler bekliyoruz. Karlılıklar konusunda bizi korumalarını bekliyoruz.





# Electrolux

## Çok yönlü ıslak/kuru temizlik mükemmel performans

800 Serisi Mop Başlıklı Islak/Kuru Kablosuz Süpürge

Otomatik  
su püskürtme  
düzenekli  
çift döner paspaslı  
mop başlık

**10** YIL  
MOTOR  
GARANTİSİ\*

**90**

dakikaya varan  
kesintisiz  
temizlik\*\*

**60**  
GÜN\*\*\*

PARA İADE  
GARANTİSİ

EP82H25WET  
Mop Başlıklı Kablosuz Süpürge



\*Şart ve koşullara tabidir. Detaylı bilgi için [www.electrolux.com.tr](http://www.electrolux.com.tr)

\*\*Yalnızca el ünitesine motorlu bir başlık takılmadan yapılan IEC 62865-4 temizlik alanı ve süresi testi. \*\*0,5 m/s çalışma hızında ileri geri hareket kullanarak belirtilen alanı tamamlayan ürünün temizleme kapsamı.

\*\*\*Kampanya hakkında detaylı bilgi için [www.electrolux.com.tr](http://www.electrolux.com.tr)

[www.electrolux.com.tr](http://www.electrolux.com.tr)



## Yorglass ‘Candan Cama 50 Yılı’nı kutladı



Ülkemizin önde gelen sanayi devleri arasında yer alan Yorglass; endüstriyel cam işleme ve düz cam ticareti alanlarındaki yarım asırlık köklü birikimi, uzmanlığı, farklı iş kollarındaki tecrübesi, nitelikli iş gücü, teknolojik alt yapısı ve yaptığı büyük yatırımlarla sektörünün öncüsü olarak konumlanıyor. Bugün, Türkiye'nin beş farklı şehrinde yer alan 7 fabrikasında faaliyet gösteren Yorglass, her yıl 16 milyon metrekaare cam üreterek cam sektörüne damgasını vuruyor. Türkiye'de yüzde 50, Avrupa'da yüzde 25 pazar payına ulaşan şirket, 4 milyar 502 milyon TL ciroyla büyümeye ve yeni başarı hikâyeleri yazmaya devam ediyor. Modern üretim tesisleri ve Ar-Ge merkezi ile müşterilerine inovatif



ürünler sunan Yorglass, özellikle son 10 yıldaki hızlı ilerlemesi ile İSO ikinci 500 listesinde 405 basamak yükselerek İSO ilk 500'e 364. sıradan girmeyi başardı. Türkiye'nin en büyüklerinin yer aldığı Fortune 500 listesinde de yüzde yüz yerli

bir şirket olarak 396. sırada yer alan şirket, dünyaya karşı yüksek sorumluluk vizyonu ışığında yaptığı çalışmalar sonucu global ölçekli değerlendirmelerde aldığı skorlarla da öne çıkıyor. Ayrıca şirket, 50 yıllık başarı serüveninde ürün kalitesinin, kazandığı ödüllerin ve elde ettiği başarıların yanı sıra insanı odağına alan yaklaşımıyla da dikkat çekiyor.

### 50 yıl önceki heyecanlı girişim, 6 kıtada 60 ülkeye ulaşan global güce dönüştü

Şirketin 50. yıl etkinliğinde yaptığı konuşmada Yorglass'ın hikâyesinin üretme tutkusunu, kalite ve müşteri memnuniyeti odaklı bir yaklaşımla başladığını söyleyen Yorglass Yönetim Kurulu Başkanı Semavi Yorgancılar; "Bizim hikayemiz, anne ve babamın büyük katkılarıyla 1974 yılında bir aile şirketi olma kıvılcımını ateşlememizle başladı. Bu heyecanlı girişim, yıllar içinde büyük bir başarıya dönüştü. 1989 yılında Türkiye'de ilk kez dekoratif cam üretimini gerçekleştirdik. Aynı yıl Bolu'da beyaz eşya camı üretim tesisimizi kurarak sektörde önemli bir yer edindik. 2003 yılında beyaz eşya iş kolunu devrederek sektörden kısa süreliğine ayrıldık, ancak bu süre boyunca daima müşterilerimizin beklentilerini göz önünde bulundurduk. 2012 yılında, müşterilerimizin yoğun talepleri doğrultusunda beyaz eşya camı üretimine geri döndük ve bu alanda hızla büyümeye devam ettik. Hali hazırda faaliyette olan fabrikalarımızı ardına açarak sektördeki konumumuzu güçlendirdik." açıklamasını yaptı.





# arnica™

## HER ZAMAN ELİNİZİN ALTINDAKİ GÜÇ



**YENİ**  
**sofa**  
**GOLD**  
KABLOSUZ ŞARJLI SÜPÜRGE



KÜÇÜK VE HAFİF



SAKLAMASI KOLAY



NORMAL EMİŞ



YÜKSEK EMİŞ



ÇİFT KADEMELİ  
HIZ SİSTEMİ

**3** yıl  
garanti



“

Hayallerinizdeki DÜNYA

ARTIK **simfer**'leKumandanızın  
UCUNDA “**simfer**





 Google TV   

47  
yıl





## İspak, buzdolabı arka paneli ile Avrupa ve Amerika pazarlarında hedef büyütüyor

İspak, 2002 yılında başladığı buzdolabı arka paneli üretiminde, inovatif yaklaşımları ve müşteri odaklı çözümleriyle sektördeki konumunu güçlendirmeye devam ediyor. Yerli bir üretici ile bu üretim yolculuğuna adım atan İspak, o dönemde yaygın olarak kullanılan polipropilen malzemeler yerine kâğıt tabanlı bir alternatif geliştirerek sektörde fark yaratmayı başardı. Bu yenilikçi yaklaşım, firmanın kısa sürede büyük oyuncuların dikkatini çekmesine ve onların çözüm ortağı haline gelmesine zemin hazırladı. Bugün, İspak'ın buzdolabı arka paneli ürün grubu, Avrupa genelinde geniş bir müşteri kitlesine hitap ederek, firmanın uluslararası pazarda önde gelen tedarikçilerden biri olarak konumlanmasına katkı sağlıyor.

### Teknik üstünlüklerle güvenliği bir araya getiren ürünler

İspak Ambalaj Teknik Folyo Satış Müdürü Sezin Akbatur, buzdolabı arka paneli ürün grubunun sektördeki önemine ve ürünlerin teknik üstünlüklerine vurgu yaparak, "Ürünlerimiz, alüminyum içerikli ve çok katmanlı yapıları sayesinde yangına karşı üstün dayanıklılık sağlıyor. Bu özellik, güvenlik açısından müşterilerimize büyük bir avantaj sunuyor. Üretim süreçlerinde sunduğumuz bu teknik folyo, dayanıklılığı ve güvenliği bir araya getiriyor." diyor.

Bu teknik folyo çözümleri, yalnızca güvenliği artırmakla kalmıyor; aynı zamanda üreticilere esnek ve verimli iş süreçleri sunarak maliyet avantajı sağlıyor. Müşterilerin taleplerine göre uyarlanabilir olan bu ürünler, uzun ömürlü kullanım olanağı da sunuyor.

### Avrupa ve Amerika pazarlarında büyüme hedefleri

İspak, Türkiye'de buzdolabı arka paneli üretiminde tek tedarikçi konumunda bulunurken, Avrupa genelinde de en büyük tedarikçilerden biri olarak güçlü bir pazar payına sahip. Şirket, global pazardaki büyüme hedefleri doğrultusunda Avrupa pazarındaki başarısını Amerika'ya taşımayı amaçlıyor. Akbatur, bu stratejilerini şöyle açıklıyor: "Mevcut durumda Amerika pazarındaki büyük beyaz eşya üreticileri %100 metal tabanlı çözümler kullanıyor. Biz ise metal içeriğini düşürerek alternatif bir yapı geliştirmeyi ve bu pazarda yer almayı hedefliyoruz."

İspak, dünya genelinde büyüme planlarını aktif olarak sürdürüyor. Almanya, İspanya, Polonya, Romanya, Sırbistan ve Çin gibi pek çok ülkeye ihracat yapan İspak, ürün grubuyla global çapta geniş bir etki alanına sahip. Ürünlerinin kalitesi ve performansı, şirketin uluslararası alanda tanınan ve tercih edilen bir marka olmasını sağlıyor.

### Gelecek Vizyonu: Sürdürülebilir Liderlik

İspak'ın buzdolabı arka paneli ürün grubundaki başarısı, şirketin global pazarda liderlik vizyonunun somut bir göstergesi olarak öne çıkıyor. Mevcut pazarlarında güçlü pozisyonunu korumak ve yeni pazarlara açılmak için Ar-Ge yatırımlarına hız veren İspak, inovasyona dayalı stratejileri ile sektördeki liderliğini sürdürmeyi hedefliyor. Firma, Amerika gibi pazarlarda metal tabanlı çözümler geliştirme hedefleri



**Sezin Akbatur**  
İspak Ambalaj Teknik Folyo Satış Müdürü

doğrultusunda, yenilikçi ürünler üzerinde çalışmalarına devam ediyor.

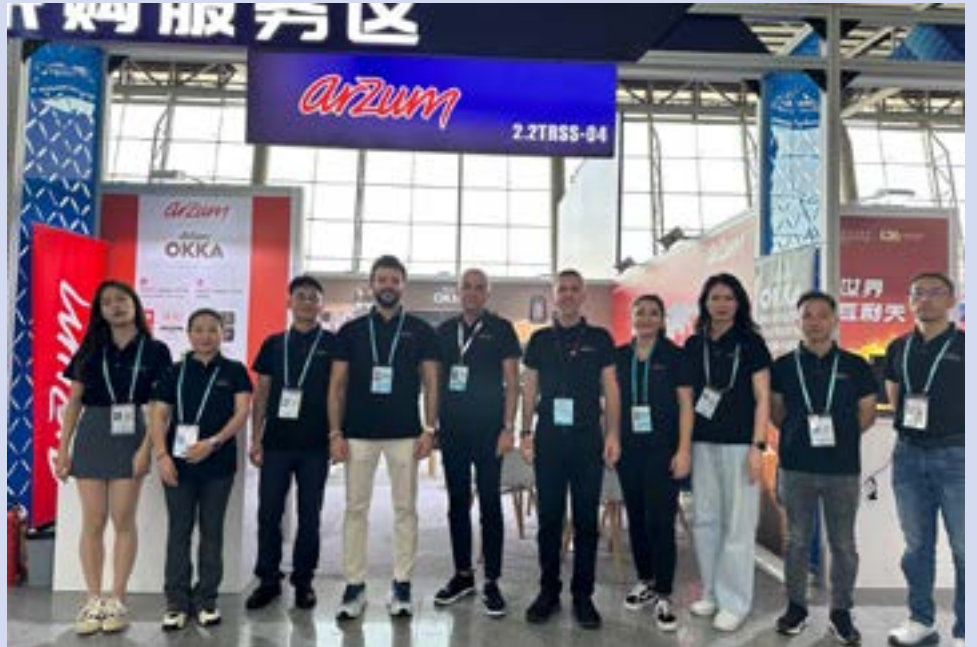
İspak'ın global çapta yakaladığı başarı, yalnızca teknik ürün kalitesiyle sınırlı değil; aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarına yönelik esnek çözümler sunma konusundaki yetkinliği de şirketin başarısında büyük rol oynuyor. İspak, beyaz eşya sektöründe güvenlik, dayanıklılık ve işlevsellik dengesini yakalayarak müşterilerine sürdürülebilir ve uzun ömürlü çözümler sunmaya devam edecek. Bu kararlılıkla ilerleyen İspak, global arenada mevcut liderliğini pekiştirmenin yanı sıra yeni başarılarına da imza atmayı hedefliyor.



## Arzum, 58 yıllık deneyimi ile 136.'ncı Canton Fuarı'nda yerini aldı

İthalat ve ihracat sektörünün en önemli etkinliklerinden Canton Fuarı'na, çoğu kendi tasarımı ürünleriyle katılan Arzum, iki yeni serisi OKKA Espresso ve Revolution'u IFA'dan sonra ilk kez bu fuarda dünyaya tanıttı. Arzum OKKA ürün gamının ağırlıkta olduğu standta, sergilenen doğrayıcılar, ekmek kızartma makineleri, saç bakım ve farklı kategorilerdeki onlarca ürünle Arzum'un tasarım, ürün çeşitliliği, inovasyon ve yenilikçilik gücünün de bir yansıması oldu. Arzum OKKA Türk kahvesi makineleri ve OKKA Espresso Serisi ile Türk kahvesinin yanı sıra espresso bazlı kahveler de ikram edildi.

Bunun yanında Arzum Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kolbaşı; Teknoloji, Ürün ve Tedarik Zincirinden Sorumlu Genel Müdür Arif Emre Ünal ve ekibi ile birlikte fuarın özel açılış seremonisine katıldı. Kolbaşı 136.'sı düzenlenen fuara bu yıl 60. kez katılarak organizasyon özelinde düzenlenen Canton Fair Design Awards'ın da jüri üyeleri arasında yerini aldı.





# Arzum Revolution Serisi ile Güzellik Saç

NUMARA  
SAÇ BAKIM  
KATEGORİSİNDE



Arzum, bağımsız bir araştırma kurumunun Ocak-Haziran 2024 datasına göre toplam saç bakım ve saç şekillendirme kategorilerinde adetsel bazda pazar lideridir.



# Sersim, Çin'de global markalarının yanında Usto ve Tecna markalarını da tanıttı

15-19 Ekim tarihleri arasında Guangzhou, Çin'de düzenlenen 136. Canton Fuarı'na katılımımızı başarıyla gerçekleştirdik. Canton Fuarı, dünyanın en büyük ve en prestijli ticaret fuarlarından biri olarak kabul edilmektedir. Her yıl, birçok sektörden binlerce katılımcıyı bir araya getirerek, uluslararası ticaretin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Türkiye'nin en güçlü ve eski üreticilerinden biri olarak Sersim firmamızla dünyanın 150'den fazla ülkesine ihracat yapıp operasyonlarımızı emin adımlarla ilerletmekteyiz.

Her yıl hem Avrupa'da hem de Asya'da en prestijli fuarlarda yer alarak ürünlerimizi tüketicilerle buluşturmaktayız. Canton Fuarı'nda da Asya, Afrika, Ortadoğu, Güney Amerika, CIS ve Balkanlar'dan müşterilerimizi ağırladık.

Fuar süresince, özellikle profesyonel soğutucu çözümlerimiz ve yenilikçi pişirici ürünlerimiz büyük ilgi topladı. Pişirici ve soğutucu ürünler, günümüzde hem ticari hem de bireysel mutfaklarda önemli bir yer tutmaktadır. Küresel pişirici pazarı, son yıllarda artan talep ve yenilikçi teknolojilerle birlikte hızla büyümektedir. Akıllı pişirme cihazları, enerji verimliliği ve kullanıcı dostu tasarımlar sektörde ilgi görmektedir.

Öte yandan, soğutucu pazarında da benzer bir büyüme gözlemleniyor. Özellikle enerji tasarrufu sağlayan ve çevre dostu çözümler sunan ürünler, tüketicilerin tercihleri arasında öne çıkıyor. Sersim olarak, bu trendleri takip ederek, hem yenilikçi hem de sürdürülebilir ürünler geliştirmeye devam ediyoruz.

Küresel arenada büyüme hedeflerimize katkı sağlayan bu tür etkinliklerde yer almak, markamızın inovasyona dayalı büyüme stratejisini sürdürmek için önem taşımaktadır. Bu vesileyle, 136. Canton Fuarı'nda bizi ziyaret eden tüm iş ortaklarımıza ve bu katılımı mümkün kılan ekibimize teşekkür ederiz.

Gelecek fuarlarda da yer alarak, Usto ve Tecna markalarımızın yanı sıra diğer markalarımızla da birlikte global pazardaki etkimizi arttırmayı ve sektördeki liderliğimizi sürdürmeyi planlıyoruz.



**Burak Koç**  
Genel Müdür

**İbrahim Ustaoğlu**  
Yönetim Kurulu Başkanı

**Mehmet Ustaoğlu**  
Yönetim Kurulu Üyesi





## *İki pişirme teknolojisi bir arada!*

Tasarım ve pratikliği ile  
mutfağınızdaki ortağınız Tecna,  
vitroseramik ve gazlı pişirme  
seçeneklerini bir arada sunarak  
hayatınıza kolaylık katar.

**tecna**

sersim kuruluşunun bir markasıdır.

© tecnaturkiye

© Tecnaturkiye

✕ TecnaTürkiye

f Tecna.Türkiye

☎ Çağrı Merkezi

0850 225 03 52

# Enerji verimli ürünlerle 10 yılda 2 Keban Barajı enerji tasarrufu sağlanabilir

*Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBESD), sektöre ilişkin 2024 yılının ilk dokuz aylık verilerini değerlendirdi. İç satışlarda %4'lük artış gerçekleşirken, ihracatta uzun süredir devam eden azalış trendi bu yılın aynı dönemine %6'lık bir düşüş olarak yansıdı. Toplam satışlarda %3'lük, üretim miktarlarında da bir önceki yıla göre %4'lük bir azalma kaydedildi. TÜRKBESD Başkanı Gökhan Sığın, üretim seviyelerindeki düşüşün kalıcı hale gelmesinden endişe duyduklarını ifade ederken enerji verimli ürünlerin yaygınlaşmasının ülke, tüketiciler ve sektörün ortak faydasına olacağına işaret etti.*

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBESD), sektörün 2024 yılının ilk dokuz ayına dair değerlendirmelerini paylaştı. Arçelik, BSH, Dyson, Electrolux, Groupe SEB, Haier Europe, LG, Miele, Samsung, Versuni (Philips) ve Vestel gibi yerli, uluslararası, ithalatçı ve üretici firmaları bünyesinde barındıran TÜRKBESD'in paylaştığı bilgilere göre 2024'ün ilk 9 ayında, 6 ana ürün grubunda geçen yıla kıyasla iç satışlarda %4'lük bir artış kaydedildi. İhracatta ise uzun süredir süregelen azalış trendi bu yılın ilk 9 ayına geçen yılın aynı dönemine göre %6'lık bir düşüş olarak yansıdı. Bu durum, toplam satışlarda %3'lük bir azalmaya yol açarken üretim miktarlarında da bir önceki yıla göre %4'lük bir azalma gerçekleşti.

Aylık veriler değerlendirildiğinde Eylül ayında iç pazarda %15 oranında bir daralma yaşanırken ihracatta uzun zamandır devam eden küçülme, Eylül ayında %34'e ulaştı. İç ve dış pazarlardaki küçülme üretime de %37 düşüş olarak yansıdı.

Yüzde 7'lik üretim hacmi ile Avrupa'da birinci, dünyada ise en büyük ikinci üretim merkezi konumunda olan Türkiye beyaz eşya sanayinin 33 milyon adetlik üretim ve 23 milyon adetlik ihracat kapasitesi bulunuyor. TÜRKBESD Başkanı Gökhan Sığın, 60 bin doğrudan 600 bin dolaylı istihdam alanı sağlayan sektörün Ar-Ge, dijital dönüşüm ve yeşil dönüşüm yatırımlarıyla dünya çapında rekabet ettiğini aktardı.

## Enerji verimli ürünlerle 10 yılda 2 Keban Barajı enerji tasarrufu

Üretim seviyelerinde görülen düşüşün kalıcı olmasından endişe ettiklerini belirten Sığın, "Bu darboğazın ülkemiz, tüketicilerimiz ve sektörümüzün ortak faydasına olacak bir hareket planı ile aşılabileceğine inanıyoruz. Gelişen teknolojiler ve inovasyonlarla sanayimiz her geçen gün daha fazla enerji tasarrufu sağlayan ürünleri piyasaya sunuyor. Bu ürünler doğal kaynakların yanında tüketicilerimizin cebini de koruyor." diye konuştu.

Sığın enerji verimli ürünlerin kullanımıyla ilgili olarak yakın zamanda yapılan bir çalışmanın da sonuçlarını paylaştı: "Çalışmamıza göre; mevcut pazar koşullarının devamı halinde gelecek 10 yılda sadece buzdolaplarının daha enerji verimli yeni nesil cihazlarla değiştirilmesi Keban barajının 2 yıllık üretimi kadar tasarruf getiriyor. Bir diğer deyişle 4,3 milyon ailenin yıllık elektrik tüketimi tasarruf edilebiliyor."

Enerji verimli ürünlerin piyasada yaygınlaşmasıyla doğal kaynakların korunmasına, üretim ve ihracata destek olunacağına dikkat çeken Sığın, "Bu bağlamda tüketicilerin enerji verimli ürünlere ulaşmasını kolaylaştıracak her türlü teşvikli millî servete katkı sağlayacağına inanıyoruz." dedi.

## Dijital dönüşüm alanlarına odaklanılmalı

Avrupa pazarının, ana ihracat pazarı olmaya devam ettiğini belirten Sığın, sektörün yüksek küresel entegrasyonunun, yatırımların yeşil ve dijital dönüşüm alanlarına odaklanması gerektiğini ifade etti. Sığın ulusal mevzuatın AB'deki düzenlemeleri kapsayacak şekilde güncellenmesinin önemini vurgularken bu yöndeki revizyonların sektörün AB ülkelerine ihracatına



katkı sağlayacağını ve ihracat rakamlarına olumlu yansıtacağını belirtti. Sektörün küresel rekabet gücünü artırmak için maliyet baskısı oluşturacak uygulamaların gözden geçirilmesinin büyük önem taşıdığını belirten Sığın, tüketicinin alım gücünü ve ihracat rekabetçiliğini koruyacak yaklaşımların, sektörün büyümesine destek olacağına ekledi.

## Uzak doğulu üreticilerle rekabet için destek kritik önemde

TÜRKBESD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Fatih Özkadı, Türkiye beyaz eşya sektörünün küresel pazardaki zorluklarını ve sürdürülebilir büyüme hedeflerine dikkat çekti. Özkadı, Uzak Doğu'nun yüksek üretim kapasitesinin sektörün ihracatı üzerindeki baskısını belirtirken, "Sürdürülebilirlik ve yeşil dönüşüm hedeflerimiz doğrultusunda çalışıyoruz, ancak Uzak Doğulu üreticilerin devlet destekleri ile edindiği maliyet avantajı rekabet gücümüzü sınırlıyor." dedi.

Özkadı, artan işçilik, enerji ve hammadde maliyetlerinin sanayiciler üzerinde ciddi bir yük oluşturduğunu belirterek, ihracatçıların desteklenmesinin ülke ekonomisinin sürdürülebilir büyümesi açısından kritik önem taşıdığını vurguladı. Özkadı, devlet desteklerinin gerekliliğine değinirken "Dahilde İşleme Rejimi'ndeki (DIR) kazanımların korunması, SGK prim desteğinin artırılması ve uygun finansman koşullarının sağlanması, ihracatçılarımızın rekabet gücünü artıracaktır." diye konuştu.

Enflasyon baskılarından etkilenen Türkiye beyaz eşya sektörünün, sürdürülebilir bir geleceğe ulaşabilmesi için katma değeri yüksek yatırımlara erişimi kolaylaştıracak adımların atılması gerektiğini ifade eden Özkadı, devletin bu konudaki desteğine duyulan ihtiyacı yineledi.

## Antidamping yaptırımları ihracata olumsuz yansıyor

TÜRKBESD Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Yavuz ise sektörün ana girdisi olan çelik üzerindeki antidamping soruşturmalarının etkilerini paylaştı. "Ülkemizdeki korumacı politikalar çelik sektörünün büyümekle beraber nihai üreticilere iç piyasada yarattıkları yüksek maliyetler nedeniyle beklenen katkıyı sağlamamaktadır" diye konuşan Yavuz, yakın zamanda karara bağlanan Çin, Hindistan, Japonya ve Rusya menşeli sıcak haddelenmiş yassı çelik ürünlere yönelik anti dumping soruşturmasının yüksek oranlı kesin önlem ile

sonuçlanmasının sektörü doğrudan etkileyeceğini belirtti. Diğer taraftan paslanmaz çelik ürünlerine yönelik dumping soruşturmasının da devam ettiğini aktaran Yavuz, "Antidamping soruşturması sonucu yeni bir yaptırım gelmesi ile birlikte paslanmaz çelik tüketimi olan birçok sektörde ürün maliyeti artışı olacaktır. Bu durum neticesinde sektörde istihdam ve global rekabet gücümüz olumsuz yönde etkilenecektir." dedi.

Yavuz benzer şekilde beyaz eşyanın önemli bir girdi malzemesi olan polistiren için herhangi bir ek vergi, ürün rekabetini ve ihracatı olumsuz etkileyeceğine işaret etti. "Söz konusu malzemeler, teknik gerekliliklerinden dolayı Türkiye'deki üreticilerden tedarik edilememektedir." Diyen Yavuz, ürün maliyetinde ciddi bir orana sahip olan ilgili malzemelere, soruşturma kapsamında eklenecek herhangi bir verginin ürün maliyetine ve dolaylı olarak enflasyon artışına yansıtılacağına işaret etti.

## Maliyet baskısı sektörde endişe yaratıyor

TÜRKBESD Yönetim Kurulu Üyesi Semir Kuseyri de maliyet üzerindeki bir diğer baskı unsuru olan Geri Kazanım Katılım Payı'nın (GEKAP) iç pazarın canlılığını olumsuz etkilemesinden ve sektörün büyüme potansiyelini kısıtlamasından duyulan endişeyi paylaştı. Kuseyri şöyle konuştu: "Özellikle, 2023 yılından itibaren ÜFE ve TÜFE artış oranlarından daha yüksek oranlarda gerçekleştirilen GEKAP tutar artışları, şirketlerin maliyet yapısında ilave baskı oluşturuyor. Nitekim 2020 yılında uygulanan birim fiyatlar, Eylül 2024 itibarıyla yaklaşık %900 oranında artarken, ÜFE ve TÜFE'de bu artışlar sırasıyla %544 ve %400 olarak gerçekleşti."

Beyaz eşya sektörü, üretim, satış ve satış sonrası hizmetlerimizle dev bir ekosistem oluştururken sektörün önemli bir bölümünü Türkiye genelinde faaliyet gösteren 3.500'den fazla yetkili servis teşkil ediyor. Sektörün önemli sorunlarından birinin de yetkili servis olmadığı halde bu sıfatı kullanarak tüketicileri mağdur eden kişiler olduğunu belirten Kuseyri, yanıltıcı bu kişiler nedeniyle pek çok tüketicinin maddi kayıplara uğradığını ifade etti. Servis hizmetlerine erişim için arama motorları yerine markaların resmi web sitelerini ya da Ticaret Bakanlığı'nın hazırladığı servis.gov.tr adresinin kullanılmasını önemle tavsiye eden Kuseyri bu adımların güvenli ve sorunsuz bir hizmet alımı için büyük önem taşıdığını vurguladı.



# Fantom

"Yaşamı kolaylaştıran ev aletleri"

## ROBOTIX CC 9500



### Halı ve Koltuk Temizliğinde ÜSTÜN PERFORMANS!

# 5

**Fonksiyon  
Bir Arada!**



Halı ve  
Koltuk Yıkama



Toz Torbalı  
Temizlik



Su Filtreli  
Temizlik



Islak  
Vakumlama



Koku  
Solüsyonu



fantomealetleri



Fantom Ev Aletleri



fantom.com | fantomshop.com



# “Bulut gelir Söke’ye çek eşiği köşeye”

Rahmetli hocamız, rehberimiz kıymetli Prof. Dr. Arman Kırım’ın kaleminden başlamak istedim. Arman hoca, özellikle kara kış zamanlarında (ekonomik sorunlu dönemler diye okuyun) işletmelerin neler yapması/ yapmaması gerektiğini çok güzel ifade ediyor. İçinde bulunduğumuz ekonomik iklim şartları hepimiz için çok çetin. Doluya koysan dolmuyor, boşa koysan almıyor. Doğru bilinenle yanlış; temiz ve çamurlu suyun birbirine karışmış olduğu, muğlak bir bulanık gerçekliği ortaya koyuyor. Bu gerçekliği kabul etmemek kimseye bir karış ilerleme sağlamaz. Mevcut durumun analizini iyi yapmak işletmelerimizin en önemli görevi olmalı. Fiyat dışı rekabet yöntemlerinin oldukça önem kazandığı bir zemindeyiz. Bu sebeple farklılaşmaya önem vermeliyiz. Biraz daha açacak olursak;

- Hizmet kalitesinde farklılaşmak
- Süratte farklılaşmak
- Kalitede farklılaşmak
- Yenilikçilikte farklılaşmak
- Üründe farklılaşmak
- Servis hizmetinde farklılaşmak
- Reklam ve tanıtımda farklılaşmak
- Finansman ve ödeme koşullarında farklılaşmak
- Çeşitte farklılaşmak
- Teknolojide farklılaşmak
- İnovasyonda farklılaşmak
- İş yapış şeklinde farklılaşmak

Listeyi uzatmak elbette mümkün. Fiyat rekabetinden kurtulmanın yani cazibe merkezi olmanın bir yolunu bulmalıyız. Marka olmak elbette önemli ancak cazibesi olmayan markanın sürdürülebilir başarısı pek mümkün olamıyor.

Konuya biraz bu açıdan girdim. Asıl yazmak istediğim sektörümüzün perakendesi. Yani nihai tüketicinin bulunduğu ortam. Şikayetlerin, serzenişlerin ardı arkası kesilmiyor. Kredi kartı sınırlamaları dolayısı ile azalan kasa çıkışları ve bunun neticesi olan sermayenin stoklara bağlılık oranının artması ve bunun getirdiği mortalite düşüklüğü... Geniş perspektifte talebin hızını düşürmek için bazı önlemler alınıyor ancak ben bu noktada sosyal endişe taşıyorum. Alınan bu önlem enflasyonun hızını kesiyor ancak diğer yandan esnafı, taciri de telafisi güç olacak sıkıntılara



sevk ediyor. Perakendecilerimizin sosyal sorumluluk taşıdığını, çalışanlarının ve çalışan ailelerin geçim kapısı olduğunu unutmamalı. Enflasyonun bu denli inatçı, oldukça uzun zamandır başımızın belası olması bence hepimizi harekete geçirmeli, daha derin düşünmeye sevk etmeli ve yukarıda bahsettiğim gibi farklılaşmaya önem vermeliyiz. Değişmeli ve değiştirmeye açık olmalıyız. Yenilenmeli, yenilikçi fikirlerle açık olmalıyız.

Popüler bir yaklaşım olan “to do list” yani yapılacaklar va yapılmayacaklar listesi elbette önemli ve fakat ben ülkemiz işletme gerçeğinin daha çok “not to do list” yani yapılmaması gerekenler üzerinde inşa edilebileceğini düşünüyorum. Çünkü genellikle yapılmaması gerekenleri yaptığımız için ortaya çıkan sorunları to do list ile çözmeye çalışıyoruz. Bilmem anlatabildim mi? Bu bakımdan özetle to do list yani yapılması gerekenler inovatif olmalı. Problem çözmeye odaklı olmamalı. Yenilikçi gelişim ve farklılaşma ifade etmeli. Farklılaşan, her bakımdan yenilikçi markaların tarihsel gelişim gerçekliği ve durumu ortada.

Faiz indirim haberleri euro bölgesinden gelmeye başladı. Enflasyonla başarılı mücadelenin başarılı şekilde devam etmesinin sonucu diye düşünüyorum.

Ülkemizde de nispeten olumlu gelişmeler var ancak henüz makro düzeyde. Hane halkının hissedebileceği bir olumlu gelişmeden bahsetmek için henüz erken. Tedaviyi hissetmemiz lazım. Harcama ekonomisinin en büyük ilacı moral yani gelecekte beklentisinin olumlu yönde olması. Bunu sağlamamanın yollarını acilen bulmamız gerekiyor. Kaygı ekonomisi tacir açısından fren mi gaz mı karmaşası yaratıyor. Esnaf, tacir yani KOBİ ayakta durmanın çabası içerisinde ve elbette bu durum yatırımın önünün kesilmesine sebebiyet veriyor. Döviz tarafında görece yükselişler devam edecektir görüşündeyim. Altın ve gümüş çevresel faktörlerin etkisiyle daha hızlı yükselebilir. BİST tarafında işler iyi gitmiyor. Yatırımcı sayısı her geçen gün azalıyor. Hikayesi iyi, finansalları güçlü şirketlerde istikrarlı yükseliş devam edecektir ancak endeksin direnci kırılğan duruyor. Uzun dönem kazanç için alım fırsatı veriyor borsamız ancak kısa dönem için pek iyi durmuyor. Ülkemizi coğrafi konumundan dolayı ben camdan bir ev olarak tanımlıyorum. E dolayısı ile evi sırça (cam) olanın attığı taş dikkat etmesi gerekir. Çevremizdeki savaş yayılır mı sorusunun endişesi bile her bakımından ekonomik yaşamı olumsuz etkiliyor.

Son söz... Geliri arttır, maliyeti azalt...



**Pozitera ;** stratejik veri analitiđi ve  
etkin saha yönetimiyle  
müşteri deneyiminizi güçlendirir!



MARKANIZIN  
SAHADAKİ GÜCÜ!



pozitera

## Hoover Aquavision teknolojisi sayesinde sürdürülebilir kurutma deneyimi

Hoover kurutma makinelerinin kapaklarında bulunan 5 litre su kapasiteli Aquavision su tankı, sürdürülebilirliğe katkı sağlarken aynı zamanda taşıma rahatlığı sunar. Hoover tarafından patentli olan Aquavision teknolojisi, su boşaltma ve taşıma süreçlerini kolaylaştırır. Tankın içinde biriken suyu ütü yaparken kullanabilir ya da bitkilerinizi sulayabilirsiniz. Bu sayede çamaşırlarınızı çevreye saygılı ve verimli bir şekilde kurutabilirsiniz.

### Yüksek enerji verimliliği ve daha sürdürülebilir bir yaşam

Hoover H-DRY 500 ve diğer serilerdeki tüm kurutma makineleri, enerji bakımından verimli teknolojilerle donatılmıştır ve en az A++ enerji verimliliği sınıfına sahiptir. Hoover kurutma makineleri tasarruflu ve yüksek performanslı kullanımın yanında, çevremize de katkı sağlar ve daha sürdürülebilir bir kullanım sunar.



## Singer'le kıyafetleri kolayca buharla

Ütü yapmak genellikle zor ve zaman alan bir iş olarak görülüyor. Ancak SINGER, güçlü buhar teknolojisiyle donatılmış yeni nesil çözümleriyle şimdi bu algıyı değiştiriyor. Günümüzde pratiklik ve hız, ev işleri konusunda en çok aranan özellikler arasında yer alıyor. SINGER'in Steamworks Pro 2.0 buharlı düzleştirici ürünü ise işte tam bu noktada devreye giriyor; güçlü performansı ve kullanım kolaylığı ile ütü yapmayı bir yük olmaktan çıkarıp, zahmetsiz bir deneyim haline getiriyor. Üstelik kırışıklıkları dakikalar içinde ortadan kaldırarak giysilerinizi profesyonel bir görünüme kavuşturuyor.

SINGER Steamworks Pro 2.0, dakikada 41 gram'a kadar sürekli buhar çıkışı ve 1800 watt gücüyle en inatçı kırışıklıkları bile kolayca yok ediyor. Büyük 2.5 litrelik su haznesi, 75 dakika boyunca kesintisiz buhar sağlayarak uzun ütüleme işlemlerinde bile sürekli performans sunuyor. Yalnızca 45 saniyede kullanıma hazır hale gelen ürün, bu hızlı ısınma süresi ile size zaman kazandırıyor. Ayrıca dört farklı buhar

ayarı sayesinde her kumaş türüne uygun buhar çıkışını seçmeniz de mümkün.

SINGER'in buharlı düzleştiricisi, ayarlanabilir teleskopik askı direği ile giysi yüksekliğine göre pratik kullanım imkanı sağlıyor ve aynı zamanda cihaz su bittiğinde otomatik olarak kapanarak güvenliğinizi ön planda tutuyor. Ürünle birlikte verilen OnPoint uç aksesuarı, zor ulaşılabilen köşelerde bile mükemmel buhar etkisi sunuyor. Ürünü kullananlar Pant Press eki ile de profesyonel görünümlü ütü çizgilerini kolayca oluşturabiliyor. Ayrıca, kumaş fırça eki sayesinde tiftik ve kalıntılardan kurtulmak da artık çok kolay...

SINGER Steamworks Pro 2.0, 4 tekerlekli sistemi sayesinde rahatça hareket ettiriliyor, böylece evin her köşesinde kolayca ütü yapılabilir. Yüksek buhar gücü de giysilerinizde hijyen sağlıyor ve taze bir görünüm kazandırıyor. SINGER Steamworks Pro 2.0, evde profesyonel kalitede ütüleme sonuçları elde etmek



isteyenler için mükemmel bir çözüm sunuyor. Ürün, ütülemeyi kolaylaştırırken kullanıcıların kırışıklıkları zahmetsizce ortadan kaldırmasına yardımcı oluyor.

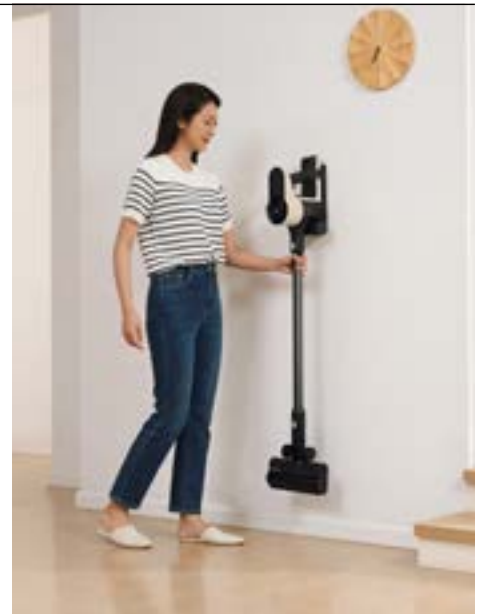
## Roborock H5: Temizlikte hafiflik ve güç bir arada

Roborock, Türkiye'deki ürün gamını Roborock H5 dikey süpürge ile genişletiyor. TÜV Rheinland sertifikalı 158AW emiş gücü ile Roborock H5, dokuz-vakumlu toz ayırma teknolojisi ve beş aşamalı filtrasyon sistemi sayesinde evinizi derinlemesine temizliyor. Dikey süpürge, güçlü bataryası sayesinde 60 dakikaya kadar kesintisiz temizlik imkanı sunuyor.

Otomatik Halı Desteği teknolojisine sahip dikey süpürge, halı üzerindeyken toz ve saçları daha etkili şekilde temizlemek için otomatik olarak devreye giriyor. Ayrıca gelişmiş filtreleme sistemi sayesinde de kirleri ve tozları kolaylıkla ortadan kaldırabiliyor. HEPA filtresi ile donatılmış 9 vakumlu toz ayırma ve 5 aşamalı filtreleme sistemi, 0,3 mikrona kadar mikro toz partiküllerinin %99.997'sini yakalıyor.

Roborock H5, çok yönlü temizlik ihtiyaçları için özel olarak tasarlanmış aksesuarlarıyla öne çıkıyor. Ana Fırça, hassas ahşap zeminlerden yoğun halılara kadar birçok yüzeyde etkili temizlik sağlarken, Motorlu Mini Fırça ise halı ve döşeme yüzeylerin temizliğinde yardımcınız oluyor. 2'si 1 Arada Aralık Fırçası ise dar köşelere ve ulaşılması zor alanlara erişim sağlayarak çok yönlü kullanım imkanı sunuyor. Dikey süpürge ile gelen aksesuarlar, her yüzeyde mükemmel temizlik performansı elde etmenizi sağlıyor.

Roborock H5'in duvara monte şarj istasyonu, temizlik başlıklarını düzenli bir şekilde saklamanızı ve ihtiyaç halinde kolayca erişmenizi kolaylaştırıyor. Cihazı kullanımdan sonra tek tuşla boşaltabilir, ön filtre, arka filtre ve çoklu vakum ünitesini çıkarıp yıkayarak uzun vadeli performans ve temizlik sağlayabilirsiniz.





# NIQ



*Seperately, we set the standard.*  
**Together, we raise the bar.**



To learn more visit [niq.com](http://niq.com) and follow us



[/company/nielseniq](https://company.nielseniq)



[@NielsenIQ.global](https://www.facebook.com/NielsenIQ.global)



[@nielseniq](https://www.instagram.com/nielseniq)



## En İyi Boks Filmleri



### 1. Raging Bull (ABD - 1980)

Robert DeNiro'nun ikinci ve sonuncu oscar'ını kazandığı film, usta yönetmen Martin Scorsese ile en verimli işbirliği.

8 dalda Oscar'a aday olup, sadece ikisini kazanan ve Scorsese'in şaşırtıcı bir şekilde (sanırım şöhret farkıyla) en iyi yönetmen ödülünü Robert Redford'a kapırdığı film, İtalyan asıllı Amerikalı boksör Jake LaMotta'nın hayatını anlatıyor. Siyah beyaz modern zaman klasiği.



### 2. Rocky (ABD - 1976)

3 filmlik Creed serisini de sayarsak, toplam 8 devam filmine sahip tüm zamanların en ünlü boks filmi ve franchise'ı.

Sylvester Stallone'nun bir daha ulaşamadığı aktörlük ve senaristlik zirvesi. 10 dalda Oscar adayı olup, en iyi film, yönetmen ve kurgu dallarında ödüle uzanan alçak gönüllü "underdog" epiği.



### 3. Rocco ve Kardeşleri (İTALYA - 1960)

İtalya'nın auteur yönetmeni Luchino Visconti'nin Alain Delon'u maksimum verimle yönettiği bir sinema klasiği.

Kaliteli bir Akdeniz melodraması olan film, büyük şehire göç edip, hayata tutunmaya çalışan bir ailenin yaşadığı iniş çıkışları müthiş bir gerçeklikle veriyor. Venedik Film Festivali Jüri özel ödüllü.



### 4. Million Dollar Baby (ABD - 2004)

Hilary Swank'ın usta yönetmen Clint Eastwood rehberliğinde ikinci oscar'ını kazandığı film, başlarda dişi bir "Rocky" hikâyesi anlatıyor gibi gözükse de, sonuç başka limanlara da yelken açan özgün bir dramaya dönüşüyor.

Ödüllere boğulan başarılı filmin geri kalan üç Oscar'ını da Clint Eastwood "yönetmen, yapımcı ve aktör" olarak alıp, eşsiz bir başarıya imza attı.



### 5. The Set-Up (ABD - 1949)

Robert Wise'in yaşlanmış boksör rolünde Robert Ryan'ı yönettiği, kara film türüne göz kırpan, derinlikli boks dramı sadece 72 dakikalık süresi ile çok sürükleyici.

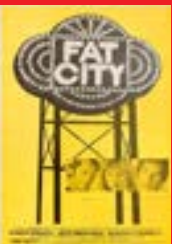
Artık kariyerinin sonuna gelmiş boksörün geleceği ve onuru arasında bir seçim yapmaya zorlanmasının çelişkisi. Boks sahneleri çok ustaca çekilmiş.



### 6. The Hurricane (ABD - 1999)

1960'larda geleceği parlak bir boksör iken, ırkçı bir tutuklamayla hatalı olarak yıllarca hapse mahkum edilen Rubin "Hurricane" Carter'in gerçek hayat hikâyesi.

Denzel Washington, Norman Jewison'ın yönetiminde her zamanki karizmasıyla unutulmayacak bir portre çiziyor.



### 7. Fat City (ABD - 1972)

Usta yönetmen John Huston'dan biri kariyerinin sonunda (Stacy Keach); biri başında (Jeff Bridges) iki boksörün hikâyesini anlattığı romandan uyarılma boks dramı.

Küçük insanların/boksörlerin küçük dünyası. Kaybetmeye mahkum ama düşlerinden vazgeçmeyenlere bir ağıt.



KASIM 2024 • SAYI: 305

**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

**Editör**  
Eren KILIÇ  
İbrahim TUFAN

**Grafik**  
Ali ANIL  
aliosmananil@gmail.com

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

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

**Dağıtım**  
Etkin Dağıtım

**Yayın Danışmanı**  
AJANS DİJİTAL KALEM

**Dijital Kalem**

ISSN 1302 - 308X

[www.dagitimkanali.com.tr](http://www.dagitimkanali.com.tr)

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

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

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

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





## Bayi Ağına Katılın – UFO

### Türkiye Pazarına Yeniden Ağırlık Veriyor!

En köklü yerli ısıtıcı markası UFO, yurtdışı başarılarının ardından Türkiye pazarına yeniden ağırlık vererek faaliyetlerine devam edecektir. Yenilikçi ve teknolojik ürün yelpazesıyla sektörlerdeki liderliğini bayileriyle birlikte güçlendirmeyi hedeflemektedir. **UFO**'nun ayrıcalıklı dünyasına katılarak bu heyecan verici dönemin bir parçası olun! Hemen aşağıdaki **QR** kodunu tarayarak veya web sitemizi ziyaret ederek '**Bayi Başvurusu**' bölümünden başvurunuzu yapabilirsiniz.

**Şimdi harekete geçin, bu benzersiz fırsatı kaçırmayın!**



Mobil  
Kontrol



Uzaktan  
Kumanda  
ile Kontrol



Manuel  
Kontrol



UFO SAĞLIKLI DIR



UFO EKONOMİKTİR



UFO UZUN ÖMÜRLÜDÜR



Bayim Ol



Sektöre Liderlik Eden Ürün Kalitesi



Yüksek Müşteri Memnuniyeti



İnovatif Üretim Anlayışı



Geniş Servis Ağı



7/24 Müşteri Desteği

**İletişim : [info@ufotr.com](mailto:info@ufotr.com)**

Her mevsim yanınızda



/ufokurumsal



[www.ufotr.com](http://www.ufotr.com)

**SAMSUNG**

# Samsung beyaz eřyalar yenilikçi teknolojileri ile evinizde



**GÜRSES**  
KURUMSAL



/gurseskurumsal



/gurseskurumsal



WhatsApp Hattı: 0 531 732 74 40

Birlik Mh. M. Akif İnan Cd. No: 4 Gürses Plaza K:2 Esenler, İstanbul • Tel: +90 444 95 96 • [www.gurseskurumsal.com.tr](http://www.gurseskurumsal.com.tr)