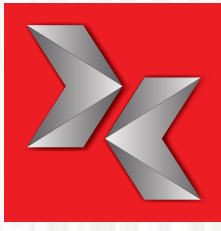


322



# Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

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

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

## Arzum MagiClean Serisi ile

Temizlik Deneyimini Yeniden Tanımlayın



ARZUM

# Alışverişin En Güvenli Yolu: Akıllı Seçim

**Garantili ve güvenli alışveriş.** Test edilmiş yenilenmiş televizyon ve beyaz eşyalar, **EFS Elektronik** güvencesiyle evinize gelsin.  
[shop.efselektronik.com](http://shop.efselektronik.com)



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

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



**Fakir**  
HAUSGERÄTE

Bahar Temizliğinde  
**Güçlü Performans**



# AKILLI SEÇİM

# Güçlü Performans

Arya Plus

Boden Max

Cafielo

100

## İçindekiler

6 **Haber**

Güçlü iş ortaklığıyla iklimlendirmede yeni büyüme alanları

8 **Haber**

Mobil Klimalar: Pratik ve Esnek Serinleme Çözümü

10 **Dosya**

Türkiye Süpürge Pazarı  
Süpürge değil, sistem satıyoruz: Temizlik teknolojilerinde yeni oyun kuruluyor

32 **Dernek**

TÜRKBEŞD: "Dış talepteki zayıflık ve üretimdeki daralma, sektörün genel performansı üzerindeki baskısını sürdürüyor"

34 **Sektör Haberleri**

44 **Derin Analiz**

Beyaz eşya dünyasının görünmeyen yüzü:  
Anadolu'daki bayilerden geleceğe dair 7 stratejik ders

46 **Ürünler**

48 **SinemaDem**

Son 13 Yılın En İyi Filmleri

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

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

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

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

0850 850 KING

king.com.tr 5464

 /KingEvAletleri



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



Multi Split



SIZE ÖZEL  
İÇ TASARIM STİLİ



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

\*Diğer Ünite modelleri ve desteklenen iç ünite tipleri bölgeye ve ürüne göre değişiklik gösterebilir.

# Satış sonrası koordinasyonun gücüne inanıyoruz.

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

Hizmetin devamlılığı için tüm kadromuz uyum içinde.



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

# SUNUŞ



YILDIRIM SÖYLEMEZ  
yildirim.soylemez@dagitimkanali.com.tr

## Temizlik artık yalnızca bir ihtiyaç değil; hızla dönüşen bir teknoloji alanı.

Ev içi yaşamın yeniden tanımlandığı bu dönemde, süpürge pazarı da köklü bir değişimden geçiyor. Tek cihazlı kullanım alışkanlıkları yerini çoklu ürün stratejilerine bırakırken; robotik sistemlerden ıslak & kuru çözümlere uzanan geniş bir yelpazede tüketici davranışları yeniden şekilleniyor. Biz de bu dönüşümün izini sürmek ve Türkiye pazarının dinamiklerini daha yakından anlamak için bu sayımızda kapsamlı bir dosya hazırladık.

Bu dosyada sektörün farklı paydaşlarının görüşlerine yer verdik. Üretici, ithalatçı ve servis firmalarından geniş bir perspektifle değerlendirmeler alırken; derinlikli röportajlarla pazarın bugünü ve yarını masaya yatırdık. Sahadan gelen içgörüler, değişimin yalnızca ürün bazlı olmadığını; aynı zamanda iş yapış biçimleri, satış stratejileri ve müşteri beklentileri düzeyinde de yaşandığını açıkça ortaya koyuyor.

Öte yandan, küresel ölçekte güvenilirliğiyle öne çıkan araştırma şirketi GfK tarafından paylaşılan güncel veriler, Türkiye süpürge pazarının büyüme alanlarını ve kırılma noktalarını somut rakamlarla destekliyor. Özellikle ıslak & kuru segmentindeki yükseliş, robot süpürgelerde artan penetrasyon ve fiyat-performans ekseninde şekillenen tüketici tercihleri, pazardaki rekabetin yönünü yeniden belirliyor.

Tüm bu veriler ve görüşler ışığında hazırladığımız bu dosya, yalnızca bugünü anlamak için değil, geleceği okumak için de güçlü bir rehber sunuyor. Çünkü artık mesele yalnızca bir ürünü raflara koymak değil; doğru deneyimi, doğru sistemle ve güven unsurlarıyla sunabilmek. Türkiye süpürge pazarına bütüncül bir bakış sunduğumuz bu çalışmanın, sektörün tüm oyuncularını için değerli bir referans olmasını umuyoruz.

Bu sayımızda, süpürge dosyamızın yanı sıra Vals Elektronik'ten mobil klimalar üzerine hazırlanan bir haber bültenine de yer verdik. Sıcak günlerin hızla yaklaştığı bu dönemde mobil klimaların kullanımı, avantajları ve doğru ürün seçimiyle ilgili detayları ilerleyen sayfalarda bulabilirsiniz.

Yeni sayımızın bir diğer önemli başlığı ise Yılmaz Ev Gereçleri'nden geliyor. İklimlendirme sektöründe büyüme artık yalnızca ürün çeşitliliğiyle değil; güçlü iş ortaklıkları, doğru dağıtım stratejileri ve sürdürülebilir çözümlerle şekilleniyor. Köklü geçmişi ve sahadan beslenen deneyimiyle öne çıkan Yılmaz Ev Gereçleri ile Bosch Home Comfort iş ortaklığına dair detayları da bu sayımızda bulabilirsiniz.

Son olarak, bu sayımızda farklı haberleri Dağıtım Kanalı dergisi olarak yorumlayarak siz değerli okurlarımıza sektörel dergiciliğin farkını hissettirmeye çalıştık. Umarız bu yaklaşımımızı ve kattığımız değeri siz de hissedersiniz.

Dergimizle ilgili olumlu ya da olumsuz tüm görüşlerinizi bizimle paylaşmanızı memnuniyetle bekliyoruz.

Keyifli okumalar,

Yıldırım Söylemez

# UĞUR



# AİLEMİZ BÜYÜYOR!

Derin dondurucudan klimaya, ankastre setten çamaşır ve kurutma makinelerine uzanan ürün yelpazemize bulaşık makineleri de katılıyor. Hızla büyüyen Uğur ailesi hayata yepyeni kapılar açıyor.

# Güçlü iş ortaklığıyla iklimlendirmede yeni büyüme alanları

## Yılmaz Ev Gereçleri'ni kısaca tanıyabilir miyiz?

Yılmaz Ev Gereçleri olarak 1974 yılından bu yana sektörün içinde yer alıyoruz. Bugün ikinci ve üçüncü neslin birlikte görev aldığı yapımızla, köklü tecrübemizi güncel pazar dinamikleriyle birleştiren bir anlayışla ilerliyoruz. Perakendeden gelen saha bilgimizi dağıtım ve pazarlama tarafında güçlü bir avantaja dönüştürüyoruz. Bizim için kalıcı büyümenin temelinde güven, süreklilik ve iş ortaklarımızla kurduğumuz sağlıklı ilişki yer alıyor.

## Dağıtım ve pazarlama tarafındaki yapılanmanız nasıl gelişti?

2010 yılından bu yana Philips Elektronik ve DemirDöküm ürünlerinde Ege ve Akdeniz bölge temsilciliğini yürütüyoruz. Bu süreç, yalnızca satış hacmi açısından değil; kanal yönetimi, bayi ihtiyaçlarını doğru okuma, lojistik koordinasyon ve sahada sürdürülebilir hizmet kalitesi oluşturma açısından da bize çok önemli bir birikim kazandırdı. 2023 yılından bu yana ise, bugün Bosch Home Comfort adıyla faaliyet gösteren markanın Ege, Akdeniz, Güney Doğu Anadolu ve Marmara bölgelerinde dağıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürütüyoruz. Burada özellikle altını çizmek isterim: Geçmişte Bosch Termoteknik adıyla bilinen yapı, artık Bosch Home Comfort adıyla anılıyor ve biz de iletişimimizde bu güncel marka kullanımını esas alıyoruz.

## Bosch Home Comfort iş ortaklığı sizin için ne ifade ediyor?

Bosch Home Comfort, bugün yalnızca ürün sunan bir marka değil; enerji verimliliği, güvenilir performans ve sürdürülebilir yaşam yaklaşımını birlikte taşıyan güçlü bir çözüm markası. Bu yaklaşım bizim iş yapış biçimimizle de çok uyumlu. Biz dağıtım sadece ürün sevkiyatı olarak görmüyoruz. Bayilerimizin doğru ürün gamına, doğru zamanda, doğru ticari çerçeveye ulaşmasını sağlayan bir iş ortağı olmayı hedefliyoruz. Deneyimli satış ekibimiz, ulaşılabilir yapımız ve yüksek kalitede süreç yönetimimize fark yaratmaya çalışıyoruz. Bayi tarafında ihtiyaç duyulan şey yalnızca stok değil; öngörülebilirlik, iletişim kalitesi ve güven veren destek yapısıdır. Biz bu yapıyı kurmaya odaklanıyoruz.

## Bugün en çok odaklandığınız ürün grubu hangisi?

Bugün en çok odaklandığımız ürün grubu duvar tipi ve ticari split klimalar. Beyaz eşya perakendecileri açısından bu kategorinin artık

tamamlayıcı değil, büyümeyi destekleyen stratejik bir ürün grubuna dönüştüğünü düşünüyoruz. Son kullanıcı tarafında beklenti yalnızca soğutma ya da ısıtma değil; aynı zamanda verimlilik, kullanım kolaylığı, güvenilirlik ve uzun vadeli memnuniyet. Bosch Home Comfort'un iklimlendirme yaklaşımı da tam burada öne çıkıyor. Marka, enerji verimli ve güvenilir çözümlerle konforu daha sürdürülebilir hale getirmeyi merkeze alıyor. Bu da bayilerimiz için güçlü bir marka zemini, sürdürülebilir büyüme ve daha sağlıklı bir satış dili oluşturuyor.

## Ticari split klimaları neden özellikle önemli görüyorsunuz?

Özellikle Multi Split ve Salon tipi klimaların bayilerimiz için çok kıymetli bir fırsat alanı sunduğuna inanıyoruz. Çünkü bu ürün grupları, standartlaştırılmış ve yalnızca fiyat üzerinden kıyaslanan bir kategori gibi ilerlemiyor. Müşterinin karar sürecinde satıcının yönlendirmesi, ihtiyacı doğru analiz etmesi ve çözümü doğru anlatması daha belirleyici oluyor. Bu da bayilerimiz açısından daha nitelikli satış, daha yüksek katma değer ve daha sağlıklı kârlılık anlamına geliyor. Bosch Home Comfort'un Multi Split çözümü de tek dış üniteyle birden fazla iç ünitenin kullanılabilmesiyle, daha büyük alanlar için ise salon tipi klimalarımız daha esnek ve pratik bir çözüm alanı sunuyor. Biz de bayilerimizin bu ürün grubunda daha aktif rol alabilmesi için gerekli desteği vermeye hazırız.

## Enerji verimliliği ve yeşil dönüşüm tarafında nasıl bir bakış açınız var?

Biz iklimlendirme sektörünün önümüzdeki dönemde çok daha güçlü biçimde enerji verimliliği ve yeşil dönüşüm başlıkları etrafında şekilleneceğine inanıyoruz. Artık hem tüketici hem de satış kanalı tarafında beklenti değişiyor. Daha az enerji tüketen, daha çevre dostu, daha uzun ömürlü ve kullanıcıya daha yüksek toplam fayda sağlayan ürünler ön plana çıkıyor. Bosch Home Comfort'un resmi kurumsal anlatısında da sürdürülebilir ev konforu, enerji verimli çözümler ve çevreye duyarlı teknoloji yaklaşımı merkezi bir konumda bulunuyor. Bu nedenle biz bayilerimize yalnızca güçlü bir marka değil, aynı zamanda geleceğin beklentilerine daha uyumlu bir ürün yaklaşımı sunduğumuza inanıyoruz.

## Bosch Home Comfort ürünlerini bayi açısından nasıl konumluyorsunuz?

Bayi açısından bakıldığında en önemli başlıklardan biri güvenilirliktir. Satılan ürünün arkasında güçlü bir marka yapısı,

oturmuş bir kalite yapısı ve müşteride güven oluşturan bir teknik yeterlilik bulunmalıdır. Bosch Home Comfort tam da bu noktada güçlü bir konumda yer alıyor. İklimlendirme tarafında split, multi split ve ticari split gibi farklı ihtiyaçlara cevap veren ürün gruplarıyla; verimli, güvenilir ve uygulama esnekliği sunan bir yapı ortaya koyuyor. Biz de bu ürünleri sahada doğru bayii buluşturarak hem bayi memnuniyetini hem de son kullanıcı memnuniyetini artırmayı hedefliyoruz.

## Ticari klima ve VRF tarafında hedefleriniz neler?

Bu tarafta da önemli bir potansiyel görüyoruz. Ticari klima ve VRF ürünlerini halihazırda tedarik edebiliyoruz. Ancak pazarda bu kategorilerin uzun süredir daha çok mühendislik firmalarının uzmanlık alanı gibi algılanması, beyaz eşya bayilerinin bu alana mesafeli yaklaşmasına neden oluyor. Biz bu algının kademeli biçimde değişebileceğine inanıyoruz. Özellikle ticari split tarafında Bosch Home Comfort'un verimli ve güvenilir çözümler sunan ürün yaklaşımı önemli bir avantaj sağlıyor. Kısa vadede en kritik hedefimiz, Multi Split ve Salon tipi Klima satışını daha yaygın hale getirmek ve bayilerimizin iklimlendirme kategorisinde daha fazla uzmanlaşmasını sağlamak. Orta vadede ise ticari ürün grubunda daha fazla görünürlük ve penetrasyon oluşturmak istiyoruz.

## Bayilere vermek istediğiniz son mesaj nedir?

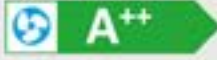
Bugün beyaz eşya perakendecileri için iklimlendirme kategorisi artık yalnızca sezonluk bir satış alanı değil, doğru yönetildiğinde sürdürülebilir büyümenin önemli parçalarından biri. Biz Yılmaz Ev Gereçleri olarak Bosch Home Comfort ürünlerini; dağıtım gücümüzle iş ortaklarımıza yalnızca ürün değil; güvenilir süreç yönetimi, Bosch Home Comfort ile beraber yürüttüğümüz finansal çözümler, ulaşılabilir ekip yapısı, güçlü iletişim ve birlikte büyüme yaklaşımı sunuyoruz. Hedefimiz, bayilerimizin bu kategoride daha güçlü konumlanması, daha yüksek katma değer üretmesi ve son kullanıcıya güvenle önerebileceği çözümlerle büyümesidir. Bosch Home Comfort'un enerji verimliliği, sürdürülebilirlik ve güvenilir performans odaklı marka yaklaşımının, önümüzdeki dönemde bayilerimiz için önemli bir rekabet avantajı oluşturacağına inanıyoruz.

## Evin havasını kontrol etmek çok kolay! **Bosch Climate 2001**

Üstün Bosch teknolojisiyle, her eve uygun, hem tasarruflu hem güvenilir bir seçenek sunan Climate 2001; 2,6 kW, 3,5 kW, 5,3 kW ve 7 kW olmak üzere her ihtiyaca uygun 4 farklı kapasite seçeneğine sahiptir. Otomatik hareket eden ve etkili hava akışı sağlayan dikey kanatlarının yanı sıra, ısıtma ve soğutma ihtiyacını en hızlı şekilde karşılayan turbo moduyla mükemmel bir hava kalitesi ve yıllar boyu sürecek konfor sağlar. Kullanıcı dostu tasarımı sayesinde kurulumu, temizlik ve bakımı kolaydır.

**Kaliteli Hava Sever, Konfor Sever, Tasarruf Sever,  
Bosch Climate 2001 Klima Seçer.**

Soğutma



A\*\*\* → D

Isıtma



A\*\*\* → D



# Mobil Klimalar: Pratik ve Esnek Serinleme Çözümü

*Yaz aylarında serinleme ihtiyacı her geçen yıl artarken, kurulum gerektirmeyen ve kolay taşınabilen mobil klimalar hem kullanıcılar hem de satış kanalları için önemli bir ürün grubu haline gelmiştir. Split klima kurulumu mümkün olmayan yerlerde veya kalıcı montaj yapmak istemeyen kullanıcılar için mobil klimalar pratik bir alternatif sunuyor.*

## Nerelerde Kullanılır?

Mobil klimalar özellikle aşağıdaki alanlarda tercih edilmektedir:

- Kiralık evler
- Yazlık evler
- Ofisler
- Küçük işletmeler ve dükkânlar
- Split klima takılamayan alanlar
- Ek soğutma ihtiyacı olan odalar
- Servis odaları ve teknik odalar

Özellikle gün içinde farklı odalarda vakit geçirilen evlerde, cihazın taşınarak farklı odalarda kullanılabilmesi kullanıcıya önemli bir esneklik sağlar.

## Mobil Klimaların Avantajları

Mobil klimaların en önemli avantajlarından biri, servis ve montaj gerektirmemesidir. Ürün satıldıktan sonra kurulum beklenmeden hemen çalıştırılabilir. Bu durum hem kullanıcı için zaman kazandırır hem de satıcı açısından servis organizasyonu gerektirmediği için satış sürecini kolaylaştırır.

Bir diğer önemli avantaj taşınabilir olmasıdır. Tekerlekli yapısı sayesinde cihaz ev veya işyeri içinde farklı odalarda kullanılabilir. Ayrıca taşınma veya ev değişikliği durumunda sökme ve yeniden kurulum gerektirmemesi, özellikle kiralık evde oturan kullanıcılar için önemli bir tercih sebebidir.

Mobil klimalar, split klimalara kıyasla genellikle daha düşük fiyatlıdır. Montaj, bakır boru, dış ünite ve işçilik maliyetleri olmadığı için yüksek yatırım yapmak istemeyen kullanıcılar için ekonomik bir alternatif oluşturur.

## Mobil Klimaların Dezavantajları

Mobil klimalar, split klimalara göre daha yüksek ses seviyesinde çalışır. Bu nedenle kütüphane veya kayıt stüdyosu gibi çok sessiz olması gereken ortamlar için uygun değildir. Bununla birlikte 65 dB ve altındaki ses seviyeleri ev ve ofis kullanımı için genellikle kabul edilebilir düzeydedir.

Bir diğer konu ise atık havanın dışarı atılması için kullanılan hava tahliye hortumudur. Bu hortum pencereye yerleştirilir ve açık kalan kısımlar uygun bir pencere aparatı ile kapatılır. Uygun aparat bulunmadığı durumlarda pencereye hortumun geçeceği bir delik açılması da kullanılan yöntemlerden biridir. Bu da mümkün değilse pencere hafif açık bırakılarak kullanım yapılabilir; ancak bu durumda enerji tüketimi artacağı için mümkünse pencere aparatı veya pencereye açılan delik ile kullanım tercih edilmelidir.

## Seçim Yaparken Nelere Dikkat Edilmeli?

Mobil klima seçerken ürünün kapasitesine, özelliklerine ve verimliliğine de dikkat edilmelidir.

Bazı mobil klimalar yalnızca soğutma yaparken, bazı modeller hem soğutma hem de ısıtma yapabilmektedir. Dört mevsim kullanılacak bir ürün tercih etmek isteyen kullanıcılar için ısıtma özelliği önemli bir avantajdır.

Ayrıca bazı mobil klimalarda oluşan atık su, tekrar soğutma sisteminde kullanılır. Bu sayede hem cihazın verimi ciddi ölçüde artar hem de su tahliyesi ihtiyacı büyük ölçüde ortadan kalkar. Bu özellik kullanım kolaylığı ve enerji verimliliği açısından önemli bir avantaj sağlar.

Soğutma / ısıtma kapasitesi split klimalar ile aynı şekilde değerlendirilir. Örneğin 12.000 BTU kapasiteye sahip bir mobil klima ile 12.000 BTU kapasiteli bir split klima aynı soğutma kapasitesine sahiptir.

Bunlar dışında ses seviyesi, enerji verimliliği sınıfı, taşınabilirlik, pencere aparatı ve servis desteği de seçim yaparken dikkat edilmesi gereken diğer önemli kriterlerdir.

## Sonuç

Mobil klimalar; pratik, taşınabilir ve kurulum gerektirmeyen yapıları sayesinde özellikle split klima kurulumu mümkün olmayan alanlarda ve geçici soğutma ihtiyaçlarında önemli bir alternatif haline gelmiştir. Satış kolaylığı, fiyat avantajı, stoklanabilir olması ve servis gerektirmemesi sayesinde satış kanalları için de önemli bir ürün grubudur. Doğru kapasite ve doğru özellikler seçildiğinde mobil klimalar kullanıcılar için pratik ve verimli bir serinleme çözümü sunar.





# Serinlik Artık Taşınabilir!

VALS Mobil Klima Serisi İle Tanışın



AC 09 PER



AC 12 PLR



Pratik Ve  
Verimli



Kurulum  
Gerektirmez



Dış Ünite  
Yok



Taşınabilir  
Tasarım



Esnek  
Kullanım Alanı



Ekonomik  
Çözüm



Isıtma ve Soğutma  
Özelliğiyle 4 Mevsim  
Konfor Sunar



Atık Suyu Geri  
Kullanarak Enerji  
Tasarrufu Sağlar

Kurulum derdi olmadan her ortamda hızlı  
**soğutma ve ısıtma** teknolojisi

# DOSYA

## Türkiye Süpürge Pazarı

### Süpürge değil, sistem satıyoruz: Temizlik teknolojilerinde yeni oyun kuruluyor

Ev temizliği artık bir “ev işi” değil, başlı başına bir teknoloji deneyimi haline geldi. Bir dönem raflarda “kaç watt?” sorusuyla başlayan satın alma yolculuğu, bugün yerini yapay zekâ, otonom navigasyon ve kendi kendini temizleyen sistemler gibi kavramlara bıraktı. Artık mesele sadece temizlik değil. Mesele; zamanı geri kazanmak, hijyeni standardize etmek ve yaşamı kolaylaştırmak. Ve bu dönüşüm, beyaz eşya ve küçük ev aletleri perakendecisi için çok net bir mesaj veriyor: Artık ürün değil, çözüm satıyoruz.

**Tek Ürün Devri Kapandı: Evlerde Yeni Dönem “Temizlik Ekosistemi”**

Pazarın en dikkat çekici kırılmalarından biri, tek cihazlı kullanımın sona ermesi. Bugünün tüketicisi artık tek bir süpürge den mucize beklemiyor. Onun yerine, farklı ihtiyaçlara göre şekillenmiş çoklu bir cihaz stratejisi kuruyor: Günlük bakım için robot süpürgeler, hızlı müdahale için dikey kablolu süpürgeler ve derin temizlik için kablolu süpürgeler. Bu tablo, perakende tarafı için kritik bir fırsat barındırıyor: Sepet büyütme ve çapraz satış artık doğal bir davranışa dönüştü. Tüketici artık ürün almıyor... Bir “temizlik filosu” kuruyor.

#### **Asıl patlama: Islak & Kuru segment oyunu değiştiriyor**

2025’in gerçek yıldızı robotlar değil... Wet & Dry (Islak & Kuru) kategorisi. Adet bazında %50’nin, ciroda ise %70’in üzerinde büyüyen bu segment, pazarda yeni bir standardın doğduğunu gösteriyor. Sebep çok net: Tüketici temizlikte iki şeyi aynı anda istiyor: Hız ve Hijyen. Süpürme+silme işlemini tek cihazda birleştiren bu ürünler, zamanı yarıya indirerek tüketiciye en değerli şeyi geri veriyor: Zaman

Bu kategori, önümüzdeki dönemde mağazalarda sadece bir ürün grubu değil, “deneyim alanı” olarak konumlandırılmalı.

#### **Görünmeyen ama kararı belirleyen güç: Servis**

Teknoloji geliştikçe ürünler karmaşıklaşıyor. Ürün karmaşıklaştıkça ise tüketicinin en çok baktığı şey değişiyor: Güven

Bugün satış sonrası hizmetler; yaygın servis ağı, yedek parça erişimi, hızlı çözüm gibi unsurlarla artık fiyat kadar belirleyici hale geldi. Özellikle fiyat rekabetinin yoğun olduğu segmentlerde, yerli ve köklü markaların en büyük avantajı artık şu: “Ürünü satmak değil, ürünü yaşatmak.”

#### **Yakın Gelecek: Süpürge değil, ev asistanı**

Önümüzdeki 5 yıl, bugün bile eski gösterecek. Sektörün yönü çok net: Nesne tanıyan yapay zekâ, tam otonom temizlik sistemleri, Su tesisatına bağlı cihazlar, UV sterilizasyon, Yeni nesil batarya teknolojileri. Bu noktada kritik soru şu: Biz hâlâ süpürge mi satıyoruz, yoksa ev yönetim sistemi mi?

#### **Türkiye gerçeği: Tek pazar yok, çoklu davranış var**

Türkiye pazarı ise bu dönüşümün en ilginç sahnelerinden biri. Batı’da robot ve dikey süpürgeler hızla yayılırken, Doğu’da güçlü, kablolu ve derin temizlik odaklı ürünler hâlâ güçlü. Bu durum bize şunu gösteriyor: Türkiye tek bir pazar değil, farklı alışkanlıkların birleştiği bir yapı. Ve tüm bu çeşitliliğe rağmen değişmeyen tek gerçek var: Fiyat-performans dengesi hâlâ son kararı veriyor.

#### **Son söz: Yeni standart yazılıyor temizlik teknolojileri artık bir lüks değil**

Modern tüketici için bu ürünler: zaman kazandıran, hayatı kolaylaştıran, hijyeni garanti altına alan birer yaşam çözümü. Perakendeci için ise tablo çok net: Artık kutu satmıyoruz. Artık deneyim, sistem ve güven satıyoruz. Ve belki de en kritik soru şu: Bir sonraki satışınız bir süpürge mi olacak...Yoksa bir “akıllı yaşam çözümü” mü?

# From trends *to transformation*

Open to  
AI-powered  
recommendations

Smartwatch  
\$249

36h battery  
Weatherproof  
Health tracking

Learn how to go from understanding what's happening to anticipating what's next. With predictive analytics and AI-powered insights, you can act with confidence, not caution. Momentum starts here.

See further. Act faster.  
Grow smarter.

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

# NIQ

powered by  intelligence

# DOSYA

## Türkiye Süpürge Pazarı

### Hazırlayanlar:



**Ozan Kaya**  
an NIQ Company MDA, SDA, CE Ekip Yöneticisi



**Erva Bayrak**  
an NIQ Company SDA Kıdemli Danışmanı

### Süpürge Pazarı Sektör Gelişimi

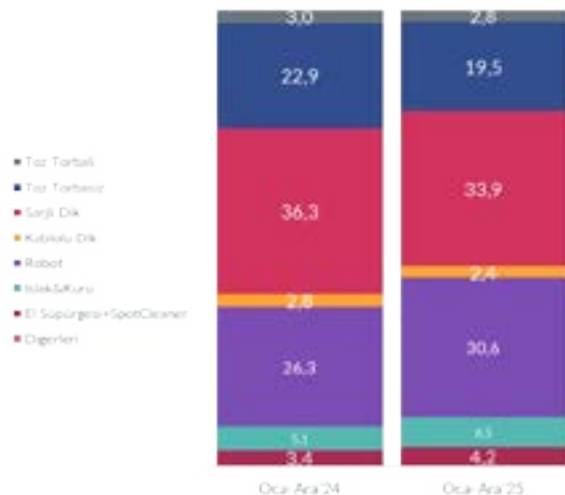


Süpürge pazarı, 2025 yılı boyunca hem adet hem de ciro tarafında büyümesini sürdürmüştür. Yıl genelinde satış adetleri 7,75 milyon adede ulaşarak bir önceki yıla göre %12,2 oranında yükselmiştir. Ciro tarafında ise büyüme çok daha belirgin gerçekleşmiş, toplam pazar hacmi 78,3 milyar TL'ye ulaşarak %37,8 artış göstermiştir. 2025 yılında fiyat artışları, premium segment ürünlere yönelim ve yenilikçi ürün lansmanlarının etkisiyle süpürge pazarı güçlü bir büyüme sergilemiştir.

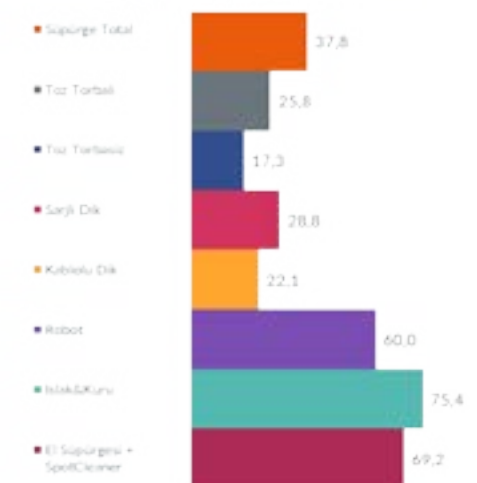
### Süpürge Pazarı Kategori Payları ve Büyümeleri

Sarıllı dik süpürgeler, pazarın en büyük segmenti olma konumunu korumakla birlikte ciro payı 2024'teki %36,3 seviyesinden %33,9'a gerilemiştir. Buna karşılık robot süpürgelerin payı %26,3'ten %30,6'ya yükselerek pazardaki ağırlığını artırmıştır. Bu artış, segmentteki teknoloji odaklı ürünlerin güçlenmesi ve premium modellere yönelimin yoğunlaşmasıyla ilişkilidir. Islak & Kuru süpürgeler ise dikkat çekici şekilde büyüyerek 2024'teki %5,1 ciro payını 2025'te %6,5 seviyesine taşımıştır.

#### Süpürge Pazarı Kategori Payları Ciro%



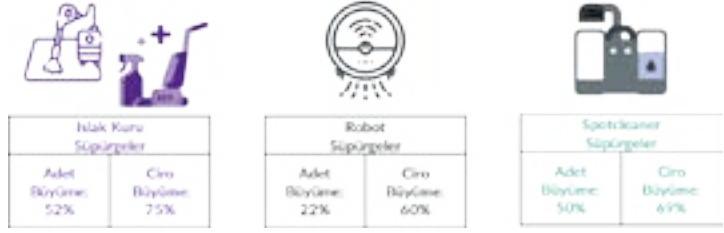
#### Süpürge Pazarı Kategori Büyümeleri Ciro%



## Süpürge Pazarı Büyümesinde Öne Çıkan Segmentler

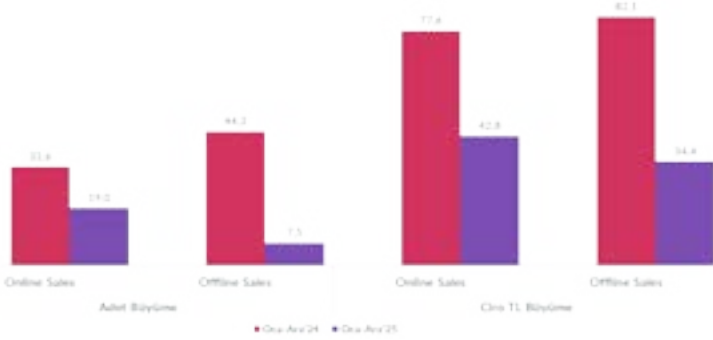
Robot süpürgeler 2025'te premiumlaşmanın en belirgin hissedildiği segmenttir. Adetsetel büyüme %22 seviyesinde kalırken, cirosal büyüme %60'a ulaşmıştır. Bu fark, segmentte fiyat artışı ve tüketicilerin daha yüksek teknolojiye sahip modelleri tercih ettiği yönündeki dönüşümü açıkça göstermektedir. 2025 yılında ürün gamındaki çeşitlenme ve yapay zeka destekli navigasyon gibi yeni fonksiyonlar segmenti yukarı taşımıştır.

2025 yılında pazara en güçlü katkısı sağlayan segment Islak & Kuru süpürgeler olmuştur. Bu segmentte satış adetleri bir önceki yıla göre %52 oranında artarken, ciro tarafında büyüme %75 seviyesine ulaşmıştır. Çok fonksiyonlu kullanım, su haznesi ile hem ıslak&kuru süpürme hem de silme imkânı ve tüketicilerin hızlı temizlik beklentisi bu segmenti yılın yıldızı haline getirmiştir.



Spotcleaner'lar da bu yıl en fazla büyüyen segmentlerden bir tanesi oldu. Adet satışları %50, ciro büyümesi %69 artış göstermiştir. Segment; pratik kullanım, uygun fiyatlı ürün seçenekleri ve sosyal medya etkisiyle öne çıkmaktadır.

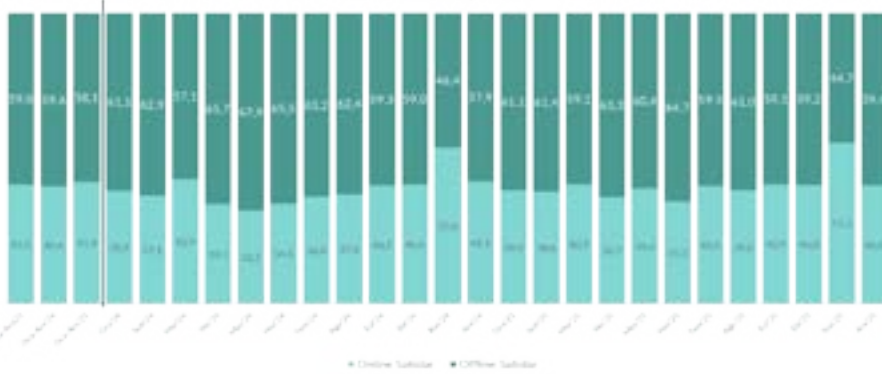
## Süpürge Pazarı Online ve Offline Büyüme (Önceki Yıl)



2025 yılı süpürge pazarında hem online hem de offline kanalda büyüme devam etmiş olsa da, her iki kanalın büyüme hızının 2024'e kıyasla belirgin şekilde yavaşladığı görülmektedir. Online kanalda adet büyümesi 2024'te %32,6 iken 2025'te %19 seviyesine gerilemiştir. Benzer şekilde offline kanalın adet büyümesi de %44,3'ten %7,5'e düşmüştür. Her ne kadar iki kanalda da büyüme gerilese de Online kanal Offline kanala göre daha yüksek bir büyüme momentumu taşımaktadır.

Her iki kanalın cirosal olarak çift haneli büyüme sergilemesi, premium ürünlerin ve fiyat artışlarının pazar büyümesine önemli katkı sağlamaya devam ettiğini göstermektedir.

## Süpürge Pazarı Online ve Offline Payları (Ciro)



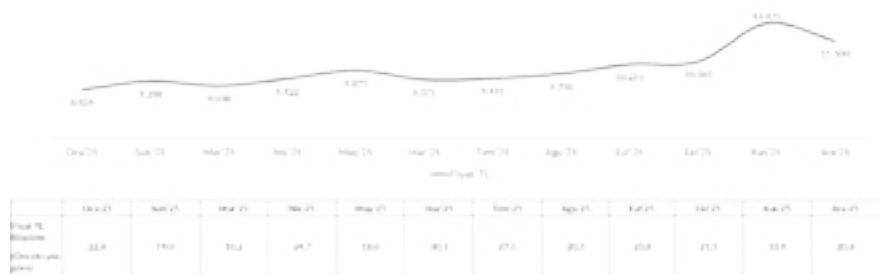
Online satışlar son yıllarda güçlü bir konum kazanmasına rağmen, 2025 yılı boyunca online payında belirgin bir sıçrama ya da düşüş yaşanmamış; pazar kanalları oturmuş bir dengeyle hareket etmiştir.

Kasım 2025 döneminde online payının %55,6 seviyesine yükseldiği dikkat çekmektedir; bu artış Black Friday kampanyalarının etkisiyle online kanalın kısa dönemli olarak güçlendiğini göstermektedir. Ancak kampanya dönemi sonrasında online payı tekrar %41 seviyelerine geri dönerek normalleşmiştir.

## Süpürge Pazarı Ortalama Fiyat

2025 yılı süpürge pazarında ortalama fiyatlar yıl boyunca yukarı yönlü bir seyir izlemiş ve özellikle yılın ikinci yarısında belirgin bir artış göstermiştir. Ocak ayında 8.824 TL seviyesinde olan ortalama fiyat, yıl içinde kademeli olarak yükselerek Eylül'de 10.211 TL, Ekim'de ise 10.365 TL seviyesine ulaşmıştır. Bu artış trendinin en çarpıcı noktası Kasım ayında yaşanmış; Black Friday etkisi ve premium segmentlerdeki artışla fiyatlar 12.471 TL seviyesine çıkarak yılın zirvesine ulaşmıştır. Aralık ayında ise fiyatlar bir miktar gerileyerek 11.500 TL seviyesinde dengelenmiştir.

Fiyat büyüme oranları da bu trendi desteklemektedir. Ocak-Mart döneminde fiyat artışı %10-22 aralığında



seyrederken, yılın ortasına doğru daha güçlü bir ivme yakalanmış ve Haziran ayında yıllık fiyat artışı %30,1 seviyesine ulaşmıştır. Kasım ayındaki %33,9'luk artış ise dönemsel kampanya etkisinin premium satışlarla birleşmesi sonucu oluşan güçlü fiyat baskısını yansıtılmaktadır.

### GfK Ölçümleme Metodolojisi;

GfK, tüketici teknolojisi ürünleri pazarını temsili Perakende panelleri metodolojisi ile ölçümlenmektedir. Bulgular GfK perakende paneli tarafından düzenli olarak yapılan araştırmalara dayanır.

Perakende paneli tüm dünya genelinde 425.000, Türkiye'de 10.000 civarında satış noktasından alınan datalardan modellenmek sureti ile oluşmaktadır.

Bazı sektörlerde Kurumsal (B2B) satışlar, ve Bölgesel ya da lokal marketler kapsam dışı olduğu için tüm pazar değil pazarın anlamı ve belli bir yüzdesi temsil edilebildiğinden Panelmarket olarak adlandırılmaktadır. Marketplace ve indirim marketleri Panelmarket içerisine dahildir.

Sektörlerin Pazar kapsamaları %70 ila %90 arasında gerçekleşmektedir.

GfK Perakende Panel verilerine dayalı tahmini pazar büyüklüklerdir.

\*Dünya ile ilgili veriler GfK'nın ölçüm yaptığı ülkeleri kapsamaktadır.

GfK Panel Araştırmaları temelinde dayanan tablolara ilişkin metodolojik ihtiyaçlar söz konusu olursa bilgi vermenizi rica ederiz.

GfK Türkiye Araştırma Hizmetleri A.Ş.

**Canyigit Atay**

Arzum Ürün ve Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

## Tüketiciler artık yalnızca yüksek çekiş gücü değil, daha az eforla daha iyi sonuç veren çözümler istiyor

### Yeni nesil süpürgelerde en önemli teknoloji trendleri nelerdir?

Elektrikli süpürge kategorisi son yıllarda oldukça hızlı bir teknolojik dönüşümden geçiyor. Özellikle kullanıcı beklentilerinin değişmesiyle birlikte ürün geliştirme tarafında da önemli bir inovasyon ivmesi görüyoruz. Yeni nesil süpürgelerde teknoloji trendleri, kullanıcı deneyimini iyileştirmeye ve temizlik verimliliğini artırmaya odaklanıyor. Yapay zekâ ve makine öğrenimi entegrasyonu, süpürgelerin ortamı daha iyi tanınmasını, farklı zemin türlerine göre otomatik ayar yapmasını ve engellerden kaçınarak daha akıllıca hareket etmesini sağlıyor.

Verimli batarya teknolojileri, özellikle kablosuz dikey süpürgelerde ve robot süpürgelerde uzun çalışma süreleri ve hızlı şarj imkânı sunarak kesintisiz temizlik deneyimi sağlıyor. Daha gelişmiş sensörler, kir algılama yeteneğini artırarak süpürgecinin sadece gerekli yerlere odaklanmasını, toz, alerjen ve mikroskobik partikülleri daha etkili bir şekilde yakalamasını sağlıyor.

Kullanıcı açısından ise akıllı ev entegrasyonu ve mobil uygulama kontrolü öne çıkıyor. Süpürgeler artık akıllı ev sistemleriyle eşleşerek sesli komutlarla çalışabiliyor veya uzaktan yönetim imkanı sunuyor. Self-temizleme ve otomatik boşaltma özellikleri, kullanıcıların süpürge bakımına ayırdığı zamanı minimuma indirerek büyük bir kolaylık sağlıyor. Ayrıca, antibakteriyel filtreler ve su filtrasyon sistemleri gibi hijyen odaklı yenilikler de tüketicilerin sağlık ve temizlik beklentilerini karşılıyor.

Özellikle son yıllarda, hem robot süpürgelerde hem de kablosuz dikey temizlik cihazlarında ıslak temizlik fonksiyonlarının gelişmesi, yeni bir pazarın hızla büyümesine zemin hazırladı. Geleneksel paspaslama yöntemlerinin yerini alan bu yeni nesil cihazlar; zemini aynı anda süpürme, silme ve kurutma gibi çoklu fonksiyonlarla temizleyerek kullanıcıya ciddi bir zaman tasarrufu sağlıyor.

Wet cleaner kategorisindeki teknolojik gelişmeler de tıpkı yeni nesil süpürgelerde olduğu gibi otomasyon, sensör teknolojileri ve kullanıcı deneyimi etrafında şekilleniyor. Gelişmiş su akış kontrol sistemleri, farklı zemin türlerine göre otomatik su ayarı yapılmasını sağlarken; çift tanklı sistemler temiz ve kirli suyun ayrıştırılmasını mümkün kılıyor. Bunun yanında kendini temizleyen mop sistemleri, sıcak suyla yıkama, otomatik kurutma ve antibakteriyel kaplamalar gibi özellikler hijyen seviyesini önemli ölçüde artırıyor.

### Önümüzdeki 5 yıl elektrik süpürgesi teknolojisinde nasıl bir dönüşüm bekliyorsunuz?

Önümüzdeki dönemde elektrikli süpürge kategorisinin üç ana ekseninde gelişmesini bekliyoruz:

#### 1. Tam otomasyon:

Otonom temizlik deneyimi daha ileri seviyeye taşınacak. Yapay zekâ destekli engel tanıma, gelişmiş haritalama ve otomatik bakım sistemleri standart hale gelecek.

#### 2. Ekosistem entegrasyonu:

Süpürgelerin akıllı ev sistemleriyle

entegrasyonu artacak. Mobil uygulama yönetimi, sesli asistan entegrasyonu ve uzaktan kontrol özellikleri daha yaygın hale gelecek.

#### 3. Daha kompakt ama güçlü motor teknolojileri:

Dijital motorlar daha küçük, daha hafif ve daha verimli olacak. Bu da özellikle kablosuz ürünlerde kullanım süresi ve performansı önemli ölçüde artıracak.

#### 4. Yeni nesil pil teknolojileri:

Batarya teknolojilerinde yaşanacak gelişmeler, elektrikli süpürgelerin performansını ve kullanım süresini doğrudan etkileyecek. Daha küçük, daha hafif ancak daha yüksek enerji yoğunluğuna sahip yeni nesil pil çözümleri sayesinde özellikle kablosuz süpürgelerde daha uzun çalışma süreleri ve daha hızlı şarj imkanları mümkün olacak. Bu gelişme, kullanıcıların tek şarjla daha geniş alanları temizleyebilmesine ve kesintisiz temizlik deneyimine katkı sağlayacak.

Ayrıca sürdürülebilirlik perspektifinde geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı, enerji verimliliği ve uzun ömürlü ürün tasarımları da üreticilerin odak alanlarından biri olacak.

#### En hızlı büyüyen süpürge kategorisi hangisi?

Global ve Türkiye pazarı incelendiğinde en hızlı büyüyen iki kategori öne çıkıyor:

- Robot süpürgeler
- Kablosuz dikey süpürgeler

Robot süpürgeler özellikle şehirleşme ve yoğun yaşam temposu nedeniyle hızla yaygınlaşıyor. Dikey kablosuz süpürgeler ise

klasik süpürgelere göre daha pratik kullanım sunduğu için ciddi bir pazar payı kazanıyor.

Pazar dinamikleri açısından bakıldığında ise wet cleaner segmentinin önümüzdeki yıllarda ev temizliği kategorisinin en hızlı büyüyen alanlarından biri olması bekleniyor. Tüketicilerin daha az eforla daha kapsamlı temizlik yapma beklentisi, üreticilerin de ürün portföylerini süpürme + silme hibrit çözümlerine doğru genişletmesine yol açıyor. Bu nedenle birçok marka artık yalnızca süpürme performansına değil, aynı zamanda zemin silme ve ıslak temizlik performansına da ciddi Ar-Ge yatırımları yapıyor.

### 2026 yılında pazarda nasıl bir büyüme bekliyorsunuz?

2026 yılında elektrikli süpürge pazarının istikrarlı büyüme trendini sürdürmesini bekliyoruz. Büyümenin ana itici gücünü özellikle robot süpürgeler ve kablosuz dikey süpürgeler oluştururken, son dönemde hızla gelişen ıslak & kuru temizlik çözümlerinin de pazardaki büyümeye önemli katkı sağlaması öngörülmüyor.

Tüketicilerin tek bir cihazla hem süpürme hem de silme işlemini gerçekleştirebilmek beklentisi, ıslak&kuru kategorisine olan ilgiyi artırıyor. Bu ürünler, zamandan tasarruf sağlayan pratik kullanım özellikleri ve daha kapsamlı temizlik deneyimi sunmaları sayesinde giderek daha fazla tercih ediliyor.

### Türkiye’de tüketicilerin süpürge tercihleri son yıllarda nasıl değişti?

Türkiye’de tüketici beklentileri son yıllarda belirgin şekilde değişti. Artık kullanıcılar yalnızca güçlü emiş gücüne değil, aynı zamanda kullanım kolaylığı, ergonomi ve teknoloji özelliklerine de daha fazla önem veriyor.

Özellikle farklı zemin tiplerinin yaygın olduğu evlerde tüketiciler, halıyı ve dip köşeleri güçlü şekilde süpürebilen, aynı zamanda sert zeminlerde hem süpürme hem de ıslak moplu temizlik yapabilen çok yönlü çözümlere yöneliyor. Bu nedenle hibrit temizlik özellikleri sunan cihazlara olan ilgi de giderek artıyor.

Tüketicilerin satın alma kararında en çok dikkat ettiği başlıca kriterler ise şu şekilde öne çıkıyor:

- Emiş gücü ve performans
- Sessiz çalışma
- Filtrasyon sistemi (özellikle HEPA filtre)
- Kablosuz kullanım ve ergonomi
- Pil süresi
- Marka güvenilirliği ve servis ağı

Bununla birlikte kullanıcılar artık tek



bir cihazdan yüksek performans, pratik kullanım ve çok yönlü temizlik deneyimini aynı anda bekliyor. Bu nedenle hem halı hem sert zemin performansı güçlü olan, aynı zamanda mop özelliğiyle ıslak temizlik sunabilen ürünler tüketici tercihlerinde giderek daha fazla öne çıkıyor.

### Robot süpürgeler, dik süpürgeler ve klasik süpürgeler arasında talep nasıl şekilleniyor?

Bugün pazarda üç farklı kullanım senaryosu oluşmuş durumda:

- Robot süpürgeler: Günlük bakım temizliği için tercih ediliyor
- Dikey kablosuz süpürgeler: Hem ıslak hem kuru temizlik özellikleri ile hızlı ve pratik temizlik için kullanılıyor.
- Klasik yatık toz torbasız/torbalı süpürgeler: Derin temizlik ve yüksek emiş gücü gerektiren alanlarda tercih ediliyor Bu nedenle birçok tüketici artık tek bir

ürün yerine farklı temizlik ihtiyaçlarına göre birden fazla cihaz kullanabiliyor.

### Türkiye süpürge piyasası dünya trendleri ile paralel mi ilerliyor?

Genel olarak Türkiye pazarı global trendlerle paralel ilerliyor. Özellikle teknoloji adaptasyonu konusunda tüketicilerin oldukça hızlı davrandığını görüyoruz. Ancak Türkiye’de fiyat-performans dengesi tüketici kararlarında daha belirleyici bir faktör olmaya devam ediyor.

### Bayilerin süpürge satışını artırmak için nelere dikkat etmesi gerekiyor?

Bayilerin süpürge satışını artırabilmesi için ürünlerin teknik özelliklerinden çok, kullanıcıya sağladığı gerçek faydaları doğru şekilde anlatmaya odaklanması büyük önem taşıyor. Tüketiciler artık sadece bir ürün değil, günlük hayatlarını kolaylaştıracak pratik çözümler arıyor.

# DOSYA

## Türkiye Süpürge Pazarı

Bu nedenle bayilerin öncelikle ürünlerin alternatif çözümlere göre sunduğu avantajları net ve anlaşılır şekilde anlatması gerekiyor. Örneğin güçlü emiş gücünün halı temizliğinde nasıl daha iyi sonuç verdiği, kablolu kullanımın ev içinde hareket özgürlüğü sağladığı veya wet & dry özelliklerinin aynı anda hem süpürme hem silme imkânı sunarak temizlik süresini nasıl kısalttığı gibi somut faydaların vurgulanması satış kararını doğrudan etkiliyor.

Aynı zamanda tüketicilere ürünün zaman ve efor tasarrufu sağlayan yönlerinin anlatılması da oldukça önemli. Otomatik boşaltma, kendi kendini temizleme, uzun pil süresi veya akıllı sensörler gibi özelliklerin günlük temizlik rutinini nasıl daha pratik hale getirdiği açık bir şekilde aktarılmalı.

Bunun yanında bayiler, müşterinin yaşam tarzını ve ihtiyaçlarını anlamaya odaklanarak doğru ürünü doğru kullanıcıyla eşleştirmeye çalışmalı. Örneğin evinde yoğun halı bulunan bir kullanıcı için güçlü emiş performansı öne çıkarılırken, geniş sert zeminlere sahip evlerde mop veya ıslak temizleme özellikleri daha belirleyici olabilir.

Kısacası satış sürecinde teknik detaylardan ziyade, ürünlerin kullanıcının hayatını nasıl kolaylaştırdığı, temizlik sürecini nasıl hızlandırdığı ve günlük eforu nasıl azalttığı net bir şekilde anlatıldığında tüketicinin satın alma kararı çok daha hızlı ve güçlü şekilde oluşacaktır.

### Bayilere yönelik eğitim veya destek programlarınız var mı?

Bayilere yönelik eğitim ve destek süreçlerimiz düzenli olarak devam ediyor. Özellikle çeyrek dönemler halinde bölge satış ekiplerimize verdiğimiz ürün ve kategori eğitimleri, sahadaki bilgi seviyesini sürekli güncel tutmayı amaçlıyor.

Bu eğitimlerde yeni ürün teknolojileri, kategori trendleri, ürünlerin kullanıcıya sağladığı faydalar ve doğru satış anlatımı gibi başlıklar ele alınıyor.

Ardından bu bilgiler, bayi sorumlusu satış ekiplerimiz aracılığıyla bayilere ve satış personellerine aktarılıyor.

Bu yapı sayesinde hem bayilerimizin hem de satış danışmanlarının ürünler hakkında daha kapsamlı bilgiye sahip olması ve tüketicilere doğru ürünü, doğru ihtiyaçla eşleştirecek şekilde yönlendirme yapabilmesi hedefleniyor. Böylece mağaza içinde daha güçlü bir müşteri deneyimi ve daha etkili bir satış süreci desteklenmiş oluyor.

### Elektrikli süpürge satışlarında fiziksel mağazalar ile online kanallar arasındaki denge nasıl?

Son yıllarda online satışların payı ciddi şekilde artmış durumda. Ancak elektrikli süpürge gibi ürünlerde fiziksel mağazalar hâlâ önemli bir rol oynuyor.

Çünkü tüketiciler:

- ürünü görmek
  - ses seviyesini deneyimlemek
  - ergonomisini test etmek istiyor.
- Tüketiciler ürünü mağazada görüp deneyimledikten sonra satın alma kararını verebiliyor.

### Yedek parça ve bakım konusunda nasıl bir strateji izleniyor?

Satış sonrası hizmetler, tüketici memnuniyetinin sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahip. Bu nedenle güçlü bir servis altyapısı ve hızlı yedek parça erişimi sağlamak sektör açısından oldukça önemli. Biz de bu kapsamda servis ağıımızı sürekli geliştirmeye ve müşterilerimize hızlı çözüm sunmaya odaklanıyoruz.

### Enerji verimliliği ve sessizlik konusunda ne gibi yenilikler geliştiriliyor?

Geleneksel süpürgelerin yerini alan yeni nesil teknolojilerde "daha fazla watt, daha fazla güç" anlayışı artık geride kaldı. Bugünün inovasyon odağı, minimum enerjiyle maksimum hava akışı ve fısıltı seviyesinde çalışma performansı üzerine kurulu.

Enerji verimliliği artık sadece düşük elektrik faturası demek değil, aynı zamanda cihazın ömrünü uzatan ve çevresel ayak izini küçültmektedir. Geleneksel motorlara kıyasla çok daha hafif olan dijital motorlar, sürtünmeyi minimize ederek enerjiyi doğrudan emiş gücüne dönüştürüyor. Bu da daha az ısınma ve daha uzun kullanım süresi sağlıyor.

Sessizlik, artık sadece düşük desibel (dB) demek değil; sesin kalitesini de kapsıyor. Mühendisler, rahatsız edici tiz sesleri (yüksek frekans) daha tok ve düşük frekanslı seslere dönüştürerek, süpürge çalışırken dahi evde normal bir ses tonuyla sohbet edilmesine olanak tanıyoruz.

### Çin menşeli ürünlerin pazar etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Çin menşeli markalar son yıllarda özellikle robot süpürge kategorisinde pazarda önemli bir yer edindi. Bu durum rekabeti artırırken aynı zamanda teknoloji gelişimini de hızlandırıyor.

Son dönemde yükselişe geçen ıslak & kuru temizlik cihazları kategorisinde de benzer bir tablo görülüyor. Bu segmentte pazardaki ürünlerin büyük bölümü şu an Çin menşeli üreticiler tarafından geliştiriliyor ve pazara sunuluyor. Bu da kategorinin hızlı büyümesine ve teknolojik gelişiminin kısa sürede ivme kazanmasına katkı sağlıyor.

Bununla birlikte tüketici tarafında servis ağı, marka güvenilirliği ve uzun vadeli kullanım deneyimi gibi faktörler hâlâ satın alma kararında önemli bir rol oynamaya devam ediyor. Bu nedenle pazardaki rekabet yalnızca teknoloji ve fiyat üzerinden değil, aynı zamanda satış sonrası hizmet kalitesi ve marka güveni üzerinden de şekilleniyor.



# Magiclean HydroFlex ile Temizlik Artık Çok Daha Özgür!

Güçlü motorlu başlığı, mop fonksiyonu ve esnek boru yapısıyla her yüzeyde etkili temizlik sunar. Magiclean HydroFlex, temizlik deneyimini pratiklik ve konforla buluşturur.



**ARZUM**



**Yasemin Biçer**  
Arnica Pazarlama ve Operasyon Yöneticisi

## Süpürgede nihai karar aşamasında ürünü fiziksel mağazada deneyimleme ihtiyacı hâlâ çok güçlü

### Yeni nesil süpürgelerde en önemli teknoloji trendleri nelerdir?

Yeni nesil süpürgelerde teknoloji üç ana başlıkta ilerliyor: akıllı sistemler, kablosuz özgürlük ve çok yönlü kullanım. Tüketiciler artık yalnızca yüksek çekiş gücü değil, daha az eforla daha iyi sonuç veren çözümler istiyor. Bu doğrultuda sensörlerle alanı algılayan, zemin tipine göre gücünü optimize eden, sessiz ve enerji verimli teknolojiler öne çıkıyor.

Kablosuz dikey süpürgeler bu dönüşümün merkezinde yer alıyor. Arnica olarak 2025'te ürün gamımızı bir modelden 8 modele çıkardık; çünkü her evin ihtiyacı farklı. Kompakt el süpürgeleri, araç içi temizlik ürünleri ve kablosuz modeller, ev ve araç içinde hızlı temizlik imkânı sağlıyor. Hydra Spot gibi leke çıkarıcı kompakt makineler de yükselen bir kategori. Buna karşın kablolu yatık süpürgeler Türkiye'de hâlâ güçlü bir kullanıcı kitlesine sahip.

### Önümüzdeki 5 yıl elektrik süpürgesi teknolojisinde nasıl bir dönüşüm bekliyorsunuz?

Robot süpürgelerdeki hızlı büyüme, temizlik süreçlerinin giderek daha otonom ve zahmetsiz hâle geleceğini gösteriyor. Kablosuz dikey süpürgelerde ise hafiflik, pratiklik ve hareket özgürlüğü öne çıkıyor. Bu segmentte otomatik toz boşaltma istasyonu gibi yenilikler—örneğin Solara Tower— kullanıcı konforunu artırıyor.

Arnica olarak bu dönüşümü yönlendiren bir marka olmayı hedefliyoruz. Solara ailesi, Autovac'ın kompakt kablosuz yapısı ve Hydra Spot'ın derin temizlik fonksiyonları bu vizyonun uzantısı. Hedefimiz temizlik teknolojilerini daha akıllı, daha hızlı, daha kablosuz ve herkes için daha erişilebilir kılmak. Arnica'nın 2026 vizyonu, her tüketiciye uygun modeli en iyi teknolojik deneyimle sunmak.

### En hızlı büyüyen süpürge kategorisi hangisi?

Robot süpürgeler dünya genelinde en hızlı büyüyen kategori. Ardından kablosuz dikey süpürgeler geliyor. Solara serimiz bu trendin yerel karşılığı. Autovac gibi kompakt ürünler ve Hydra Spot gibi leke çıkarıcılar da artan talebi karşılıyor. Buna karşın kablolu yatık süpürgeler Türkiye'de hâlâ en büyük segmentlerden biri.

### 2026 yılında pazarda nasıl bir büyüme bekliyorsunuz?

Hijyen bilinci, kablosuz ürünlere yönelim ve otomasyonlu sistemler nedeniyle pazarın büyümeye devam edeceğini öngörüyoruz.

### Türkiye'de tüketici tercihleri nasıl değişti?

Tüketiciler performans yanında sessizlik, pil ömrü, ergonomi, akıllı kontrol ve aksesuar çeşitliliğini önceliklendiriyor. Robot süpürgeler ve kablosuz dikey süpürgeler yükselişte. Hydra Spot kompakt leke çözümleri çocuklu ve evcil hayvan sahiplerinin ilgisini çekiyor. Araç içi hijyen talebi ise Autovac gibi ürünlere ilgiyi artırıyor. Kablolu yatık süpürgeler güçlü pazar payını koruyor.

### Türkiye pazarı dünya trendleriyle paralel mi?

Evet, Türkiye'de kablosuz ve robotik ürünlere ilgi global trendlerle tamamen örtüşüyor. Tek fark, kablolu yatık süpürgelerin ülkemizde hâlâ güçlü bir yer tutması.

### Bayilerin süpürge satışını artırmak için nelere dikkat etmesi gerekiyor?

Ürünün deneyimleterek anlatılması, doğru model yönlendirmesi, aksesuar ve fonksiyonların açık anlatımı ve satış sonrası desteğin vurgulanması önemli. Hydra Spot ve Autovac gibi kompakt ürünlerde fonksiyonların canlı gösterimi satış dönüşümünü artırıyor.

### Bayilere yönelik eğitim veya destek programlarınız var mı?

Arnica olarak eğitim konusunu stratejik görüyoruz. Ürün gamımız genişlediği için 2025'te teknik eğitimlere özel bir departman kurduk. Bu ekip hem teknik bilgi hem de ürün konumlandırma desteği sağlıyor. Ayrıca üretim teknolojileri, robotik otomasyon, endüstriyel tasarım gibi alanlarda staj programlarıyla genç yetenekleri destekliyoruz.

### En yüksek kâr potansiyeli hangi kategoride?

Robot süpürgeler en yüksek kârlılığı sunuyor. Kablosuz dikey süpürgeler ikinci sırada. Hydra Spot ve Autovac gibi kompakt ürünler hızlı dönüşüm sağlıyor. Kablolu yatık süpürgeler ise yüksek adetli pazar yapısıyla bayiler için önemli.

### Online-fiziksel mağaza dengesi nasıl?

Tüketiciler online araştırma yapıp mağazada deneyimleyerek karar veriyor. Bu nedenle iki kanal birbiriyle yarışan değil, birbirini tamamlayan yapılar hâlinde.

### Yedek parça ve bakım stratejiniz nedir?

Arnica geniş servis ağı, hızlı parça temini ve kullanıcı dostu bakım süreçleriyle ürünlerin uzun ömürlü kullanılmasını sağlıyor.

### Enerji verimliliği ve sessizlikte hangi yenilikler var?

Yeni motor ve batarya teknolojileri daha sessiz, daha verimli çözümler sunuyor. Solara ailesinin siklon teknolojisi ve HEPA filtreleri hava kalitesini yükseltirken Hydra Spot buhar destekli yapısıyla derin hijyen sağlıyor.

### Çin menşeli ürünlerin pazar etkisi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Çin menşeli ürünler pazarda rekabeti artırıyor ve teknoloji standartlarını yükseltiyor. Arnica'nın avantajı yerli üretim gücü, geniş servis ağı ve Türkiye kullanıcı alışkanlıklarını iyi bilmesi.

arnica

# Hem Evi Hem Kendini Temizleyen Teknoloji

Solara Tower güçlü motoru ve soğuk buhar mop teknolojisiyle her zeminde derinlemesine ve kesintisiz temizlik yapar.

**SOLARA**  
**TOWER**

**Otomatik Toz Boşaltma İstasyonlu  
Şarjlı Dik Süpürge**

**All Floor Tüm Zemin  
Tiplerine Uygun LED Işıklı Başlık**

**60 dk. Kesintisiz Temizlik**

**Otomatik & Manuel  
Toz Boşaltma ve Temizleme**

Soğuk  
Buhar  
Mop



# DOSYA

## Türkiye Süpürge Pazarı



**Cihan Alp**

Haier Europe İř Geliştirme ve Pazarlama Müdürü

## Temizlik robotundan biraz daha fazlası: Süpürgeler ev cihazlarıyla entegre birer akıllı sisteme dönüşecek

### Yeni nesil süpürgelerde en önemli teknoloji trendleri nelerdir?

Son yıllarda, özellikle dikey süpürgelerde ıslak ve kuru temizliği bir arada sunan teknolojiler öne çıkıyor ve hızlı bir gelişim gösteriyor. Robot süpürgelerde ise temiz ve kirlı su tankı olan modeller dikkat çekiyor. Bu sistemler daha hijyenik ve etkili bir temizlik deneyimi sunuyor. Yakın gelecekte ise çift fırçalı sistemlere sahip ürünlerin yaygınlaştığını göreceğiz. Bu yeni nesil çözümler, temizlik performansını önemli ölçüde artırarak kullanıcı deneyimini bir üst seviyeye taşıyacak.

### Önümüzdeki 5 yıl elektrik süpürgesi teknolojisinde nasıl bir dönüşüm bekliyorsunuz?

Önümüzdeki dönemde robot süpürgelerin, su tesisatına bağlanabilen ve diğer ev cihazlarıyla entegre çalışan sistemlere dönüşmesi bekleniyor. Temiz-kirli su teknolojilerinin yaygınlaşması bu dönüşümü hızlandıracak. Tabii ki bunun yanında evinizin her yerine ulaşabilen, yerden ürün kaldıran, kat inip çıkabilen temizlik robotundan biraz daha fazlası olarak robot temizleyici teknolojileri de gelişimini artırarak devam edecektir. Bunun yanında ıslak-kuru temizlik yapan süpürgelerin vakum sistemlerinin daha gelişmiş hale gelerek tekil bir çözüme de dönmesi yakın gelecek de daha çok göreceğimiz teknolojilerden biri olacaktır. Pil teknolojilerinin gelişimi özellikle dikey süpürgelerdeki sessiz ama güçlü emiş gücü teknolojisinde geliştirecektir.

### En hızlı büyüyen süpürge kategorisi hangisi?

Global ve Türkiye de ufak farklılıklar olsa da. Dikey ve robot süpürgeler diyebiliriz. Bu iki kategori, modern yaşamın getirdiği pratiklik ihtiyacına en hızlı yanıt veren segmentler olarak öne çıkıyor. Özellikle kablosuz özgürlük sunan dikey modeller ile insan müdahalesini minimize eden robot süpürgeler, pazarın büyüme motoru olma görevini üstlenmiş durumda.

### 2026 yılında pazarda nasıl bir büyüme bekliyorsunuz?

Türkiye pazarından büyümenin devam edecek adet bazında %15-20 arası büyüme olmasını bekliyoruz. Tüketicilerin eski teknoloji cihazlarını yeni nesil akıllı çözümlerle değiştirme eğilimi, bu istikrarlı artışın temel dayanağını oluşturuyor. 2026 yılına kadar teknolojik erişilebilirliğin artmasıyla birlikte, bu büyüme oranlarının pazarın genelinde güçlü

bir dinamizm yaratacağını öngörüyoruz.

### Türkiye'de tüketicilerin süpürge tercihleri son yıllarda nasıl değişti? Süpürge satın alırken en çok dikkat ettiği özellikler neler? Türkiye'de robot süpürge penetrasyonu hangi seviyede? Robot süpürgeler, dik süpürgeler ve klasik süpürgeler arasında talep ayrıntıları nasıl şekilleniyor?

Türkiye'de öncelik genel olarak, tüm süpürgeler için vakum gücü olarak şekilleniyor denebilir. Bunun yanında tabii ki fiyat-performans da önceliğini koruyor. Robot penetrasyonu giderek artıyor. Ama bu özellikle dikey süpürge pazarına negatif bir etki yaratmıyor çünkü genel de kullanıcılar evlerinde robot ve dikey süpürgeyi de beraber kullanıyorlar. Ama bunun yanında klasik süpürgelerin pazar payı her geçen sene düştüğünü görebiliyoruz. Özellikle evlerin küçülmesi, kablosuz kullanım alışkanlıklarının artması klasik süpürgelerin tercih edilebilirliğini azaltıyor.

### Türkiye süpürge piyasası dünya trendleri ile paralel mi ilerliyor?

Benzer olduğunu söyleyebiliriz. Belki 1-2 sene geriden geldiğimiz alanlar olduğu söylenebilir. Ancak Türkiye, teknolojik yeniliklere adaptasyon hızı açısından oldukça dinamik bir yapıya sahip ve bu zaman farkını her geçen gün daha fazla kapatıyor. Global pazarda popüler olan ileri seviye temizlik çözümlerinin ülkemizde de kısa sürede karşılık bulması, dünya ile olan bu entegrasyonu güçlendiriyor.

### Bayilerin süpürge satışını artırmak için nelere dikkat edilmesi gerekiyor? Tavsiyeleriniz nelerdir?

Tüm kategoriler için oransal anlamda benzer karlılıkları barındırdığını söyleyebiliriz. Sadece sepet tutarı artıca kazanç tutarı büyüyor denebilir. Bu durum, özellikle yüksek teknolojik donanıma sahip premium robot ve ıslak-kuru dikey süpürgeleri bayiler için daha cazip hale getiriyor. Dolayısıyla birim başına elde edilen kazanç miktarını artırmak için teknoloji odaklı ve üst segment ürünlere yönelmek, ticari verimlilik açısından stratejik bir avantaj sunuyor.

### Bayilere yönelik eğitim veya destek programlarınız var mı?

Yeni ürünlerimizi ve teknolojilerimiz çıktıkça online ve yüz yüze eğitimler düzenliyoruz. Bunun yanın da eğitim dokümanları da

paylaşıyoruz. Saha ekiplerinin ürünlerimizin teknik üstünlüklerini son kullanıcıya en doğru şekilde aktarabilmesi için bu süreci sürekli kılıyoruz. Bayilerimizin sadece satış yapmasını değil, aynı zamanda markamızın teknoloji elçisi olarak konumlanmasını hedefleyen kapsamlı bir bilgi paylaşım ağı kuruyoruz.

### Bayiler için süpürgenin en yüksek kâr potansiyeli hangi ürün kategorisinde?

Tüm kategoriler için oransal anlamda benzer karlılıkları barındırdığını söyleyebiliriz. Sadece sepet tutarı artıca kazanç tutarı büyüyor denebilir.

### Elektrikli süpürge satışlarında fiziksel mağazalar ile online kanallar arasındaki denge nasıl şekilleniyor? Bu iki kanalın pazardaki rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kategori bazından satış kanalı farklılıklarının değiştiğini söyleyebilirim. Ölçülebilir pazarda online satış oranlarının %40 yaklaştığını görüyoruz. Ama bunun büyük çoğunluğu Robot ve dikey süpürgelerden gelirken, klasik süpürge satışlarının büyük kısmı halen fiziki mağazalardan geliyor.

### Yedek parça ve bakım konusunda nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Müşteri memnuniyeti bizim için bu noktada çok önemli. Bu sebepten süpürge ürünlerin den müşteri sorunlarını en hızlı ve doğru şekilde çözmeye odaklıyız. Bu sebepten teknik servislerimiz ile bu konuda yakın şekilde çalışıyoruz ve bu ürün kategorilerini önceliklendiriyoruz.

### Enerji verimliliği ve sessizlik konusunda ne gibi yenilikler geliştiriliyor?

Sürdürülebilirlik hayatımızın her noktasında olduğu gibi bu kategoride de önceliklendirilen konulardan biri. Özellikle motor ve pil teknolojileri geliştikçe, enerji verimliliği ve daha sessiz ürünler hayatımızda daha çok ve hızlı şekilde yerini alıyor.

### Çin menşeli ürünlerin pazar etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Birçok kategoride Çin markalarını pazarda sıklıkla görüyoruz ve gelişimi de destekleyen ürünleri de azımsanmayacak seviyede. Menşei bağımsız inovatif tüm ürünlerin pazara katkı sağladığını ve büyümeyi desteklediğini düşünüyorum.

# HOOVER

Hoover ile mutfakta  
her şey yolunda.



Hoover ankastre setleri; modern tasarımı, güçlü performansı ve kullanıcı dostu hOn uygulaması ile mutfaklarınızda estetik ve işlevi bir araya getirir. Ankastre fırın, ocak ve davlumbazdan oluşan uyumlu set yapısı sayesinde hem şık bir görünüm hem de pratik bir kullanım sunar. Hoover ile mutfağınızda her detay birbiriyle uyum içinde çalışır.

Fonksiyonel pişirme programlarına sahip ankastre fırın, yemeklerinizi eşit ısı dağılımıyla ideal kıvamda pişirmenize yardımcı olur. Güvenli ve güçlü ocak performansı, farklı pişirme ihtiyaçlarına rahatlıkla uyum sağlarken; yüksek emiş gücüne sahip davlumbaz ise mutfakta oluşan buhar ve kokuları hızla ortadan kaldırarak ferah bir ortam yaratır.

0850 811 12 90 hoover-home.com

HooverTürkiye HooverTürkiye hoover\_turkiye hooverturkiye TurkiyeHoover

HOOVER İLE HER ŞEY YOLUNDA



# DOSYA

## Türkiye Süpürge Pazarı

Serhat Kılıç  
Versuni Türkiye Satış Lideri



## Performans, pratiklik ve hijyen aynı pakette sunulmadığında ürün artık 'yeni nesil' olarak görülüyor

### Yeni nesil süpürgelerde en önemli teknoloji trendleri nelerdir?

Bence yeni nesil süpürgelerde en belirgin trend, tek bir cihazla birden fazla ihtiyacı karşılayan çözümler. Tüketici artık sadece güçlü emiş aramıyor; aynı anda süpürme, silme, hatta sıvı çekme gibi fonksiyonları bir arada istiyor. Bunun yanında gelişmiş navigasyon, nesne algılama, dolaşmayı önleyen fırça sistemleri, hijyen odaklı çözümler ve bakım ihtiyacını azaltan istasyon teknolojileri de çok daha kritik hale geldi. Kısacası performans, pratiklik ve hijyen aynı pakette sunulmadığında ürün artık "yeni nesil" olarak görülüyor.

### Önümüzdeki 5 yıl elektrik süpürgesi teknolojisinde nasıl bir dönüşüm bekliyorsunuz?

Önümüzdeki 5 yılda süpürge teknolojisinin çok daha bağlantılı, akıllı ve otonom hale geleceğini düşünüyorum. Özellikle yüzey tipini, kir yoğunluğunu ve ev içindeki hareketi daha iyi anlayan; kullanıcıdan daha az müdahale isteyen ürünler öne çıkacak. Aynı zamanda bakım yükünü azaltan, kendi temizliğini daha iyi yöneten ve birden fazla temizlik adımını tek cihazda birleştiren çözümler büyümeye devam edecek. Bizim tarafta da inovasyonun yönü çok net: tüketicinin işini azaltan, zamandan tasarruf ettiren ve temizlik standardını yükselten teknolojiler.

### En hızlı büyüyen süpürge kategorisi hangisi?

Süpürge kategorisi geçtiğimiz birkaç yıldır istikrarlı bir ivme ile büyüyor. Şu an Türkiye'deki küçük ev aletleri pazarının neredeyse yarısını (%49) oluşturur halde. Süpürge kategorisi dediğimizde klasik kablolu süpürgelerden dikey şarjlı süpürgelere, ıslak & kuru temizleme

cihazlarına ve robotlara kadar uzanan geniş bir kategoriden bahsediyoruz. Bu kategoride en hızlı büyüyen ürün gruplarından biri robot diğeri de ıslak & kuru süpürgeler. GfK'nın 2025 ilk yarı global küçük ev aletleri trend raporuna göre robot kategorisi globalde ciroda %34 büyürken ıslak & kuru kategorisi ciroda %37 büyüdü. Türkiye'de aynı dönemde robot kategorisi ciroda %25, ıslak & kuru kategorisi ciroda %77 büyüdü. Bunun yanında dikey süpürgeler de pazarda çok güçlü bir ivmeye sahip; hatta yüzey temizleme içinde lider paya ulaşmış durumda.

### 2026 yılında pazarda nasıl bir büyüme bekliyorsunuz?

Süpürge kategorisinde büyümeyi son 3 yıldır geleneksel segmentler değil; daha teknolojik, daha pratik ve daha çok yönlü çözümler şekillendiriyor. 2025 yılında tüketicinin hayatını kolaylaştıran, birden fazla ihtiyaca aynı anda yanıt veren ve zaman tasarrufu sağlayan ürünlere olan ilgi artarak devam etti. 2025 yılını süpürge kategorisi adette %12 büyümeyle kapattı. 2026 yılında da pazarda büyümenin 2025 ile aynı seyredeceğini öngörüyoruz. Bizim bakış açımıza göre 2026, teknolojinin sadece bir özellik değil, doğrudan kullanıcı deneyimini dönüştüren bir değer önerisine dönüştüğü bir yıl olacak. Bu nedenle pazarın, premiumlaşma ve yenilik odaklı bir büyüme eğilimini sürdüreceğine inanıyoruz.

### Türkiye'de tüketicilerin süpürge tercihleri son yıllarda nasıl değişti? Süpürge satın alırken en çok dikkat ettiği özellikler neler?

Türkiye'de son yıllarda belirgin bir çoklu cihaz sahipliği trendi var. Artık evlerde

hem yatay süpürge, hem dikey süpürge hatta günlük temizlik için robot süpürge olduğunu gözlemliyoruz. Kategoride teknoloji ilerledikçe değişen ihtiyaçlara göre birden fazla cihaz sahipliği de artmış durumda. Bunun yanı sıra pandemi sonrasında artan hijyen hassasiyetinin kalıcı hale geldiğini; tüketici tercihinin belirgin biçimde daha pratik, daha hızlı ve daha çok yönlü çözümlere kaydığını görüyoruz.

Tüketiciler artık evlerini sadece temiz tutmak değil, aynı zamanda zamandan tasarruf ederek bu süreci daha konforlu hale getirmek de istiyorlar. Bu konuda çok yeni yaptığımız bir araştırmaya göre; haftalık temizlik rutininde katılımcıların %32'si evlerini iki günde bir, %30'u ise her gün süpürdüklerini belirtiyor. Yine farklı bir araştırmaya göre katılımcıların %31'i süpürmeye 30-59 dakika, %29'u ise 1-2 saat harcıyor. Bu veriler, tüketicilerin ev temizliğine oldukça önem verirken zaman tasarrufunu da gözettiğini ve bu nedenle daha verimli temizlik yöntemleri aradıklarını gösteriyor.

Aynı zamanda ulaşılabilirlik de çok güçlü bir kriter olarak öne çıkıyor. Artık kimse sadece 'en ucuz ürünü' aramıyor. Tam tersine, parasını hak eden, uzun yıllar güvenle kullanılabileceği ve hayatına gerçek anlamda kolaylık katacak ürünlere yöneliyor. Yaptığımız araştırmalarda da bunu çok net görüyoruz: Tüketici için kalite, performans, dayanıklılık, kullanım kolaylığı ve gerçek fiyat-değer dengesi en kritik karar faktörleri.

### Türkiye'de robot süpürge penetrasyonu hangi seviyede?

Türkiye'de robot süpürge penetrasyonu son 5 yılda 2,5 kat büyüyerek %22'ye

ulaştı. Büyümesine önümüzdeki yıllarda da aynı ivme ile devam etmesini bekliyoruz.

### **Robot süpürgeler, dik süpürgeler ve klasik süpürgeler arasında talep ayrıntıları nasıl şekilleniyor?**

Bugün talebin en güçlü şekilde dikey ve ıslak-kuru çözümlere kaydığını görüyoruz. Dikey süpürgeler hem kullanım kolaylığı hem de günlük temizlik ritmine uyumu sayesinde çok güçlü bir yerde. Robot süpürgeler ise özellikle zahmetsiz temizlik, navigasyon kabiliyeti ve bakım kolaylığı beklentisi arttıkça daha fazla ilgi görüyor. Klasik süpürgeler elbette hâlâ pazarda önemli bir yere sahip; ancak büyüme tarafında baktığımızda, kuru süpürmenin ötesine geçen ve kullanıcıya zaman kazandıran segmentlerin daha önde olduğunu söylemek mümkün.

### **Türkiye süpürge piyasası dünya trendleri ile paralel mi ilerliyor?**

Evet, bence Türkiye süpürge pazarı dünya trendleriyle büyük ölçüde paralel ilerliyor; hatta bazı alanlarda çok hızlı adapte olan bir pazarız. Islak-kuru kategorisindeki global büyümenin Türkiye’de de hızla karşılık bulduğunu görüyoruz. Bunun yanında Türkiye, bizim için sadece büyük bir pazar değil; aynı zamanda ürün geliştirme ve test süreçlerinde çok değerli içgörüler sunan stratejik bir ülke. Bu nedenle Türkiye’de gördüğümüz tüketici beklentileri çoğu zaman global yol haritasını da besliyor.

### **Bayilerin süpürge satışını artırmak için nelere dikkat edilmesi gerekiyor? Tavsiyeleriniz nelerdir?**

Bence burada en kritik konu, ürünü sadece teknik özellikleriyle değil, tüketicinin hayatındaki karşılığıyla anlatmak. Bugünün tüketicisi araştırıyor, karşılaştırıyor ve ödlediği bedelin karşılığını net bir şekilde görmek istiyor. Bu nedenle bayilerin; emiş gücü, hijyen, kullanım kolaylığı, pil ömrü, bakım ihtiyacı ve ev tipine uygunluk gibi başlıklarda sade ve anlaşılır bir yönlendirme yapması büyük önem taşıyor. Özellikle canlı demo imkânı sunmak, doğru ihtiyaç analizi yapmak ve güvenilir marka gücünü doğru aktarmak satış dönüşümünü belirgin şekilde artırıyor. Tüketicinin ürünü deneyimleyebilmesi, karar verme sürecindeki en güçlü etkenlerden biri haline gelmiş durumda.



### **Bayilere yönelik eğitim veya destek programlarınız var mı?**

Ürün teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte eğitim ihtiyacı da aynı ölçüde önem kazanıyor. Bu doğrultuda saha ekiplerine yönelik eğitimlerimizi, mümkün olduğunca bayilerde yerinde; bunun mümkün olmadığı durumlarda ise online platformlar üzerinden düzenli olarak gerçekleştiriyoruz. Amacımız, iş ortaklarımızın tüm kategoriye hâkim, tüketiciyi doğru yönlendirebilen ve ürün faydasını net şekilde aktarabilen bir yapıda olmalarını sağlamak. Gözlemediğimiz üzere, iş ortaklarımızın bu eğitimlere olan ilgisi ve katılımı da her geçen gün artıyor.

### **Elektrikli süpürge satışlarında fiziksel mağazalar ile online kanallar arasındaki denge nasıl şekilleniyor? Bu iki kanalın pazardaki rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Biz bu iki kanalı birbirinin alternatif değil, birbirini tamamlayan yapılar olarak görüyoruz. Tüketici yolculuğu artık çok kanallı; online tarafta araştırma, karşılaştırma ve yorum okuma çok belirleyici. Fiziksel mağaza ise özellikle süpürge gibi performansı, ergonomisi ve kullanım hissi önemli olan ürünlerde deneyim ve uzman yönlendirmesi açısından hâlâ çok güçlü. Bu yüzden asıl başarı, online ve offline’i tek bir tüketici deneyimi içinde doğru kurgulamakta yatıyor.

### **Yedek parça ve bakım konusunda nasıl bir strateji izliyorsunuz?**

Bu alanda iki yönlü bir strateji izliyoruz. Bir yandan satış sonrası hizmetlerimizi sürekli geliştirerek müşteri memnuniyetini artırmaya odaklanırken, diğer yandan ürünlerimizi bakım ihtiyacını minimize edecek şekilde tasarlıyoruz.

Bununla birlikte, tüketicilerimizin ihtiyaç duydukları yedek parça ve sarf malzemelerine kolayca ulaşabilmeleri için özel bir online platform da sunuyoruz. Bu sayede kullanıcılarımızı, servise gitmeye gerek kalmadan ihtiyaç duydukları parçaları hızlı ve pratik bir şekilde www.phksesuar.com sitesinden temin edebiliyor. Bizim için önemli olan, ürün deneyiminin yalnızca satın alma anıyla sınırlı kalmaması; kullanım ömrü boyunca aynı kalite ve konforla devam etmesi.

### **Enerji verimliliği ve sessizlik konusunda ne gibi yenilikler geliştiriliyor?**

Enerji verimliliği ve sessizlik, artık tüketicinin süpürge seçiminde giderek daha belirleyici iki başlık haline geliyor. Bu alanda geliştirilen yeniliklerin odağında, daha düşük enerjiyle daha yüksek temizlik performansı sunan motor teknolojileri, hava akışını optimize eden tasarımlar ve ses seviyesini azaltan akustik iyileştirmeler yer alıyor. Aynı zamanda akıllı güç yönetimi sayesinde cihazın zemine ve temizlik ihtiyacına göre performansını otomatik olarak ayarlaması da çok daha önemli hale geliyor. Biz önümüzdeki dönemde, yüksek performans ile enerji verimliliğini ve kullanıcı konforunu aynı anda sunan çözümlerin daha da öne çıkacağını düşünüyoruz. Çünkü tüketici artık sadece güçlü çalışan değil, aynı zamanda daha verimli, daha konforlu ve günlük yaşama daha uyumlu ürünler bekliyor.



24 Saat  
Zamanlayıcı



Üfleme Kanatları  
Hafızası



Arıza  
Tanımlama



Geniş Operasyon  
Sıcaklığı



Turbo Modu



Otomatik Tekrar  
Başlama

**3D**

3 Boyutlu  
Hava Üfleme



Uyku Modu

## AIRFEL Teknolojisinin Yeni Adı Vibe Daima Senden Yana



5 Yıl Garanti



Online Controller



**airfel**  
Daima senden yana

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



# AIRFEL Daima Teknolojiden Yana



*Airfel Scala  
Online Termostat*

*Maestro Smart Premix Kombi*



*Manuel  
Kontrol*



*Dışarı  
Modu*



*Enerjini  
Yönet*



*Ev  
Modu*



*Uyku  
Modu*



*Otomatik  
Kontrol*



*Mobil  
Kontrol*



*Tasarruf*



*Hep İstenilen  
Sıcaklıkta*



*Haftalık  
Program*

**airfel**  
Daima senden yana

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

Airfel Marmara Bölge Distribütörü

Yenidoğan Mah. Abdi İpekçi Cad.

No: 159 Bayrampaşa / İstanbul

0555 963 14 49 / www.panali.com.tr





**Fusun İsmail**

HTS Teknik Hizmetler San. ve Tic. A.Ş. Yönetim Kurulu Üyesi

## Robot süpürgeler yükselirken, hizmet kalitesi oyunu belirliyor

satışlarının artması, bizim gibi hem satış hem servis tarafında konumlanan şirketler için önemli fırsatlar yaratıyor.

olarak hazırladığımız eğitim içerikleri ile hem satış ekiplerinin hem de teknik ekiplerin güncel kalmasını sağlıyoruz.

### Yeni nesil süpürgelerde en önemli teknoloji trendleri nelerdir?

Yeni nesil süpürgelerde en belirgin trend; akıllı teknolojiler kablosuz kullanım ve kullanıcı deneyimini merkeze alan tasarım anlayışı. HTS olarak hem satış hem de satış sonrası hizmetler tarafında aktif olduğumuz için sahada ki dönüşümü çok net gözlemleyebiliyoruz.

Özellikle robot süpürgelerde gelişmiş haritalama, yapay zeka destekli navigasyon ve otomatik bakım istasyonları artık standart hale geliyor. Dikey süpürgelerde ise yüksek performanslı motorlar ve uzun ömürlü bataryalar öne çıkıyor. Bununla birlikte, servis tarafında da modüler yapıların artması, cihazların bakım ve onarım süreçlerini kolaylaştıran önemli bir trend olarak dikkat çekiyor.

### Önümüzdeki 5 yıl elektrik süpürgesi teknolojisinde nasıl bir dönüşüm bekliyorsunuz?

Önümüzde ki 5 yıl içinde süpürgelerin çok daha otonom ve entegre cihazlara dönüşeceğini öngörüyoruz. Robot süpürgeler yalnızca temizlik yapan cihazlar olmaktan çıkıp, akıllı ev ekosisteminin bir parçası haline gelecek. Bizim açımızdan önemli bir diğer konu ise ürünlerin servis edilebilirliği. Teknoloji geliştikçe, uzaktan teşhis (remote diagnostics), yazılım güncellemeleri ve proaktif bakım çözümleri daha yaygın hale gelecek. Bu da satış sonrası hizmetlerin değerini daha da arttıracak.

### En hızlı büyüyen süpürge kategorisi hangisi?

Sahadaki verilerimiz ve satış kanallarımızdan elde ettiğimiz geri bildirimler doğrultusunda en hızlı büyüyen kategorinin robot süpürgeler olduğunu net şekilde söyleyebiliriz. Bunun hemen ardından dikey (şarjlı) süpürgeler geliyor. Robot süpürgelerde özellikle otomatik boşaltma istasyonlu ve mop özellikli modeller ciddi talep görüyor. Dikey süpürgeler ise pratik kullanım avantajı nedeniyle ikinci tamamlayıcı ürün olarak konumlanıyor.

### 2026 yılında pazarda nasıl bir büyüme bekliyorsunuz?

2026 yılında pazarın dengeli ve sürdürülebilir bir büyüme göstereceğini düşünüyoruz. Özellikle robot süpürge ve üst segment dikey süpürgelerde büyüme oranlarının Pazar ortalamasının üzerinde gerçekleşmesini bekliyoruz. E-Ticaret ve pazaryerleri

### Türkiye'de tüketici tercihleri nasıl değişti?

Türkiye de tüketiciler artık çok daha bilinçli ve araştırmacı. Sadece ürün satın almıyor, satış sonrası hizmet kalitesini de değerlendiriyor.

HTS olarak hem teknik servis hem çağrı merkezi hem de yedek parça süreçlerini yönettiğimiz için şunu net söyleyebiliriz: Tüketicilerin en çok dikkat ettiği unsurlar; emiş gücü, batarya performansı, servis ağı, yedek parça erişilebilirliği ve garanti süreçleri. Robot süpürge penetrasyonu özellikle büyük şehirlerde hızla artıyor ancak hala gelişim potansiyeli yüksek. Kullanıcılar robot süpürgeyi ana ürün olarak değil, dikey süpürge ile birlikte tamamlayıcı bir çözüm olarak konumlandırıyor.

### Türkiye süpürge piyasası dünya trendleri ile paralel mi ilerliyor?

Türkiye süpürge piyasası dünya trendleri ile genel anlamda paralel ilerlediğini söyleyebiliriz. Özellikle teknoloji adaptasyonu oldukça hızlı. Ancak Türkiye de satış sonrası hizmetler ve fiyat - performans dengesi, global pazarlara kıyasla çok daha kritik bir rol oynuyor.

Bu noktada HTS olarak sunduğumuz teknik destek, eğitim ve çağrı merkezi hizmetlerinin markalar için önemli bir fark yarattığını düşünüyoruz.

### Bayilerin süpürge satışını artırmak için nelere dikkat edilmesi gerekiyor? Tavsiyeleriniz nelerdir?

Bayilerin satışlarını arttırabilmesi için sadece ürün satışı değil, çözüm odaklı satış yaklaşımını benimsemeleri gerekiyor. Ürünün teknik özelliklerinden ziyade kullanıcıya sağlayacağı faydayı doğru anlatmak kritik bir nokta.

Ayrıca satış sonrası hizmet güvencesinin doğru şekilde aktarılması, tüketicinin kararını doğrudan etkiliyor. Deneyim alanları oluşturmak ve ürünleri canlı göstermek de satış performansını arttıran önemli unsurlar arasında.

### Bayilere yönelik eğitim veya destek programlarınız var mı?

Türkiye'de bize hizmet veren 1250 tane servisimiz var, iş ortaklarımıza çok kapsamlı destekler sunuyoruz. Ürün eğitimleri, teknik eğitimler, satış danışmanlarına yönelik bilgilendirme programları ve çağrı merkezi desteği sağlıyoruz. Ayrıca markalara özel

### Bayiler için süpürgenin en yüksek kâr potansiyeli hangi ürün kategorisinde?

Türkiye de satış yapan markalar ve bayiler için en yüksek kâr potansiyeli robot süpürgeler ve üst segment dikey süpürgeler. Bunun yanı sıra yedek parça, aksesuar ve bakım hizmetleri de önemli bir ek gelir alanı oluşturuyor. HTS olarak bu alanların tamamında aktif olduğumuz için uçtan uca bir gelir modeli sunabiliyoruz.

### Elektrikli süpürge satışlarında fiziksel mağazalar ile online kanallar arasındaki denge nasıl şekilleniyor? Bu iki kanalın pazardaki rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz?

Elektrikli süpürge satışlarında online satış kanalları ve pazaryerleri hızlı bir büyüme içerisinde. Biz de HTS olarak hem kendi web sitemiz hem de pazaryerleri üzerinden aktif satış yapıyoruz. Ancak fiziksel mağazalar özellikle deneyim açısından hala çok önemli. Bu nedenle hibrit (omni-channel) yapı giderek daha fazla önem kazanıyor.

### Yedek parça ve bakım konusunda nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Yedek parça ve bakım HTS'nin en güçlü olduğu alanlardan biri. Yaygın servis ağıımız, güçlü yedek parça stok yönetimimiz ve hızlı ve çözüm odaklı çağrı merkezi yapıımız ile uçtan uca bir hizmet sunuyoruz.

### Enerji verimliliği ve sessizlik konusunda ne gibi yenilikler geliştiriliyor?

Enerji verimliliği ve sessizlik önem arz eden konular dan biridir. Yeni nesil motor teknolojileri sayesinde daha düşük enerji tüketimi ile daha yüksek performans elde ediliyor. Aynı zamanda günümüzde çok önemli bir yer tutan ses seviyesini azaltmaya yönelik ciddi Ar-Ge çalışmaları yürütülüyor.

Bu gelişmeler, hem kullanıcı konforunu arttırıyor hem de sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağlıyor.

### Çin menşeli ürünlerin pazar etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Çin menşeli ürünler pazarda önemli bir fiyat rekabeti yaratıyor ve bu durum tüketicieye erişilebilirlik açısından avantaj sağlıyor. Ancak bu noktada satış sonrası hizmetler belirleyici bir hale geliyor. HTS olarak markalara sunduğumuz teknik servis, çağrı merkezi ve yedek parça desteği ile bu ürünlerin satışına, ürünü satın alan kişinin markaya güvenine ve pazardaki sürdürülebilirliğine katkı sağlıyoruz.

# NFEST

## HM 1500 STAND MIXER



Paslanmaz  
Çelik Hazne



Karıştırıcı  
Aparatı



6 Farklı  
Hız Kademesi



1500 W  
Güçlü Motor



Hamur  
Kancası



Balon  
Çırpıcı



*Lezzeti Zirveye Taşıyan Güç*

**Fantom**

# DOSYA

## Türkiye Süpürge Pazarı

**Baki Keçeci**  
Fanset Elektrikli Ev Aletleri Genel Müdürü

## Türkiye pazarı artık dünyadan kopuk değil, aksine küresel trendlerle eş zamanlı işliyor



### Yeni nesil süpürgelerde en önemli teknoloji trendleri nelerdir?

Günümüzde süpürgelerde en önemli trend, temizlikte pratiklik sağlayan çok fonksiyonlu ürünler. Kullanıcılar artık süpürme ve silme gibi farklı temizlik işlemlerini tek bir cihazla yapabilmek istiyor. Bu nedenle birden fazla fonksiyonun tek üründe buluşması, ergonomik tasarım ve kullanım kolaylığı yeni nesil süpürgelerde öne çıkıyor. Bununla birlikte güçlü dijital motor teknolojileri, akıllı sensörler ve uzun pil ömrü gibi gelişmiş teknolojiler de temizlik performansını artırarak kullanıcı deneyimini daha verimli ve konforlu hale getiriyor.

### Önümüzdeki 5 yıl elektrik süpürgesi teknolojisinde nasıl bir dönüşüm bekliyorsunuz?

Yapay zekâ öncülüğünde, zemine göre kendini ayarlayan ve nesnelere göre hareket edebilen akıllı sistemlerin gelişmesini bekliyoruz. Özellikle zemin türünü algılayarak farklı yüzeylere göre akıllı temizlik ayarları yapabilen teknolojiler ön plana çıkacak.

### En hızlı büyüyen süpürge kategorisi hangisi?

Dikey süpürgeler kullanım pratikliği sayesinde son yıllarda en hızlı büyüyen kategori haline gelmiştir. Hafif yapıları, kablolu seçenekleri ve güçlü emiş kapasiteleriyle hayatın her alanında kullanılabilen bir süpürge türüdür. Günlük temizlikten detaylı temizlik ihtiyaçlarına kadar geniş bir kullanım yelpazesi sunarak tüketicilerin beklentilerini karşılamaktadır. Robot süpürgeler ise ikinci sırada yer almakta ve akıllı teknolojileriyle kullanıcıların yaşamını kolaylaştırmaktadır.

Haritalama, otomatik boşaltma ve mobil uygulama entegrasyonu gibi özellikler sayesinde modern yaşamın vazgeçilmez yardımcıları haline gelmektedir

### 2026 yılında pazarda nasıl bir büyüme bekliyorsunuz?

Aslında ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durumlar ve dünya gündemindeki savaş sebebi ile fazla büyüme beklememekteyiz. Ancak süpürge bir ihtiyaç maddesi olduğu için pazarda pay almaya devam edecektir. Bu nedenle ihtiyaçtan kaynaklı bir büyüme alanı oluşmasını bekliyoruz.

### Türkiye'de tüketicilerin süpürge tercihleri son yıllarda nasıl değişti? Süpürge satın alırken en çok dikkat ettiği özellikler neler? Türkiye'de robot süpürge penetrasyonu hangi seviyede? Robot süpürgeler, dik süpürgeler ve klasik süpürgeler arasında talep ayrıntıları nasıl şekilleniyor?

Türkiye'de süpürge pazarı dünya ile eş zamanlı ilerliyor ve coğrafi konumlara göre farklılaşan tercihler dikkat çekiyor. Batıda akıllı teknolojilere ve şarjlı, kablolu dik süpürgelere yönelim daha belirgin. Doğuda ise daha yatay kullanım alışkanlıkları ve klasik süpürgeler öne çıkıyor. Robot süpürgeler özellikle büyük şehirlerde ve modern yaşam tarzına sahip bölgelerde hızla yaygınlaşırken, geleneksel kanallarda hâlâ klasik süpürgeler güçlü konumunu koruyor. Bu tablo, Türkiye'nin hem kendi içinde bölgesel farklılıklar barındırdığını hem de küresel trendlerle uyumlu bir şekilde geliştiğini gösteriyor. Türkiye pazarı dünya ile eşdeğer işleyen, büyüyen ve rekabet gücü yüksek bir pazar haline gelmiş durumda. Batıda akıllı ve şarjlı teknolojiler, doğuda daha geleneksel

çözümler; şehirlerde robot süpürgeler, geleneksel kanallarda klasik süpürgeler öne çıkıyor. Bu çeşitlilik Türkiye'nin hem küresel rekabete açık hem de yerel dinamikleri güçlü bir pazar olduğunu ortaya koyuyor.

### Türkiye süpürge piyasası dünya trendleri ile paralel mi ilerliyor?

Sayılabılır. Türkiye'de süpürge pazarı aslında dünya ile eş zamanlı ilerliyor. İnternet çağında artık uzak diye bir kavram kalmadığı için, tüketiciler global markaların yeniliklerini çok hızlı takip edebiliyor. Dünya genelinde yükselen trend Türkiye de de aynı hızla yayılıyor. Türkiye pazarı dünya için de büyüyen bir pazar olarak görülüyor. Yerli markalar global rakiplerle yarışabilmek için fiyat/performans odaklı ürünler geliştiriyor. Bu tablo Türkiye'nin, dünya pazarında rekabet edebilecek bir dinamizme sahip olduğunu gösteriyor. Türkiye pazarı artık dünyadan kopuk değil, aksine küresel trendlerle eş zamanlı işliyor ve rekabet gücü yüksek bir büyüme potansiyeli taşıyor.

### Bayilerin süpürge satışını artırmak için nelere dikkat edilmesi gerekiyor? Tavsiyeleriniz nelerdir?

Tamamen pazarlama işinin devreye girdiği noktada, bayilerimizin ürünlerin hikâyelerini ve işlevselliğini doğru şekilde anlatmaları büyük önem taşıyor. Süpürgeler, kişisel bakım, gıda hazırlama ve ev gereçleri gibi birçok kategoride tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan bir Fantom ürünü mutlaka mevcut. Fantom, yerli üretim avantajıyla Türkiye'de dik süpürge segmentinde geniş bir ürün yelpazesi sunuyor. Pratic P 1200, Pluto P 6100, Quantum P 2050 gibi farklı modellerimiz, hem kablolu hem de şarjlı seçeneklerle tüketicilere hitap ediyor.

Bu süpürgeler, hafif tasarımları, kolay taşınabilirlikleri ve güçlü emiş kapasiteleri sayesinde yaşamın farklı alanlarında tercih ediliyor.

Endüstriyel tarafta ise Fantom' un yaklaşımı yüksek dayanıklılık, geniş ürün çeşitliliği ve servis ağı üzerine kurulu. Sadece süpürgeler değil; sanayi tipi temizlik makineleri, ıslak-kuru vakumlar ve profesyonel yer temizleme cihazları gibi farklı kategorilerde ürünler geliştiriyor. Bu ürünler otellerden fabrikalara, alışveriş merkezlerinden kamu kurumlarına kadar geniş bir kullanım alanına sahip.

### **Bayilere yönelik eğitim veya destek programlarınız var mı?**

Tabii. Bir önceki sorunuza cevaben yineleyebilirim bayiler ürünün tüm teknik özelliklerini bilmeli, hakim olmalı ki tüketiciye doğru bir şekilde aktarabilmeli. Bunu önemseydiğimiz için Kalite, Pazarlama, Satış Sonrası departmanlarımızın özveri ile çalışmaları ile destek veriyor ve vermeye devam ediyoruz.

### **Bayiler için süpürge en yüksek kâr potansiyeli hangi ürün kategorisinde?**

Şu veya bu üründe çok kar potansiyeli var demek doğru olmayacaktır. Günümüzde serbest piyasa ekonomisini baz alarak düşündüğümüzde piyasada çok marka var ve bu sebeple ciddi rekabette var.

Bu doğrultuda rekabetçilik fazla olunca, yüksek fiyat politikası anlamında da rekabet aynı orantıda yüksek Herkes en iyi fiyatı verme derdinde. Bu sebeple bu veya şu ürün en yüksek kar potansiyeline sahiptir diyemeyiz.

### **Elektrikli süpürge satışlarında fiziksel mağazalar ile online kanallar arasındaki denge nasıl şekilleniyor? Bu iki kanalın pazardaki rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Bundan birkaç sene önce mağazalar ön plandaydı, ancak son yıllarda online taraf öne çıktı. Doğru anlatımlar, kullanıcı yorumları, influencer etkisi, pazaryerleri ve kampanyalar bu yönde daha güçlü bir şekilde ilerliyor.

### **Yedek parça ve bakım konusunda nasıl bir strateji izliyorsunuz?**

Bu konuda çok mütevazı olamayacağız; 400'ün üzerinde servis noktası desteği ile satışın satış sonrası hizmetlerden geçtiğini uzun yıllar öncesinden keşfetmiş bir firmayız. Asıl çabamız ürünü sattıktan sonraki memnuniyet. Satış gerçekleştirmek bu anlamda kolay ancak satış sonrası memnuniyet çalışmalarımızı devam ettiriyor ve özellikle bakım, onarım gibi tüketicilerin hızlıca sonuç almak istediği süreçleri minimum sürede tutuyoruz.

### **Enerji verimliliği ve sessizlik konusunda ne gibi yenilikler geliştiriliyor?**

Enerji verimliliği ve sessizlik, özellikle el süpürgeleri gibi küçük ev aletlerinde son yıllarda en çok odaklanılan alanlar arasında yer alıyor. Bu doğrultuda motor teknolojilerinde önemli gelişmeler yaşanıyor. Geleneksel olarak elektrik enerjisini mekanik enerjiye dönüştüren motorların yüksek enerji tüketimi önemli bir dezavantajken, bugün gelinen noktada BLDC (Elektronik Motor Sistemi) teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bu durum büyük ölçüde iyileştirildi. Artık tüketiciler, çok daha az enerji tüketen ancak buna rağmen yüksek performans sunan motorlarla buluşabiliyor.

Öte yandan süpürgelerin bir diğer önemli dezavantajı olan yüksek ses seviyesi konusunda da ciddi yenilikler geliştiriliyor. Bu alanda uzun yıllar önce kendi teknolojimizi geliştirerek sessiz süpürgeyi piyasaya sunmuştuk. Bu ürünümüz, bugün hâlâ kullanıcılar tarafından tercih edilen, düşük ses seviyesiyle öne çıkan çözümler arasında yer alıyor.

### **Çin menşeli ürünlerin pazar etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Çin menşeli ürünler Türkiye'de elbette mevcut, ancak çok ciddi bir ağırlığa sahip olduklarını söylemek doğru olmaz. Devletin Türk üreticisini korumaya yönelik politikaları sayesinde yerli ürünler fiyat açısından daha avantajlı konuma geliyor. Bu durum, pazarda yerli markaların öne çıkmasını ve rekabet gücünü korumasını sağlıyor.



**Soner Durak**  
Nilfisk Türkiye Ev Tipi Ürünler Satış Müdürü

## Süpürgeler basit bir temizlik cihazından tam donanımlı bir 'ev yönetim asistanına' dönüşecek

### Yeni nesil süpürgelerde en önemli teknoloji trendleri nelerdir?

Yeni nesil süpürge dünyasında 2025-2026 dönemine damga vuran en önemli teknoloji trendlerini şu 5 ana başlıkta toplayabiliriz:

#### 1. Yapay Zeka ve Gelişmiş Görüş Sistemleri:

Süpürgeler artık sadece LiDAR (lazer) ile mesafe ölçmüyor; üzerlerindeki kameralar ve yapay zeka işlemcileri sayesinde yerdeki çorap, kablo veya evcil hayvan atığı gibi nesnelere tanıyıp onlardan kaçınıyor.

#### 2. Tam Otonom İstasyonlar:

"Kendi kendini boşaltma" özelliği artık standartlaşırken, yeni trend paspas yıkama ve kurutma üzerine kurulu. İstasyonlar kirli paspası sıcak suyla yıkayıp, bakteri oluşumunu önlemek için sıcak hava ile kurutuyor.

#### 3. Ekstrem Emiş Güçleri ve Mekanik İnovasyonlar:

Emiş güçleri 20.000 Pa ile 30.000 Pa seviyelerine ulaştı.

#### 4. Islak ve Kuru Hibrit Temizlik:

Özellikle dikey süpürgelerde hem süpüren hem de yerleri aktif olarak silen başlıklar, sıvı ve katı kirleri aynı anda temizleyebiliyor.

#### 5. Sağlık ve Filtreleme Standartları:

Kablolu ve dikey model tüm süpürgelerde HEPA filtre bir zorunluluk haline geldi. Bizim bir tanımlamamız var; Bir elektrikli süpürge filtre kalitesi kadar temizlik yapar. Tozu toplaması önemlidir, ama topladığı o tozu makine içinde tutması daha önemlidir.

### Önümüzdeki 5 yıl elektrikli süpürge teknolojisinde nasıl bir dönüşüm bekliyorsunuz?

Önümüzdeki 5 yıl içinde (2026-2031) elektrik süpürgeleri, basit bir temizlik cihazından tam donanımlı bir "ev yönetim asistanına" dönüşecek.

Bu süreçteki temel değişimler şunlardır:

#### • Hiper-Kişiselleştirilmiş Yapay Zeka (AI 2.0):

Süpürgeler sadece engellerden kaçmayacak; evdeki yaşam alışkanlıklarınızı öğrenecek.

#### • Tam Otonom Bakım:

İnsan müdahalesi minimuma inecek. İstasyonlar sadece toz boşaltmakla kalmayıp, paspasları UV sterilizasyonu ile temizleyecek ve evdeki hava kalitesini ölçen ünitelerle entegre çalışacak.

#### • Enerji ve Batarya Devrimi:

Şarj sürelerinin 60 dakikaya inmesi ve tek şarjla 120 dakikadan fazla yüksek performans sunan katı hal pil teknolojilerinin yaygınlaşması bekleniyor.

#### • Sürdürülebilirlik ve Modülerlik:

"At-al" yerine "tamir et-kullan" modeli öne çıkacak.

### Türkiye'de en hızlı büyüyen süpürge kategorisi hangisi?

Hali hazırda kablolu torbalı/torbasız elektrikli süpürge hane başına yüksek sahiplenme oranını göz önünde bulundurursak; dikey süpürgeler, ıslak ve kuru olarak ta tanımlandığında satışlarda %33'lük bir artışla büyüme hızında ilk sırada yer alıyor. Toplam satışların yaklaşık %30'unu oluşturan robot süpürgeler ise en hızlı büyüyen ikinci grup konumunda.

### Türkiye'de 2026 yılında süpürge pazarında nasıl bir büyüme bekliyorsunuz?

Türkiye süpürge pazarı için 2026 yılı, teknolojik dönüşümün zirve yaptığı ve güçlü büyüme oranlarının görüleceği bir yıl olarak görülüyordu. Ama çevremizde yaşanan savaş ve enerji maliyetlerinin artışından yükselecek enflasyon değerleri düşünüldüğünde genel beklenti karşılanmayacak gibi duruyor. Yine de; robot süpürge, dik süpürge etkisi, online satış kanallarının pazar üzerindeki hakimiyetinin artarak devam etmesi büyümenin ana motoru olması bekleniyor. Umudumuz hep yüksek.)

### Türkiye'de tüketicilerin süpürge tercihleri son yıllarda nasıl değişti? Süpürge satın alırken en çok dikkat ettiği özellikler neler? Türkiye'de robot süpürge penetrasyonu hangi seviyede?

Burada bölgesel, sınıfsal gelir farklılıkları ve yaşayış farklılıkları tercihleri etkiliyor. Geleneksel kablolu süpürgeler yani torbalı ya da torbasız modellerin "ana temizlik aracı" rolünü hala koruduğunu





düşünüyorum. Evcil hayvan sahiplik oranı arttıkça "pet care" modelleri, alerji/astım çözümleri için HEPA13/HEPA14 filtreli modeller tercih sebebi olmaya devam edecektir. Dikey süpürgelerde de çalışma süresi ve filtre kalitesi önem arz ediyor.

Türkiye, robot süpürge sahipliğinde küresel ortalamanın üzerindedir. Toplam elektrikli süpürge satışlarının yaklaşık %30'unu robot süpürgeler oluşturmaktadır. Yeni diyebileceğimiz bir oyuncu için "olması gerektiği gibi" yorumunu yapabiliriz. Tüketici sahiplendiği ürünleri kullandıktan sonra beklentisini karşılayıp karşılamadığı kararını verecektir.

### **Robot süpürgeler, dik süpürgeler ve klasik süpürgeler arasında talep ayrıntıları nasıl şekilleniyor?**

Elektrikli süpürge olarak adlandırdığımız torbalı/torbasız modeller hane sayısına orantılı olarak en çok sahiplenilmiş ürünlerdir. Bu ürünlerin yanına dik ve robot süpürgeler de hane içine ikinci, üçüncü makinalar olarak yer buluyor. Temelde baktığınızda her üçünde farklı görevleri var. Yaşayış şeklimiz sahiplenme ihtiyaçlarımızı şekillendiriyor. Hayatın hızlı temposu nedeniyle pratiklik arayışı temizliği anlık ve zahmetsizce yapabilmek seçim yapmamızda önemli hale geldi. Özellikle alerji hassasiyeti olanlar için HEPA 13 ve 14 filtreler vazgeçilmez hale gelmiştir.

### **Türkiye süpürge piyasası dünya trendleri ile paralel mi ilerliyor?**

Evet, Türkiye süpürge piyasası dünya trendleriyle sadece paralel ilerlemekle kalmıyor, bazı kategorilerde dünyaya öncülük eden bir adaptasyon hızı sergiliyor.

### **Bayilerin süpürge satışını artırmak için nelere dikkat edilmesi gerekiyor? Tavsiyeleriniz nelerdir?**

Bayilerin süpürge satışlarını artırması için artık sadece "iyi bir makine" sunması yetmiyor; tüketicinin deneyim, güven ve

uzmanlık arayışına hitap etmesi gerekiyor. Neredeyse her evde olmasına rağmen hala en az tanınan ürünlerden biridir süpürge. Satış yaparken her ürünü bilmek önemlidir ama süpürgeyi tanımak, bilmek en önemlisidir. Kişiyi özel önerilerde bulunmak; "Evcil hayvanınız var mı?", "Eviniz kaç metrekare?", "Alerjiniz var mı?" gibi sorularla müşteriye en uygun (fiyat-performans odaklı) cihazı seçmesine yardımcı olmak fayda sağlayacaktır.

### **Bayilere yönelik eğitim veya destek programlarınız var mı?**

Toplu olarak eğitim vermesek te ziyaretlerimizde bire bir eğitimlerimiz hiç eksik olmaz. Çalıştığımız bayilerin tümü genel olarak elektrikli süpürge konusunda uzman sayılacak bilgiye sahiptirler.

### **Bayiler için süpürgenin en yüksek kâr potansiyeli hangi ürün kategorisinde?**

Türkiye süpürge pazarında 2026 yılı itibarıyla bayiler için en yüksek kâr potansiyeli, yüksek segment (premium) akıllı süpürge kategorilerinde yoğunlaşmaktadır. Özellikle teknolojik katma değeri yüksek ürünler, geleneksel modellere göre çok daha geniş marjlar sunmaktadır.

### **Elektrikli süpürge satışlarında fiziksel mağazalar ile online kanallar arasındaki denge nasıl şekilleniyor? Bu iki kanalın pazardaki rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Türkiye elektrikli süpürge pazarında fiziksel mağazalar ve online kanallar arasındaki denge, her iki kanalın birbirini tamamladığı "fijital" (fiziksel + dijital) bir yapıya evrilmiştir. 2026 yılı itibarıyla online kanalların satış hacmindeki ağırlığı artsa da, fiziksel mağazalar "deneyim ve güven" merkezi olarak rollerini korumaktadır. Online kanallar hız ve fiyat avantajıyla hacim yaratırken; fiziksel mağazalar dokunma, test etme ve satış sonrası güven ile marka sadakatini pekiştirmektedir.

### **Yedek parça ve bakım konusunda nasıl bir strateji izliyorsunuz?**

En güçlü yanlarımızdan biri olduğunu rahatlıkla söyleyebilirim. Senelik ortalama %98'lik yedek parça bulunurluk oranımız bulunmaktadır. Türkiye'de yeterli servis teşkilatına sahibiz ve servislerimizden oldukça mutluyuz. Sorun her zaman vardır. Önemli olan bu sorunun en kısa zamanda çözümü ve memnuniyeti kazanmak olmuştur bizim için.

### **Enerji verimliliği ve sessizlik konusunda ne gibi yenilikler geliştiriliyor?**

Elektrikli süpürge dünyasında enerji verimliliği ve sessizlik, sadece birer "özellik" olmaktan çıkıp, özellikle Avrupa Birliği standartları ve kullanıcı konforu nedeniyle temel birer teknoloji yarışına dönüştü. Eskiden "yüksek Watt = yüksek emis" algısı varken, yeni nesil motorlar düşük enerjile çok daha yüksek vakum gücü üretiyor.

Gelişen Inverter motor teknolojisi, yüzey algılama özellikleri ve geliştirilen zemin başlıkları enerji tasarrufu sağlamada başrolü oynuyor. Sessizlikte hedef, süpürge çalışırken yan odadaki rahatsız etmemek, hatta aynı odada konuşabilmektir. Sessizlik için standartlar bellidir ve Nilfisk olarak en iyi yaptığımız işlerden biridir. Profesyonel makinalardan edindiğimiz tecrübe ile; vakumlu ürünlerimizde ses yalıtım kapsülü, hava akış aküstiği ve düşük frekanslı motor teknolojileri daima kullanılmaktadır. Geliştirilerek kullanılmaya devam ediyor.

### **Türkiyede elektrikli süpürge Çin menşeli ürünlerin pazar etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Çinli markalar Türkiye'de artık "ucuz alternatif" değil, "en son teknolojiyi sunan ana oyuncular" olarak görülmektedir. Bu durum tüketiciler için daha fazla seçenek ve inovasyon anlamına gelirken, yerli üreticiler için teknolojik dönüşümü zorunlu kılmaktadır.

# TÜRK BESD: “Dış talepteki zayıflık ve üretimdeki daralma, sektörün genel performansı üzerindeki baskısını sürdürüyor”

*Sektörün 2026 yılı Ocak-Şubat dönemine ait verilerinin hem iç pazarda hem de ihracatta daralmanın devam ettiğini, üretim tarafında ise bu eğilimin daha belirgin bir şekilde hissedildiğini gösterdiğini söyleyen TÜRK BESD Yönetim Kurulu Başkanı Alper Şengül, daralmanın sektörün genel performansı üzerindeki baskıyı sürdürdüğünü ifade etti*

Sektörün 2026 yılı Ocak-Şubat dönemine ait verilerinin hem iç pazarda hem de ihracatta daralmanın devam ettiğini, üretim tarafında ise bu eğilimin daha belirgin bir şekilde hissedildiğini gösterdiğini söyleyen TÜRK BESD Yönetim Kurulu Başkanı Alper Şengül, daralmanın sektörün genel performansı üzerindeki baskıyı sürdürdüğünü ifade etti: “Ocak-Şubat kümüle verileri, geçen yılın aynı dönemine kıyasla iç satışlarda %14, ihracatta %19 ve üretimde %26 gerilemeye işaret etmektedir. Bu dönemde iç satışlar 1,4 milyon adet, ihracat 2,6 milyon adet, üretim ise 3,9 milyon adet seviyesinde gerçekleşmiştir.

Şubat ayı verilerine bakıldığında, iç satışlarda %10'luk sınırlı bir düşüş gözlemlenirken, ihracatta %20 ve üretimde %31 oranındaki gerilemeler dikkat çekmektedir. Bu durum, dış talepteki zayıflık ve üretimdeki daralmanın sektörün genel performansı üzerindeki baskısını sürdürdüğüne işaret etmektedir.

Ortaya çıkan bu tablo, sektörümüzde daralmanın süreklilik kazandığını ve rekabet koşullarının giderek zorlaştığını ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, yalnızca talep tarafındaki gelişmeler değil, maliyet yapısını etkileyebilecek unsurlar da sektörümüz açısından kritik önem taşımaktadır. Bu bakımdan nihai aşamaya yaklaşan soğuk haddelenmiş, galvanizli ve boyalı yassı çelik ürünlerini kapsayan anti-damping soruşturması yakından takip edilmektedir. Söz konusu sürecin ilave ek yükler getirmesi halinde, bu durum üretim maliyetlerini, ihracat performansını, istihdamı ve nihai ürün fiyatlarını doğrudan etkileyebilecektir. Yassı çeliğin toplam maliyetler içindeki yüksek payı dikkate alındığında, bu alandaki gelişmeler sektörün rekabet gücü açısından kritik önem taşımaktadır.



**Alper Şengül** TÜRK BESD Yönetim Kurulu Başkanı

Bu noktada, dar bir ürün grubunu korumaya yönelik ilave önlemlerin, daha geniş istihdam yaratan ve yüksek ihracat kapasitesine sahip sektörlerde daha büyük ekonomik maliyetler doğurabileceği, üretim ve ihracattaki daralmanın derinleşmesi halinde bu etkinin zaman içinde tedarik zincirinin tamamına yayılabileceği düşünülmektedir.

Öte yandan soruşturma kapsamındaki ürünlerin teknik farklılıkları ve bazı segmentlerde yerli arzın yetersiz kalması, ithalatı birçok durumda zorunlu hale getirmektedir. Devam eden soruşturmalar değerlendirilirken Türkiye'nin genel üretim gücü, ihracat kapasitesi, istihdam yapısı ve rekabetçiliği birlikte gözlemlenmelidir.

Özellikle Türkiye'de üretimi bulunmayan ürünlerin kapsam dışında tutulması ve boyalı/kaplı sac gibi teknik olarak farklılaşan ürün gruplarının ayrıca değerlendirilmesi daha dengeli ve gerçekçi bir yaklaşımdır.

Bu çerçevede daralma eğilimi ve artan maliyet baskıları, sektörümüz açısından dikkatle ele alınması gereken çok boyutlu bir tabloya işaret etmektedir. Bu süreçte, üretim sürekliliğimizi ve rekabet gücümüzü koruyarak yeniden ivme kazanmak, aynı zamanda ihracat kapasitemizi ve istihdam yapımızı güçlendirmek önceliğimiz olmaya devam edecektir.”

# TEMİZLİKTE HER İHTİYACA TEK CEVAP: **VESTEL SM70 G**

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

## GENEL ÖZELLİKLER



Mop Modu



Islak Süpürme Modu



Kuru Süpürme Modu



El Süpürgesi Modu



Tek Şarjla 60 Dakikaya Varan Kullanım Süresi



Tek Şarjla 30 Dakika Islak Süpürme ve Mop Özelliği Süresi



460 W BLDC Motor



110 W Emiş Gücü



200 ml Toz Haznesi Kapasitesi



600 ml Temiz Su Haznesi Kapasitesi



400 ml Kirli Su Haznesi Kapasitesi



200 AW Hava Watt'ı



Çıkarılabilir 6 Cell'li 4600 mAh Batarya



HEPA 10 Filtre



Türkçe Konuşan Sesli Bildirim



Kendi Kendini Temizleme ve Kurutma Özelliği



Şarj ve Mop Temizlik Özellikli Park İstasyonu



Park İstasyonundan Şarj

## AKSESUARLAR



UV Işıklı Motorlu Koltuk ve Yatak Başlığı



LED Aydınlatmalı İnce Uçlu Süpürme Aparatı



Toz Fırçası



Bükülebilir Hassas Toz Fırçası



Makine Temizlik Fırçası



# Sektör Haberi

## Arçelik iF Design 2026'da 4 ödül aldı... Aslında ödül alan sadece buzdolabı değil



Arçelik'in, dünyanın en saygın tasarım organizasyonlarından iF Design Award 2026'da 4 ödül kazanması ilk bakışta klasik bir "başarı haberi" gibi görünebilir. Ama biraz yakından bakınca bunun aslında beyaz eşya sektörünün nereye gittiğini anlatan çok önemli bir işaret olduğunu görüyorsunuz.

Çünkü artık ödül alan şey yalnızca bir ürün değil.  
**Deneyim.**

Bu yıl Beko ve Hitachi markalarına ait iki buzdolabı ürün tasarım ödülü alırken, kahve makinesinin ekranı ve HomeWhiz içindeki dijital rehber sistemi de kullanıcı deneyimi ödülü aldı. Yani jüri sadece "güzel tasarlanmış cihazlara" değil, "kullanması kolay cihazlara" ödül verdi.

### Buzdolabı artık sadece soğutmuyor

Beko'nun gardırop tipi buzdolabı, sebze ve meyvelerin vitaminlerini korumak için gün ışığını taklit eden bir sistem kullanıyor. Hava dolaşımı raflara eşit dağılıyor, koku oluşumu azaltılıyor.

Hitachi Skyline ise daha premium bir yaklaşım sunuyor: gizli buz yapıcı, akıllı bağlantı, farklı soğutma bölgeleri...

Şunu açıkça söyleyebiliriz:

Eskiden müşteri buzdolabı alırken "kaç litre?" diye sorardı. Bugün artık "yiyecek ne kadar taze kalıyor?" diye soruyor.

### Asıl değişim kahve makinesinde ve telefonda

İşin en dikkat çekici kısmı aslında ürünler değil.

Kahve makinesinin ekranı ödül aldı.  
Düşünün... motoru değil, basıncı değil, ekranı.

Sebebi çok basit: Kullanıcı artık cihazın nasıl çalıştığını öğrenmek istemiyor.  
Telefon kullanır gibi kullanmak istiyor.

Menüler sade, içecekler ortada, iki dokunuşla kahve hazır.  
Kullanıcı kılavuzu okunan bir dönem bitti.



### Servis çağırmadan çözüm dönemi başlıyor

Bir de HomeWhiz içindeki "Intelligent Guidance" sistemi var. Bence bayileri en çok ilgilendiren kısım burası.

Cihaz size şunu söylüyor:

"Bakım zamanı geldi."

"Filtreyi değiştir."

"Şu kapağı kapatmadın."

Yani müşteri artık servis çağırmadan önce çözümü telefonda öğrenebilecek.

Bu ne demek?

Satış sonrası hizmet artık servisle değil yazılımla başlayacak.

### Bayinin rolü değişiyor

Eskiden bayi şunu anlatıyordu:

- İnverter motor
- A+++ enerji
- Litre kapasitesi

Yeni dönemde anlatacağı şey şu olacak:

- Uygulama nasıl bağlanır
- Cihaz telefonda nasıl kontrol edilir
- Bakım bildirimleri ne işe yarar

Yani bayi yavaş yavaş ürün satıcısından çıkıp akıllı ev danışmanına dönüşüyor.

Kıscacası Arçelik'in aldığı bu 4 ödül bir tasarım başarısı olmanın ötesinde, beyaz eşyanın yönünü gösteriyor.  
Beyaz eşya artık "eşya" değil.

Telefon gibi güncellenen, kullanıcıyla konuşan ve sorun çıkmadan önce haber veren bir teknoloji ürününe dönüşüyor.

Ve görünen o ki yakın gelecekte müşteri mağazaya gelip "hangi buzdolabı daha iyi?" diye değil, "hangi sistem hayatımı daha kolaylaştırır?" diye soracak.



Yıldırım Söylemez

**PHILIPS**  
**sonicare**

# Hassas diř ve diř etleri için **nazik ve** **etkili temizlik**

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

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



**Feel the care**

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

# Sektör Haberi

## Bir mesleğin hikâyesi ve bir plaketin anlamı



**Yıldırım Söylemez**  
Dağıtım Kanalı Dergisi İmtiyaz Sahibi

**Bülent Bülbül**  
LG Türkiye COO'su

"28 yıldır sektörün hikâyesini yazıyorum; bugün o hikâyenin bir parçası olarak takdir edilmek benim için büyük bir onur."

Hayatta bazı anlar vardır... İnsan yıllardır yaptığı işin değerini o anlarda daha derinden hisseder. Bir bakarsınız ki geride geçen yıllar, yapılan yolculuklar, kurulan dostluklar ve anlatılan hikâyeler bir anda zihninizde yeniden canlanır.

Yaklaşık 28 yıldır beyaz eşya ve dayanıklı tüketim sektörünün içindeyim. Dağıtım Kanalı dergisiyle birlikte Anadolu'nun dört bir yanını doluştım. Bayilerin kapısını çaldım, esnafın çayını içtim, markaların stratejilerini dinledim. Bu sektörün vitrinde görünen tarafını değil, çoğu zaman görünmeyen emeğini, alın terini ve hikâyesini sayfalara taşımaya çalıştım.



Benim için Dağıtım Kanalı hiçbir zaman yalnızca bir dergi olmadı; bir sektörün hafızası, bir dayanışma hikâyesi ve bu büyük ekosistemin ortak sesi oldu.

LG Electronics Türkiye'nin düzenlediği iftar yemeğinde, sektöre verdiğimiz katkılar nedeniyle takdim edilen plaket işte bu uzun yolculuğun anlamlı bir hatırası olarak hafızamda yerini aldı. Böylesine kıymetli bir takdiri almak, yıllardır verdiğimiz emeğin görülmesi açısından benim için çok özel bir an oldu.

Bu güzel akşamda aynı sofrayı paylaştığımız değerli isimler de sektörümüzün gücünü ve birlik ruhunu bir kez daha gösterdi.

LG Türkiye COO'su **Bülent Bülbül**, LG Türkiye Satış Müdürü **Kaan Batuhan Ustabaş**, LG Türkiye Marmara Bölge Müdürü **Güven Gürkan Gelgeç**, LG Türkiye Ürün Yöneticileri **Mr. Cho** ve **Mr. Kewin**, sektörün önemli oyuncularından **Tutay DTM**, **Tuna DTM**, **Enka Ev Aletleri**, **Gürbüz Ticaret**, **Murat Diker** ve **Güvener Ticaret** ile birlikte sektörümüzün değerli temsilcileriyle aynı sofrayı paylaşmak benim için ayrı bir mutluluk ve gurur kaynağıydı.

Ama şunu özellikle söylemek isterim ki... Bu plaket aslında yalnızca bana ait değil.

Bu plaket; yıllardır kapısını çaldığımız Anadolu'daki bayilere, röportaj yaptığımız esnafa, hikâyesini paylaştığımız sektör emekçilerine ve bu yolda birlikte yürüdüğümüz dostlara ait. Çünkü bir sektörün hikâyesi tek bir kişi tarafından yazılmaz. O hikâye; birlikte çalışan, üreten, mücadele eden insanların ortak emeğiyle oluşur.

Ben de o hikâyeyi yazmaya, aynı heyecanla ve aynı inançla devam edeceğim.



*Yıldırım Söylemez*

TÜRKİYE GENELİNDE BÜYÜYEN BAYİ AĞIMIZDA YERİNİZİ ALIN!

FREEVIER

ISITMA

BAYİMİZ  
OLUR MUSUN?

SOĞUTMA



“Kazançlı iş ağı  
Profesyonel destek, Sağlam iş birliği”

BAYİMİZ OL



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

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

## Arzum'da Genel Müdür ve İcra Kurulu Başkanı Hakan Erkun oldu

Arzum'un Genel Müdürü ve İcra Kurulu Başkanı; finans, kurumsal yönetim ve farklı sektörlerde uzun yıllara dayanan üst düzey yöneticilik deneyimine sahip Hakan Erkun oldu.

Kurumsal yönetim yapısını güçlendirme hedefi doğrultusunda Arzum'da üst düzey bir atama gerçekleştirildi. Mali ve Kurumsal İşlerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak görev yapan Hakan Erkun, 31 Aralık 2025 itibarıyla Arzum Genel Müdürü ve İcra Kurulu Başkanı olarak atandı. Erkun, aynı zamanda Arzum Yönetim Kurulu Üyesi görevini üstlenecek.

30 yıla yakın uluslararası deneyime sahip olan Hakan Erkun, kariyeri boyunca farklı sektörlerde faaliyet gösteren global şirketlerde üst düzey yöneticilik görevleri üstlenmiş, finansal ve dijital dönüşüm, sürdürülebilir büyüme ve operasyonel verimlilik alanlarında önemli projelere liderlik etti. Yeni görevinde Erkun, Arzum'un küresel pazarlardaki varlığını güçlendirmeye ve markanın uzun vadeli büyüme stratejisine liderlik edecek.

Arzum Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kolbaşı, Hakan Erkun'un atamasıyla ilgili, "Arzum olarak değişen dünya dinamiklerine uyum sağlarken, güçlü bir yönetim anlayışı ve doğru liderlik yapısını her zaman önceliğimiz olarak görüyoruz. Hakan Erkun'un finansal disiplini, kurumsal bakış açısı ve uluslararası deneyimiyle Arzum'un sürdürülebilir büyüme yolculuğuna

önemli katkılar sağlayacağına inanıyorum" şeklinde konuştu.

### Hakan Erkun Kimdir?

Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü mezunu olan Hakan Erkun, kariyer yolculuğuna denetim dünyasının lider kurumları KPMG ve PwC'de başladı. Finansal disiplin alanındaki bu güçlü temelini, Danone Group bünyesinde 16 yılı aşkın süren geniş kapsamlı bir liderlik serüvenine taşıdı. Danone Early Life Nutrition ve Danone Waters operasyonlarında üst düzey yöneticilik ve Yönetim Kurulu Üyeliği sorumluluklarını üstlenen Erkun, Avrupa ve Orta Doğu'yu kapsayan çok uluslu yapılarda Bölgesel Finans Direktörü olarak küresel finans operasyonlarını yönetti.

Uluslararası tecrübesini Ontex'te Orta Doğu, Afrika ve Asya Bölgesi Finans Direktörlüğü ile derinleştiren Erkun; Savola Group, Balsu Group, Koroplast ve Peyman Kuruyemiş'te CFO olarak stratejik rollere imza attı. Bu süreçte halka arz, kurumsal dönüşüm ve dijitalleşme projelerinde kritik başarılar elde etti. Son olarak Arzum bünyesinde Mali ve Kurumsal İşlerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı (CFO) olarak görev alan Erkun; şirketin finansal mimarisinin



Hakan Erkun Arzum Genel Müdür ve İcra Kurulu Başkanı

güçlendirilmesi, kurumsal yönetim süreçlerinin iyileştirilmesi ve sürdürülebilir büyüme odaklı dönüşüm çalışmalarına liderlik etti.

Profesyonel kimliğinin merkezine ekip gelişimini koyan Hakan Erkun, kariyeri boyunca pek çok üst düzey yöneticinin yetişmesine mentorluk ederek iş dünyasının yönetim kademelerine yön vermiş bir liderdir.

## Versuni Türkiye stratejik atamalarla satış ve ticari mükemmellik yapılanmasını güçlendiriyor

Versuni Türkiye, büyüme yolculuğunu hızlandırmak amacıyla satış ve ticari operasyon yapısını iki kritik atamayla güçlendiriyor. Satış organizasyonunun liderliği Serhan Giray'a emanet edilirken, yeni oluşturulan Ticari Mükemmellik (Commercial Excellence) yapısı ile şirket, operasyonel yetkinliklerini bir üst seviyeye taşıyor.



Serhan Giray Versuni Türkiye Satış Organizasyonu Lideri

Türkiye pazarındaki artan iş hacmi ve iddialı büyüme hedefleri doğrultusunda gerçekleştirilen bu yapılanma kapsamında, sektörün deneyimli isimlerinden Serhan Giray, Nisan 2026 itibarıyla Versuni Türkiye Satış organizasyonuna liderlik edecek. Mevcut Satış Lideri Serhat Kılıç ise yeni oluşturulan Ticari Mükemmellik Lideri (Commercial Excellence Lead) rolüne atılıyor. Bu stratejik dönüşüm, Versuni'nin müşteri ve tüketici odaklı yaklaşımını daha da güçlendirmeyi hedefliyor.

### Satış organizasyonu Serhan Giray liderliğinde güçleniyor

Tüketici elektroniği ve küçük ev aletleri sektöründe 25 yılı aşkın deneyime sahip olan Serhan Giray, kariyerine Philips'te başlayarak 16 yıl boyunca satışın farklı kademelerinde önemli sorumluluklar üstlendi. Son olarak Arzum Elektrikli Ev Aletleri'nde Ticari Operasyonlardan sorumlu Co-CEO görevini yürüten Giray; müşteri yönetimi ve yeni iş geliştirme alanlarındaki güçlü uzmanlığıyla öne çıkıyor. Giray, yeni görevinde Versuni Türkiye'nin satış stratejilerine liderlik ederek büyüme performansını ve markanın kategori liderliğini daha ileri taşımayı hedefliyor.



Serhat Kılıç Versuni Ticari Mükemmellik Lideri

### Serhat Kılıç ile ticari operasyonlarda yeni dönem

Versuni Türkiye'de bugüne kadar Satış Direktörlüğü görevini yürüten Serhat Kılıç, yeni oluşturulan Ticari Mükemmellik organizasyonunun başına geçiyor. Bu kapsamda Kılıç; fiyatlandırma stratejileri, doğrudan tüketiciye satış (D2C), ticari pazarlama ve Perfect Store uygulamaları gibi kritik alanlardan sorumlu olacak.

### Türkiye, stratejik büyüme merkezlerinden biri

Gerçekleştirilen bu atamalar, Versuni'nin Türkiye pazarına verdiği stratejik önemin güçlü bir göstergesi olarak da öne çıkıyor. Küçük ev aletleri kategorisinin lider oyuncusu Versuni, bu organizasyonel dönüşüm ile sahadaki etkinliğini artırırken; daha çevik, entegre ve veri odaklı bir yönetim anlayışını benimsiyor.

Versuni Türkiye Genel Müdürü Esin Karadede, gerçekleştirilen bu organizasyonel dönüşümle ilgili olarak şunları ifade etti: "Bu yeni yapılanma ile Türkiye'de tüm tüketici temas noktalarında daha analitik ve veri odaklı bir yaklaşımla kesintisiz bir müşteri deneyimi sunmayı; ticari karar alma süreçlerimizde ise hız, doğruluk ve etkiyi belirgin şekilde artırmayı hedefliyoruz."

KUMTEL

# Her Tarif İçin Bir Program

Kumtel Digital Plus  
15 Programlı Ankastre Set



**KUMTEL®**

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

## SERSİM'den patente Türkiye ölçeğinde güçlü atılım

Türkiye'nin sanayi odaklı fikri mülkiyet üretiminde son yıllarda dikkat çeken şirketlerinden SERSİM, 2025 yılında gerçekleştirdiği 104 patent başvurusu ile tüm sektörler arasında Türkiye 5'incisi, beyaz eşya sektöründe ise 2'nci sırada yer alarak patent ligindeki güçlü konumunu bir kez daha ortaya koydu. Özel sektör firmaları "diğer" kategorisinde üst üste ikinci kez liderliğini sürdüren şirket, tek başına yaptığı başvuru sayısı ile Türkiye'de 66 ilin toplam patent başvuru performansını geride bıraktı. Ar-Ge Merkezi, Tasarım Merkezi veya Teknoloji Geliştirme Bölgesi desteği olmaksızın elde edilen bu sonuç, SERSİM'in inovasyonu kurum kültürüne dönüştüren üretim modelinin somut çıktısı olarak değerlendiriliyor.



2024 yılında 152 başvuru ile kategorisinde ilk sıraya yerleşen SERSİM, 2025 yılında da istikrarlı patent performansını sürdürürken; yıl sonu itibarıyla 547 patent, 135 faydalı model ve 1.723 tasarım tesciline ulaşan güçlü fikri mülkiyet portföyüyle Türkiye'nin yüksek katma değerli üretim kapasitesine yön veren şirketleri arasındaki yerini güçlendirdi.

SERSİM Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Ustaoglu'nun yaptığı değerlendirmede, bu başarının yalnızca sayısal bir sonuç değil; uzun yıllardır kararlılıkla inşa edilen kurumsal yaklaşımın doğal sonucu olduğunu belirterek şu ifadeleri kullandı: "Patent başvurusunda Türkiye genelinde ilk 5 şirket arasında yer almak bizim için yalnızca bir sıralama başarısı değil; şirket olarak yıllardır sürdürdüğümüz inovasyon yaklaşımının güçlü bir göstergesidir. Biz üretimin her aşamasında gelişimi zorunlu gören bir anlayışla hareket ediyoruz. Fikri mülkiyet alanında elde ettiğimiz bu sonuç, çalışanlarımızın teknik yetkinliği, kurum içi fikir üretim mekanizmalarımız ve yönetim anlayışımızın ortak ürünüdür."

1977 yılında katı yakıt sobası üretimiyile başlayan sanayi yolculuğunu, 1997 yılından itibaren beyaz eşya sektöründe geliştirerek sürdüren SERSİM, bugün inovasyonu yalnızca Ar-Ge departmanına ait bir süreç olarak değil; fabrikanın tamamına yayılan kurumsal bir refleks olarak ele alıyor. Şirket bünyesinde mühendis istihdamına verilen önem sayesinde yalnızca teknik ekiplerden değil; üretim, kalite, bakım, proses ve operasyonel birimlerden de sürekli yeni fikirler doğuyor.

Fabrika içerisinde her kademe için oluşturulan fikir iletim platformları, çalışanların süreç iyileştirme ve ürün

geliştirmeye yönelik önerilerini doğrudan sisteme aktarabilmesini sağlıyor. Belirli dönemlerde Ar-Ge Direktörlüğü koordinasyonunda yürütülen fikir geliştirme çağrılılarıyla toplanan bu öneriler; teknik uygulanabilirlik, korunabilirlik ve ticarileşme potansiyeli açısından değerlendirilerek patent süreçlerine taşınıyor.

Sersim Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Ustaoglu, şirketin patent yaklaşımının yalnızca başvuru sayısına odaklanmadığını vurgulayarak şöyle devam etti: "Bizim için önemli olan sadece yüksek sayıda patent başvurusu yapmak değil; gerçekten korunmaya değer, teknik karşılığı güçlü ve tescil alma potansiyeli yüksek fikirler üretmektir. Başvurularımızın önemli bölümü inceleme ve araştırma süreçleri sonrasında tescille sonuçlanıyor. Bu da geliştirdiğimiz fikirlerin niteliğini ve sürdürülebilir değer üretme kapasitesini ortaya koyuyor."

SERSİM bünyesinde patent kültürünü sürdürülebilir kılan önemli unsurlardan biri de çalışanlara sunulan çok katmanlı teşvik modeli olarak öne çıkıyor. Patent veya faydalı model başvurusu yapan çalışanlar maddi ödüllerle desteklenirken, Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde tescille sonuçlanan her buluş için ayrıca ikinci bir ödüllendirme mekanizması işletiliyor. Patent haftası kapsamında düzenlenen kurum içi etkinliklerde, en yüksek başvuru sayısına ulaşan çalışanlar özel olarak takdir ediliyor.

"İnovasyonun kurum kültürü haline gelmesi için çalışanların fikir üretirken kendilerini değerli hissetmeleri gerekir" diyen Sersim Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Ustaoglu, bu sürecin kurumsal aidiyet üzerindeki etkisine de dikkat çekti: "Fikir üretmenin teşvik edildiği, önerilerin değerlendirildiği ve emeğin görünür şekilde takdir edildiği bir yapı kurduğunuzda inovasyon kendiliğinden süreklilik kazanıyor. Biz bu anlayışı yalnızca Ar-Ge alanında değil, fabrikanın tüm kademelerinde yaşıyoruz."

SERSİM'in patent performansı son beş yılda dikkat çekici bir ivme gösterdi. 2020 yılında 172 olan patent sayısı; 2021'de 186, 2022'de 288, 2023'te 303, 2024'te 445 ve 2025 sonunda 547'ye ulaşarak %200'ün üzerinde büyüme kaydetti.

Şirket aynı zamanda Kayseri'de bölgesel inovasyonun en güçlü temsilcilerinden biri



olmayı sürdürüyor. 2025 yılı başvurularında Kayseri kaynaklı patentlerin %54'ünü tek başına gerçekleştiren SERSİM, bulunduğu üretim ekosisteminin teknoloji üretme kapasitesine doğrudan katkı sağlıyor.

SERSİM'in sahip olduğu mühendislik altyapısı ve fikri mülkiyet birikimi, şirketin marka yapılanmasına da doğrudan yön veriyor. Bünyesindeki farklı markalar aracılığıyla küresel pazarlarda varlık gösteren şirket, geliştirdiği teknolojik çözümleri uluslararası pazarlara taşıırken; Türkiye iç pazarında ise Tecna markasıyla tüketiciyle buluşuyor. SERSİM tarafından geliştirilen patentli çözümler, ürün performansı, enerji verimliliği, fonksiyonel tasarım ve kullanıcı deneyimi gibi başlıklarda markalara doğrudan değer katarken; Tecna, şirketin inovasyon gücünün yurt içindeki en görünür temsilcilerinden biri olarak konumlanıyor. Böylece SERSİM, bir yandan global pazarlarda rekabet gücünü artırırken, diğer yandan yerli pazarda kendi teknolojik birikimini doğrudan son kullanıcıya ulaştırmayı sürdürüyor.

Üniversiteler, teknoloji transfer ofisleri, akademik proje ekipleri ve tedarikçilerle sürdürülen iş birlikleri sayesinde patent portföyünü hem nitelik hem çeşitlilik açısından geliştirmeye devam eden SERSİM, fikri mülkiyet yönetimini geleceğin rekabet gücünü belirleyen stratejik bir yatırım alanı olarak konumlandırıyor.

# Yorum



## Patent yarışında yeni bir oyuncu: Sersim'in sessiz yükselişi ne anlatıyor?

Türkiye'de inovasyon denildiğinde akla genellikle teknoloji devleri, savunma sanayi şirketleri ya da Telekom operatörleri gelir. Ancak 2025 verileri, bu alışılmış tabloya güçlü bir şekilde dahil olan yeni bir oyuncuya işaret ediyor: Sersim. Şirket, 2025 yılı itibarıyla Türkiye genelinde tüm sektörler arasında patent sıralamasında 5. sıraya yükselirken, beyaz eşya tarafında ise 2. sıraya yerleşerek dikkat çekici bir başarıya imza attı. Bu tablo yalnızca bir sıralama başarısı değil; aynı zamanda sektörün yön değiştirdiğinin açık bir göstergesi.



## İnovasyon artık "büyüklerin oyunu" değil

Patent başvuru liderleri listesinde Türk Telekom, Turkcell ve TOGG gibi devlerin hemen arkasında konumlanan Sersim'in 104 başvuruyla bu ligde yer alması, önemli bir kırılmayı işaret ediyor. Artık inovasyon; sadece büyük bütçelerin değil, stratejik odaklanmanın, disiplinli Ar-Ge kültürünün ve sürdürülebilir vizyonun sonucu.

Bu durum özellikle beyaz eşya ve yan sanayi ekosistemi için kritik bir mesaj veriyor: Sektör artık yalnızca üretim gücüyle değil, fikri mülkiyet üretimiyle de rekabet etmek zorunda.

## Rakamların söylediği: tesadüf değil, sistem

Sersim'in portföyü bu başarının arkasındaki yapıyı net şekilde ortaya koyuyor:

- 547 patent
- 135 faydalı model
- 1723 tasarım tescili

Bu tablo, anlık bir çıkışın değil; uzun vadeli, planlı ve sistematik bir inovasyon stratejisinin sonucu. Daha da çarpıcı olan ise son 5 yıldaki gelişim: 2020'de 172 olan patent sayısının, 2025'te 547'ye yükselmesi, %200'ün üzerinde bir büyümeye işaret ediyor.

Bu artış bize şunu söylüyor: İnovasyon artık bir departmanın işi değil, kurumun DNA'sına işlenmiş bir kültür.



## İnovasyon anadolu'ya yayılıyor

Başvuruların 66 farklı ilden gelmesi ve Kayseri'nin %54'lük paya sahip olması, çok önemli bir gerçeği ortaya koyuyor:

İnovasyon artık sadece İstanbul merkezli değil.

Anadolu şehirleri, özellikle üretim ve dağıtım altyapısı güçlü olan bölgeler, bu yarışın yeni ve güçlü oyuncularına haline geliyor. Bu gelişme, sektörün geleceği açısından kritik: Çünkü inovasyon artık merkezin değil, sahanın ve üretimin olduğu yerin gücü haline geliyor.

## Rekabetin yeni alanı: patent ve teknoloji sahipliği

Sersim'in "Özel Sektör - Diğer" kategorisinde üst üste iki yıl birinci olması, rekabetin yön değiştirdiğini açıkça gösteriyor.

Artık rekabet sadece:

- Fiyatla
- Ürünle
- Dağıtımla yapılmıyor.

Yeni rekabet alanı: patent, tasarım ve teknoloji sahipliği.

Bu değişim, özellikle bayi ve perakende tarafı için kritik bir kırılma anlamına geliyor. Çünkü raflarda satılan ürünün değeri artık sadece markadan ibaret değil. Teknolojik farklılık, Fikri mülkiyet gücü, Ürünün arkasındaki hikâye satışın yeni belirleyicileri haline geliyor.

## Bayi kanalı için yeni dönem

Bu tabloyu sadece üretici başarısı olarak okumak eksik olur. Asıl önemli soru şu:

Bu inovasyon sahaya nasıl yansıyor?

Önümüzdeki dönemde bayiyi bekleyen değişim net:

- Daha farklılaşmış ürünler
- Daha yüksek katma değer
- Daha güçlü marka hikâyeleri

ve en önemlisi: Daha anlatılabilir, daha savunulabilir ürünler. Artık satış dili de değişiyor: "Ucuz - pahalı" yerine "Teknolojik üstünlük - farklılaşma - patentli çözüm" konuşulacak.



## Sonuç:

**Yeni dönemin şifresi net Sersim'in ortaya koyduğu tablo bize çok net bir şey söylüyor: Gelecekte kazananlar; sadece ürün üretenler değil, fikir üreten ve o fikri koruyanlar olacak. Beyaz eşya ve dayanıklı tüketim sektöründe yeni dönem başladı. Bu dönemin adı: "Üretimden İnovasyona Geçiş" Bu dönüşümü doğru okuyanlar büyüyecek. Okuyamayanlar ise rekabetin dışında kalacak.**

Yıldırım Söylemez

## Vestel, teknolojileriyle son bir yılda 44 milyon litre su tasarrufu sağlandı

Sürdürülebilir bir gelecek için su kaynaklarının korunmasına katkıda bulunan Vestel, Dünya Su Günü vesilesiyle akıllı beyaz eşya ürünlerinden elde ettiği su tasarrufu verilerini kamuoyuyla paylaştı. Vestel, kullanıcılarının tercih ettiği su tasarruflu programlar ve akıllı sistemler sayesinde son bir yılda yaklaşık 44 milyon litre su tasarrufu sağladı. Bu miktar yaklaşık 17,5 olimpik yüzme havuzuna eşit.



**Duygu Badem Uylukçuoğlu** Vestel Global Pazarlama & Yurt İçi Satış Genel Müdürü

Birleşmiş Milletler verilerine göre dünya genelinde milyarlarca insan güvenli suya erişimde zorluk yaşıyor. Bu nedenle su verimliliği sağlayan teknolojiler, sürdürülebilir geleceğin en kritik araçlarından biri olarak görülüyor. Vestel, bu yaklaşımla ürün ve teknolojileriyle su kaynaklarının korunmasına katkı sağlamaya devam ediyor. Dünya Su Günü vesilesiyle paylaştığı veriler, Vestel'in akıllı teknolojilerinin su verimliliği konusunda önemli kazanımlar sunduğunu ortaya koyuyor.

Vestel Global Pazarlama & Yurt İçi Satış Genel Müdürü Duygu Badem Uylukçuoğlu 22 Mart Dünya Su Günü kapsamında yaptığı açıklamada, "Su kaynaklarının korunmasını, sadece çevresel bir gereklilik değil; gelecek nesillere olan borcumuz ve ertelenemez bir ortak sorumluluk olarak görüyoruz. Çatısı altında faaliyet gösterdiğimiz Zorlu Grubu'nun Akıllı Hayat 2030 vizyonu ile uyumlu şekilde; çevresel ve sosyal etkiyi işimizin doğal bir bileşeni olarak ele alıyoruz. Sürdürülebilirliği tüm operasyonlarımızın merkezine alırken, sadece üretim süreçlerimizde değil, ürünlerimizin kullanım

aşamasında da su ve enerji verimliliğini en üst seviyeye taşımak için çalışıyoruz. Teknolojinin dönüştürücü gücüyle tüketicilerimizi de paydaş olarak dahil edip; kaynak kullanımını optimize eden akıllı çözümlerimizle, doğayla uyumlu bir yaşam kültürünü hep birlikte inşa etmeyi amaçlıyoruz.

Teknolojiye dayalı bu vizyonumuzun somut etkilerini, paylaştığımız veriler net bir şekilde ortaya koyuyor. Akıllı cihazlarımızın sağladığı yüksek verimlilik sayesinde, sadece son bir yılda yaklaşık 44 milyon litre su tasarrufu elde ettik. Bu rakam, 17,5 olimpik yüzme havuzunun doluluğuna denk geliyor. Yeni nesil çamaşır ve bulaşık makinelerinde su tüketimi, önceki nesil Vestel modellerinin ortalama tüketimi ile karşılaştırıldığında yüzde 27,7 azalırken, 'Eco' program ve 'otomatik yük algılama' gibi inovasyonlarımızla suyun daha verimli kullanılmasına katkı sağlayan teknolojiler geliştiriyoruz.

Özellikle kullanıcılarımızın bilinçli tercihleriyle sadece 'Eco' program kullanımı üzerinden

2,5 milyon litrelik su tüketiminin önüne geçilmesi, teknoloji ile tüketicinin farkındalık davranışı birleştiğinde dünyamız için ne kadar önemli bir etki yaratabileceğini ortaya koyuyor" dedi.

### 17,5 olimpik yüzme havuzuna denk su tasarrufu

Vestel'in paylaştığı verilere göre akıllı cihazların sağladığı verimlilik sayesinde son bir yılda bulaşık makinelerinde yaklaşık 24 milyon litre, çamaşır makinelerinde ise yaklaşık 20 milyon litre olmak üzere, yaklaşık 44 milyon litre su tasarrufu sağlandı. Bu miktar 17,5 olimpik yüzme havuzuna denk gelen bir su hacmine karşılık geliyor.

Vestel, geliştirdiği enerji ve su verimliliği yüksek ürünler, akıllı program seçenekleri ve kullanıcı farkındalığını artıran teknolojileriyle sürdürülebilir kaynak kullanımına katkı sağlıyor. Dünya Su Günü kapsamında paylaşılan veriler, teknolojinin doğru kullanıldığında doğal kaynakların korunmasında ne kadar önemli rol oynayabileceğini gösteriyor.

## Yeni nesil dönüşüm sürüyor

Eski nesil bulaşık ve çamaşır makineleri yerine Vestel'in son teknoloji bulaşık ve çamaşır makineleri ile kullanıcıların ortalama su tüketimi yüzde 27,7 oranında azalmış ve yıkayıcı ürünlerinin daha verimli hale geldiğini gösteriyor.

Vestel akıllı ürünlerindeki 'Eco' program ile standart program arasındaki su tüketimi farkı da dikkat çekici boyutlara ulaşıyor. Bulaşık makinelerinde 'Eco' program tercih edildiğinde standart programlara kıyasla yüzde 20 daha az su kullanılıyor. Çamaşır makinelerinde bu oran yüzde 39'a çıkıyor.

## 'Eco' programla 2,5 milyon litre su tüketimi önlendi

Kullanıcı tercihlerine uygun şekilde Vestel'in akıllı cihazlarından elde edilen verilere göre kullanıcılar son bir yılda bulaşık makinelerinde 478 bin 658 kez, çamaşır makinelerinde ise 96 bin 895 kez 'Eco' programını tercih etti. Daha yoğun programlar yerine 'Eco' programını tercih eden kullanıcılar, yaklaşık 2,5 milyon litre su tüketiminin önüne geçti. Ortaya çıkan veriler, Vestel kullanıcıların bilinçli tercihlerinin somut etkisini ortaya koyuyor.

## Otomatik yük algılama ile gereksiz tüketime son

Vestel çamaşır makinelerinde bulunan 'otomatik yük algılama' teknolojisi gereksiz su tüketimini azaltmaya yardımcı olan önemli bir özellik. 'Eco' programında tam yük yerine yarım yük algılandığında yüzde 43, çeyrek yük algılandığında ise yüzde 55 su tasarrufu sağlanıyor. 'Pamuklu' programında yarım yük algılanması halinde, tam yük tüketimine kıyasla yüzde 41 su tasarrufu sağlanıyor. Bu teknoloji sayesinde makineler, yıkama sırasında çamaşır miktarını analiz ederek su tüketimini otomatik olarak optimize ediyor.

Vestel, geliştirdiği yeni nesil ürünlerle su ve enerji verimliliğini artırmaya yönelik çalışmalar yürüterek sürdürülebilir yaşam kültürünün yaygınlaşmasına katkı sağlamayı hedefliyor.



# Yorum

## Suyun dilinden anlamayan bayi, yarını kaçıır



Bu sektörde 30 yıla yakın süredir sahadayım... Türkiye'nin dört bir yanında yüzlerce bayiyle konuştum, sayısız mağaza gördüm. Çok değişim yaşadık. Markalar değişti, ürünler değişti, mağazalar büyüdü, küçüldü... Ama bugün yaşanan değişim, hepsinden farklı. Çünkü bu sefer değişen şey ürünün kendisi değil, anlamı.

Vestel'in Dünya Su Günü kapsamında açıkladığı veri bu yüzden çok önemli: 44 milyon litre su tasarrufu. Bu bir PR verisi değil. Bu, sektörün yön değiştirdiğinin açık ilanıdır.

### Artık makine değil, sonuç satıyoruz

Yıllarca ne sattık biz? Kaç kilo, Kaç program, Kaç devir. Bugün hâlâ bu dili konuşan bayi var. Ama müşteri artık bunları satın almıyor. Müşteri bugün şunu satın alıyor: Daha az su, daha az enerji, daha düşük fatura, daha sürdürülebilir bir yaşam. Yani artık biz makine değil, yaşam sonucu satıyoruz.

### 44 milyon litre ne anlatıyor?

Bu rakamın içinde teknoloji var, evet. Ama daha önemlisi şu: Davranış değişimi var. Kullanıcı Eco program seçiyor. Makine yükü algılıyor. Sistem kendini

optimize ediyor. Yani artık satış, ürünle bitmiyor. Kullanım anında devam ediyor. İşte yeni perakende tam olarak bu.

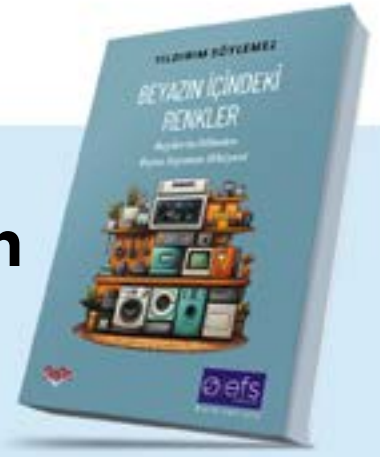
### Perakende artık veri işidir

Yıllardır söylüyorum: Perakende "tecrübe işi" olmaktan çıkıyor, veri işi haline geliyor. Bugün Vestel'in açıkladığı veri, bu dönüşümün en somut kanıtıdır. Yakında müşteri şunu soracak: "Bu makine kaç programlı?" değil... "Bu makine bana yılda ne kazandırır?" Ve o soruya cevap veremeyen bayi, oyunun dışında kalacak. Bayi için kırılma noktası. Bugün iki tip bayi var: Birincisi: "Bu makine 8 programlı" diyen, ikincisi: "Bu makine yılda tonlarca su tasarrufu sağlar" diyen. İnanın bana...Gelecekte kazanan sadece ikincisi olacak. Çünkü satış artık özellik üzerinden değil, etki üzerinden yapılacak. Açık ve net söylüyorum bu sektörde çok şey gördüm. Ama ilk defa bu kadar net bir eşikteyiz: Beyaz eşya artık bir cihaz değil, bir kaynak yönetim aracıdır. Bunu bugün anlayanlar: yarının kazananları olacak.

Anlamayanlar mı? Onlar vitrinde ürün anlatmaya devam edecek...Ama müşteri çoktan başka bir şey satın alıyor olacak.

Yıldırım Söylemez

# Derin Analiz



## Beyaz eşya dünyasının görünmeyen yüzü: Anadolu'daki bayilerden geleceğe dair 7 stratejik ders

Evimizdeki beyaz eşyalar; sadece mutfağımızın köşesini dolduran metal ve plastik yığınları değil, onlarca yıllık bir güven ağının, aile yadigarı bir esnaflık kültürünün ve modern ticaretin sessiz devriminin birer meyvesidir. 27 yıl önce yayın hayatına başlayan Dağıtım Kanalı dergisinin, üretici ile perakendeci arasında kurduğu o devasa köprü, bugün "Beyazın İçindeki Renkler" kitabı ile tarihsel bir muhasebeye dönüşüyor. Bu yazı, Anadolu ticaretinin kriz dönemlerinde nasıl bir "direnç modeline" dönüştüğünü, değişen jenerasyonun perakendeyi nasıl yeniden tanımladığını ve bayilerin tozlu raflardan dijital platformlara uzanan stratejik dönüşümünü ele alıyor.

İşte sektörün asıl kahramanlarının dilinden, modern perakendeciliğin kodlarını yeniden yazan 7 çarpıcı ders:

1



### "Sadece ürün değil, yaşam biçimi satmak": Deneyim Mağazacılığı

Burdur'daki Siemens bayisi Çağan Türkan'ın şu sözü, aslında tüm perakende sektörünün yeni anayasasıdır:

*"Ben artık bir beyaz eşyacı değilim; deneyim mağazacılığı yapan bir perakendeciyim."*

Klasik "sat ve gönder" modeli artık işlemiyor. Yeni nesil bayi, mağazasına kahve kokusunu, muffin tadımını ve teknolojinin bizzat denendiği "yaşam alanlarını" entegre ediyor. Bu vizyonun en radikal örneğini Konya'da Mustafa Taha Karabacak (Başak Mağazacılık) sergiliyor; beyaz eşya mağazasının önüne elektrikli araç şarj istasyonu kurarak ve kendi kahve markasını yaratarak tüketiciyi mağazada daha fazla tutuyor.

**Stratejik Not:** Geleceğin başarılı perakendecisi, müşterinin mağazada geçirdiği "nitelikli zamanı" kâra dönüştürebilen kişidir. Mağaza artık bir satış noktası değil, bir sosyal duraktır.

2



### Envanter yönetiminde paradigma değişimi: Çeyiz kültürünün sonu

*Anadolu ticaretinin kadim geleneği olan "çeyizlik ürün alıp bayinin deposunda saklama" dönemi, yüksek enflasyon ve değişen tüketici alışkanlıklarıyla tarihe karıştı.*

Isparta bayisi İsmail Korkmaz, geçmişte yıllarca depolanan ürünlerin yerini artık "anlık alımların" aldığını vurguluyor. Yeni nesil, birikimini beyaz eşyada dondurmak yerine nakit akışını yönetmeyi tercih ediyor.

**Gelecek Öngörüsü:** Bayiler için devasa depo maliyetleri birer yük haline gelirken, "tam zamanında teslimat" (just-in-time) ve stok devir hızı, karlılığın anahtarı olacaktır.

3



### Duygusal sermaye: "Fenerbahçe gibi sevmek"

Burdur bayisi Hakan Daldal, işine duyduğu tutkuyu şu sarsıcı analogiyle açıklıyor:

*"Bu şartlara rağmen işimizi mecburen seviyoruz. Tıpkı Fenerbahçe gibi... 10 yıldır şampiyon olmadık ama yine de takımımızı seviyoruz."*

Bu ifade, bayiliğin sadece rasyonel bir ticaret değil, bir aidiyet meselesi olduğunu gösteriyor. Ekonomik dalgalanmalara karşı bayiyi ayakta tutan şey, sadece bilanço değil, mesleğe duyulan bu "irrasyonel" tutkudur.

**Stratejik Not:** Marka sadakati sadece müşteri için değil, bayi için de hayatta kalma motivasyonudur. Duygusal bağ kurulamayan bir iş modelinin sürdürülebilirliği yoktur.

4



### Dijitalin soğukluğuna karşı fizikselin kalesi: İnternetle rekabet

İnternet satışları, fiziksel mağazalar için bir "haksız rekabet" unsuru gibi görünse de bayiler bu savaşı "hizmet katma değeriyle" kazanıyor. Antalya bayisi Yusuf İskenderoğlu'nun dediği gibi;

*İşin %5'i satış, %95'i ise satış sonrası süreçtir*

İnternette alınan bir ürün kapıda bırakılırken, bayi lojistikten kurulumu, 10 yıl sonraki muhataplıktan servis takibine kadar geniş bir güven kalkını sunar.

**Stratejik Not:** Fiziksel perakende, internetin sunamadığı "insani dokunuşu" ve "yerinde çözüm yeteneğini" birer rekabet stratejisi olarak konumlandırmalıdır.

5



### Finansal okuryazarlıkta esnaf dehası: "Bulaşık makinesi endeksi"

*Yıl sonunda kâr zarar dengesini ortaya çıkartmak için ciromuzu Altus 4 program bulaşık makinesi fiyatına bölüyoruz*

Enflasyonist ortamlarda TL bazlı ciroların yanıltıcılığına karşı İsmail Korkmaz, "Altus 4 Program Bulaşık Makinesi" birimi üzerinden bir kârlılık ölçüm yöntemi geliştirmiş. Cirosunu o anki makine fiyatına bölerek "kaç reel ürün" kazandığını hesaplayan bu yöntem, aslında modern finansın "satın alma gücü paritesi" yaklaşımının sahadaki karşılığıdır.

**Stratejik Not:** Değişken piyasalarda başarı, para birimiyle değil, sahip olunan reel varlık ve ürün adediyle ölçülmelidir. Yerine yenisini koymadığınız ürün, kâr değil zarar getirir.

6



### Giriş bariyeri ve gayrimenkul stratejisi: 10 milyon TL ve ötesi

*Mağazanın mülkiyetini satın almak. Bu, kriz zamanlarında en büyük gider kalemi olan kirayı ortadan kaldırarak işletmenin "dayanıklılık katsayısını" artırır.*

Antalya bayisi Ömer Sami Topay, bugün bir beyaz eşya mağazası açmanın maliyetini en az 10 Milyon TL olarak belirliyor. Ancak Topay'ın asıl kritik stratejisi mülkiyet odaklıdır:

**Stratejik Not:** Beyaz eşya ticareti artık bir "esnaflık" değil, yüksek sermaye ve mülkiyet yönetimi gerektiren profesyonel bir "iş insanı" perspektifidir. Sabit giderleri minimize etmek, krizlerde en büyük zırhtır.

7



### Güvenin zamansızlığı: Kara defterden Z kuşağına

*Ben hala eski kasa, eski masa ve kara defterimle çalışıyorum*

Isparta'nın duayen esnafından M. Ali Tezcan (Konya Pazarı), 65 yıllık tecrübesiyle "kara defter" ve "sözle mal verme" geleneğini hala yaşatıyor. Teknoloji ve ödeme yöntemleri ne kadar değişirse değişsin, Z kuşağının dijital beklentileriyle Anadolu'nun binlerce yıllık "güven" kültürü aynı noktada buluşuyor: İnsana dokunmak.

**Stratejik Not:** Perakendecilikte teknoloji bir araç, güven ise amaçtır. Sosyal sermaye, enflasyonun aşındıramadığı tek değerdir.

**Sonuç:** Geleceğin Perakendecisine Kalan Miras

Anadolu bayilerinden süzülen bu dersler, geleceğin ticaret dünyasına net bir mesaj veriyor: Yenilikçi ve dijital olun ama ahlaklı ticaretin ve insan odaklı güvenin sarsılmaz gücünü asla unutmayın. Sektörün bu sessiz kahramanları, başarının sadece ciroda değil, bir müşterinin memnuniyetinde ve "doğru ürünü doğru kişiye sunma" tutkusunda saklı olduğunu hatırlatıyor.

*Dijitalleşen bir dünyada, sadece fiyatın değil, güvenin ve insan ilişkisinin gerçek değerini ne zaman yeniden hatırlayacağız?*

Yıldırım Söylemez

## Evde barista deneyimi: Electrolux Explore 8 Manuel Espresso Makinesi



Electrolux, kahve tutkunlarının evde profesyonel kahve deneyimi yaşayabilmesi için geliştirdiği Explore 8 Manuel Espresso Makinesi ile mutfaklara barista kalitesinde kahve hazırlama imkânı sunuyor. Güçlü

basınç sistemi, hassas sıcaklık kontrolü ve kullanıcı dostu tasarımıyla öne çıkan Explore 8, kahve demleme sürecini keyifli bir ritüele dönüştürüyor.

Modern yaşamın hızına rağmen kahve hazırlama deneyimini daha kontrollü ve kişisel hale getirmek isteyen kullanıcılar için tasarlanan ürün, gelişmiş teknolojisi sayesinde her fincanda dengeli aromanın ve ideal kıvamın elde edilmesini sağlıyor.

### Profesyonel kahve demleme teknolojisi

Explore 8 Manuel Espresso Makinesi, 20 bar demleme basıncı sayesinde espresso çekirdeklerinin aromasını en iyi şekilde ortaya çıkarırken, 5,5 bar süt köpürtme basıncı ile kadifemsi süt köpüğü hazırlamayı mümkün kılıyor.

Makinede yer alan Dual ThermoBlock teknolojisi, kahve demleme ve süt köpürtme işlemlerinin aynı anda yapılabilmesine olanak

tanılarak kullanıcıya hızlı ve pratik bir kahve hazırlama deneyimi sunuyor.

Makinenin 30 farklı öğütme derecesine sahip dahili kahve öğütücüsü sayesinde kahve severler için en önemli detaylardan biri olan öğütme kalitesi kolayca ayarlanabiliyor. Böylece farklı kavurma profillerine sahip çekirdekler için ideal öğütme ayarı seçilebiliyor.

### Barista kontrolü evde

Explore 8, kahve hazırlama sürecini tamamen kullanıcı kontrolüne bırakıyor. Makine üzerinde bulunan mekanik basınç göstergesi, demleme sırasında basıncın anlık olarak izlenmesini sağlarken kullanıcıların espresso hazırlama sürecini daha hassas şekilde yönetmesine yardımcı oluyor.

Kişiselleştirilebilir öğütme miktarı, demleme boyutu ve 90-96°C arasında ayarlanabilen sıcaklık seçenekleri, her fincanda kullanıcı tercihine uygun kahve elde edilmesini mümkün kılıyor.

## Hoover ankastre setlerle mutfağınızda uyum, performans ve stil bir arada



Modern mutfakların ihtiyaçlarına yanıt veren Hoover ankastre setler; Collection 5 fırın, ankastre davlumbaz ve H-HOB 500 ocak ile yemek hazırlama deneyimini hem estetik hem de fonksiyonel bir seviyeye taşır. Birbiriyle uyumlu tasarım dili ve ileri teknolojileriyle bu üçlü set, mutfakta geçirdiğiniz her anı daha keyifli ve pratik hale getirir.

Collection 5 fırın, gelişmiş pişirme fonksiyonları ve geniş iç hacmiyle farklı tarifleri zahmetsizce hazırlamanıza olanak tanırken; Hoover ankastre davlumbaz güçlü emiş performansı ile mutfağınızda her zaman temiz ve ferah bir ortam yaratır. H-HOB 500 ocak ise hassas

ısı kontrolü ve ergonomik kullanımıyla pişirme sürecine hız ve konfor kazandırır.

### Uyumlu tasarım, güçlü performans

Hoover ankastre setler, mutfaklarınıza kusursuz şekilde uyum sağlayan sade ve şık tasarımıyla dikkat çeker. Birlikte çalışan bu üçlü sistem, yalnızca görsel bütünlük sunmakla kalmaz; aynı zamanda yemek hazırlama sürecini daha akıcı ve verimli hale getirir.

### Hoover Collection 5 fırın ile çok yönlü pişirme deneyimi

Farklı pişirme ihtiyaçlarına uygun program seçenekleri sunan Collection 5 fırın, 78 litrelik geniş iç hacmi ve homojen ısı dağılımı sayesinde her tarifte ideal sonuçlar elde etmenizi sağlar. hOn uygulaması ile ek tariflere ve akıllı pişirme önerilerine kolayca ulaşabilir, pişirme sürecinizi daha pratik hale getirebilirsiniz. Air Fry tepsi ile ise yiyeceklerinizi az yağ ile daha sağlıklı ve çıtır şekilde hazırlayabilir, klasik kızartmalara hafif bir alternatif sunabilirsiniz.

### Hoover ankastre davlumbaz ile ferah ve temiz mutfaklar

Yüksek emiş gücüyle yemek sırasında oluşan buhar, koku ve dumanı hızlıca ortadan kaldıran Hoover ankastre

davlumbaz; mutfağınızda her zaman temiz bir hava sağlar. Minimalist tasarımıyla mutfağınıza şıklık katarken, dokunmatik kontrol paneli sayesinde davlumbazınızı kolay ve pratik bir şekilde yönetebilirsiniz.

### H-HOB 500 ocak ile hassas kontrol ve güvenli kullanım

H-HOB 500 ocak; farklı pişirme ihtiyaçlarına uygun esnek kullanım alanı sunar. Feel Flame teknolojisi sayesinde alevi takip etmeden doğru gaz seviyesini kolayca ayarlayabilir, pişirme sürecinde tam hassasiyet ve kontrol sağlayabilirsiniz. Döküm ızgara yapısı, yüksek ısıya dayanıklılığı ve güçlü ısı iletimi ile uzun ömürlü bir kullanım sunarken, mutfağınıza profesyonel bir dokunuş katar.

### Günlük yaşamı kolaylaştıran bütüncül çözüm

Hoover ankastre setler; mutfakta uyum, performans ve konforu bir araya getirerek yemek hazırlama sürecini keyifli bir deneyime dönüştürür. Estetik tasarımı ve kullanıcı dostu özellikleriyle modern yaşamın ihtiyaçlarına akıllı çözümler sunar.

# Tasarladık. Geliřtirdik. Ürettik.

Tecna'nın geniş pişirici ve soğutucu ürün gamı, mutfakta her anı keyifli hale getirir. Türkiye'de geliştirilen ve üretilen ürünlerimiz, şık tasarım ve üstün performansıyla mutfağınıza güvenle eşlik eder.





## Son 13 Yılın En İyi Filmleri

Nisan 2013'te başladığım "DAĞITIM KANALI" dergisi sinema yazarlığında 13. yılım şerefine son 13 yılın en iyi filmlerini listeledim.

- |      |  |   |
|------|--|---|
| 2013 | 1. MANDALINALAR<br>2. SNOWPIERCER<br>3. GRAVITY<br>4. OVERSIZED COAT                                     | Zaza Urushadze - Estonya/Gürcistan<br>Bong Joon Ho - G.Kore<br>Alfonso Cuaron - İngiltere<br>N.AbuSaleh - Ürdün       |
| 2014 | 1. WILD TALES<br>2. PREDESTINATION<br>3. WHAT WE DO IN THE SHADOWS<br>4. GRAND BUDAPEST HOTEL            | Damian Szifron - Arjantin<br>Spierig Bros - Avustralya/ABD<br>Taika Waititi - Y.Zelanda<br>Wes Anderson - ABD         |
| 2015 | 1. MAD MAX : FURY ROAD<br>2. WHERE TO INVADE NEXT<br>3. EX-MACHINA<br>4. SARMAŞIK                        | George Miller - Avustralya<br>Michael Moore - ABD<br>Alex Garland - ABD<br>Tolga Karaçelik - Türkiye                  |
| 2016 | 1. I, DANIEL BLAKE<br>2. KEDİ<br>3. ARRIVAL<br>4. TRAIN TO BUSAN   | Ken Loach - İngiltere<br>Ceyda Torun - Türkiye<br>Denis Villeneuve - Kanada/ABD<br>Sang He Yeon - G.Kore              |
| 2017 | 1. LOGAN<br>2. BLADE RUNNER 2049<br>3. LOVING VINCENT<br>4. GET OUT                                      | James Mangold - ABD<br>Denis Villeneuve - Kanada/ABD<br>Dorota Kobiela - Polonya/ABD<br>J. Peele - ABD                |
| 2018 | 1. ÖLÜMLÜ DÜNYA<br>2. SPIDER-MAN INTO THE SPIDER VERSE<br>3. BOHEMIAN RHAPSODY<br>4. KEFERNAUM           | Ali Atay - Türkiye<br>Peter Ramsay - ABD<br>Bryan Singer&Dexter Fletcher -İngiltere/ABD<br>Nadine Labaki - Lübnan     |
| 2019 | 1. PARASITE<br>2. JOJO RABBIT<br>3. DOCTOR SLEEP<br>4. SORRY, WE MISSED YOU                              | Bong Joon Ho - G. Kore<br>Taika Waititi - Y. Zelanda/ABD<br>Mike Flanagan - ABD<br>Ken Loach - İngiltere              |
| 2020 | 1. MY OCTOPUS TEACHER<br>2. EMPTY MAN<br>3. THE FATHER<br>4. PROMISING YOUNG WOMAN                       | Pippa Erlich - G. Afrika<br>David Prior - ABD<br>Florian Zeller - Fransa/İngiltere<br>Emerald Fennell - İngiltere/ABD |
| 2021 | 1. SPIDER-MAN : NO WAY HOME<br>2. DUNE : PART ONE<br>3. DON'T LOOK UP<br>4. A HERO                       | Jon Watts - ABD<br>Denis Villeneuve - Kanada/ABD<br>Adam McKay - ABD<br>Asghar Fahradi - İran                         |
| 2022 | 1. BATI CEPHESİNDE YENİ BİR ŞEY YOK<br>2. BANSHEES OF ISHERIN<br>3. SICK OF MYSELF<br>4. ARGENTINA, 1985 | Edward Berger - Almanya<br>Martin McDonagh - İrlanda<br>Kristoffer Borgli - Norveç<br>Santiago Mitre - Arjantin       |
| 2023 | 1. ATATÜRK I<br>2. TALK TO ME<br>3. GUARDIANS OF THE GALAXY VOL. 3<br>4. ANATOMY OF A FALL               | M. Ali Öztekin -Türkiye<br>Philippou Bros - ABD<br>J.Gunn - ABD)<br>Justine Triet - Fransa)                           |
| 2024 | 1. ZAFERİN RENGİ<br>2. ATATÜRK II<br>3. DUNE PART TWO<br>4. KUTSAL İNCİRİN TOHUMU                        | Abdullah Oğuz - Türkiye<br>M. Ali Öztekin -Türkiye)<br>Denis Villeneuve - Kanada/ABD<br>Mohammad Rasoulouf - İran     |
| 2025 | 1. IT WAS JUST AN ACCIDENT<br>2. FLOW<br>3. SENTIMENTAL VALUE<br>4. ONE BATTLE AFTER ANOTHER             | Jafar Panahi - İran<br>Gints Zilbalodis - Litvanya<br>Joachim Trier - Norveç<br>Paul T. Anderson - ABD                |



NİSAN 2026 • SAYI: 322

**İmtiyaz Sahibi**  
**Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı**  
Yıldırım SÖYLEMEZ

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

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

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

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

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

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

**Dağıtım**  
Etkin Dağıtım

**Yayın Danışmanı**  
AJANS DİJİTAL KALEM

**Dijital Kalem**

ISSN 1302 - 308X

[www.dagitimkanali.com.tr](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-sürekli yayındır.

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

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

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



Sektörel Yayıncılar  
Derneği Üyesidir.  
[www.seyad.org](http://www.seyad.org)



TÜRKİYE GENELİNDE BÜYÜYEN BAYİ AĞIMIZDA YERİNİZİ ALIN!

aiwa®  
1959

ISITMA  
VE SOĞUTMADA  
JAPON DEVRİMİ

BAYİMİZ  
OLUR MUSUN?

JAPON  
TEKNOLOJİSİ  
FF

aiwa®

“Kazandıran iş modeli  
Sürdürülebilir destek, Güçlü iş ortaklığı”

BAYİMİZ OL



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

[www.aiwa.tr](http://www.aiwa.tr)

**GRUNDIG** tam otomatik kahve makineleri  
**Gürses Kurumsal** stoklarında.

Hemen sipariş verin , ücretsiz nakliye ve montajın farkını yaşayın.



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

**GÜRSES**  
KURUMSAL