

323

www.dagitimkanali.com.tr



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

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

arnica

Annem Benim ♥

Annelerin gücüne güç katacak teknolojiler Arnica'da.



arnica.com.tr



arnicaevaletleri

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



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

www.efselektronik.com



Her dilde öğrenilen ilk kelime:



Anneler Günü kutlu olsun.



TeaTalker



GrillChef



Tavazade



0850 850 KING
king.com.tr 5464

f t i y /KingEvAletleri



İçindekiler

6 Söyleşi

Mesele annelerin iş hayatına nasıl uyum sağlayacağı değil, iş hayatının hayatın kendisine nasıl uyumlanacağıdır

Senur Akın Biçer

Arnica Yönetim Kurulu Başkanı

8 Makale

Anne, liderliğin başladığı yerdir

Didem Esen

NMT İnsan Kaynakları ve Danışmanlık Genel Müdürü

10 Söyleşi

Annelik kariyer için engel değil, doğru destekle güçlü bir kazanımdır

Neslihan Nigiz Ulak

LEAD Network Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı

16 Söyleşi

Tüketici artık ürün satın almıyor; zaman kazandıran, hayatını kolaylaştıran ve günlük rutinlerine değer katan çözümler arıyor

Erdoğan Kalkan

Fakir Hausgeräte Yönetim Kurulu Bağımsız Üyesi

20 Sektör

HTS, Xiaomi televizyon yetkili servis ağıyla Marmaris'te geleceği planladı

22 Söyleşi

Bugün birinci olduk, ancak bizim için asıl önemli olan bu başarıyı sürdürülebilir kılmak

Taner Demir

İstanbul / Sirius Servis

24 Sektör

Vals Elektronik: Üretim gücü ile inovasyonun kesiştiği nokta

Erdoğan Özkaya

Vals Elektronik İş Geliştirme Müdürü

28 Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz

Manisa'nın ticaret devlerinden perakende dünyasını değiştirecek 5 Altın Ders

48 Dernek

TÜRK BESD 2026 yılı ilk çeyrek sonuçlarını açıkladı: İç ve dış pazarlarda daralma devam ediyor

50 Sektör Haberleri

51 Ürünler

52 SinemaDem

En İyi Annelik 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)

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





Multi Split

Az Alan, Maksimum Konfor

LG Multi Split ile yerden tasarruf edin,
ThinQ sayesinde evinizin konforunu her yerden kolayca kontrol edin.



Daha fazla bilgi için
QR kodu taratınız.

Satış sonrası her hamle markanızı temsil etmeli

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

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



ÇAĞRI MERKEZİ

YEDEK PARÇA
YÖNETİMİ

SERVİS DENETİMİ

TEKNİK DESTEK
ve EĞİTİM

HAKEDİŞ YÖNETİMİ

RAPORLAMA

SUNUŞ



YILDIRIM SÖYLEMEZ

yildirim.soylemez@dagitimkanali.com.tr

Anneler Günü'nün İlhamıyla: Emek, Liderlik ve Sektöre Değer Katan Başarı Hikâyeleri

Anneler Günü; sevginin, emeğin, sabrın ve karşılıksız fedakârlığın en güçlü simgelerinden biri olarak hayatımızda özel bir yere sahip. Ancak bu anlamlı gün, yalnızca aile yaşamındaki görünmez emeği hatırlatmakla kalmıyor; aynı zamanda kadınların iş dünyasında, üretimde, yönetimde ve toplumsal kalkınmadaki güçlü varlığını da yeniden görünür kılıyor. Günümüzde kadınlar, annelik sorumluluklarını sevgi ve özveriyle taşıırken; profesyonel yaşamda da liderlikleri, vizyonları, üretkenlikleri ve dönüştürücü etkileriyle ekonomiye ve geleceğe yön vermeyi sürdürüyor.

Dağıtım Kanalı Dergisi'nin yeni sayısında, Anneler Günü'nün ilham veren ruhundan hareketle kadın emeğini, liderliğini ve başarı hikâyelerini odağımıza aldık. Bu kapsamda, Senur Akın Biçer ve Neslihan Nigiz Ulak ile gerçekleştirdiğimiz özel röportajlarda; kadın liderliğinin iş dünyasına kattığı değeri, anneliğin yöneticilik anlayışına yansımalarını ve ilham veren deneyimlerini sizlerle buluşturuyoruz. Ayrıca Didem Esen'in değerlendirmeleriyle kurum kültüründe fırsat eşitliği, kadın istihdamı ve anneliğin iş hayatındaki yerini ele alıyoruz. Kadınların hayatın her alanında ortaya koyduğu emek, azim ve başarı; daha güçlü bir toplum ve daha sürdürülebilir bir gelecek için en kıymetli değerlerden biridir. Bu vesileyle başta annelerimiz olmak üzere, sevgisiyle hayatımıza yön veren, emeğiyle iz bırakan tüm kadınların Anneler Günü'nü içtenlikle kutluyoruz.

Dergimizin bu sayısında söyleşi bölümlerimizde; Fakir Hausgeräte, Toshiba, Vals Elektronik, HTS Teknik Hizmetler A.Ş. ve "Dağıtım Kanalı İzindeyiz" kapsamında gerçekleştirdiğimiz Manisa bayi röportajları yer alıyor. Fakir markasından Erdoğan Kalkan, yaz sezonuna yönelik ürün stratejilerini, değişen tüketici beklentilerini ve markanın yeni nesil ev teknolojileri vizyonunu bizlerle paylaştı. Küresel teknoloji mirasını Japon mühendisliğiyle birleştiren Toshiba ise Türkiye beyaz eşya ve küçük ev aletleri pazarında yeni bir dönem başlatıyor. Konuyla ilgili detaylı yazıyı dergimizin ilerleyen sayfalarında okuyabilirsiniz.

HTS Teknik Hizmetler A.Ş., Xiaomi televizyon yetkili servislerinin bir bölümünü 17-19 Nisan tarihleri arasında Marmariste bulunan Labranda Mares Hotel'de düzenlenen organizasyonda bir araya getirdi. Türkiye'nin 42 ilinden 74 yetkili servis merkezi ve 97 katılımcının yer aldığı toplantıda; markanın servis stratejileri, müşteri deneyimi yaklaşımı ve gelecek vizyonu değerlendirildi. Ben de etkinliğe konuşmacı ve özel konuk olarak katılarak, medya ve sektörümüzün dağıtım kanalı dünyasındaki 28 yıllık tecrübemi paylaştım. Konuşmamda, sektörün dönüşümü ile iletişimin teknik servis süreçlerindeki önemine değindim. Organizasyon kapsamında ayrıca, HTS Teknik Hizmetler A.Ş.'nin müşteri memnuniyeti anketlerinde Türkiye birincisi olan İstanbul Sirius Servis plakette ödüllendirilirken, başarının arkasındaki süreci Taner Demir ile gerçekleştirdiğimiz özel röportajda ele aldık. Yeni sayımızda, Vals Elektronik'e gerçekleştirdiğimiz Manisa Organize Sanayi Bölgesi ziyaretine de yer verdik. Reklam & Halkla İlişkiler Direktörümüz Funda Söylemez ile firmanın üretim tesislerinde gerçekleştirdiğimiz bu buluşmada, Vals Elektronik'in üretim gücünü, büyüme vizyonunu ve inovasyona yaklaşımını yakından inceleme fırsatı bulduk. Son olarak "Dağıtım Kanalı İzindeyiz" bölümünde bu sayımızda rotamızı Manisa'ya çevirdik. Manisa merkez ve çevre ilçelerdeki bayilerimizi ziyaret ederek sektörün güncel durumuna dair kapsamlı söyleşiler gerçekleştirdik. Ders niteliğinde sonuçların ortaya çıktığı röportajlarımızı ilgilyle okuyacağınıza inanıyoruz.

Keyifli okumalar.

Yıldırım Söylemez



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

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.

Hayata Değer Katan Güç:

İş Dünyasında Kadın, Evde Anne

Anneler Günü, yalnızca aile içinde üstlenilen eşsiz emeği ve sevgiyi hatırlatan özel bir gün değil; aynı zamanda iş hayatında, üretimde, yönetimde ve toplumsal gelişimde kadınların üstlendiği çok yönlü sorumlulukları görünür kılan anlamlı bir fırsattır. Günümüz dünyasında kadınlar; anne kimlikleriyle ailelerine güç verirken, profesyonel yaşamda da liderlikleri, üretkenlikleri, vizyonları ve dönüştürücü etkileriyle ekonomiye yön vermeye devam ediyor. İş yaşamında kadın ve anne olmak; denge, fedakârlık, kararlılık ve güçlü bir temsil anlamı taşıyor.

Dağıtım Kanalı Dergisi olarak Anneler Günü'ne özel hazırladığımız bu bölümde, Arnica Yönetim Kurulu Başkanı Senur Akın Biçer ve LEAD Network Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı Neslihan Nigiz Ulak ile gerçekleştirdiğimiz röportajlarda kadın liderliği, anneliğin iş yaşamına kattığı değerler ve ilham veren başarı hikâyelerine yer verdik. Aynı zamanda NMT İnsan Kaynakları ve Danışmanlık Genel Müdürü Didem Esen'in değerlendirmeleriyle kurum kültüründe kadın emeğinin, fırsat eşitliğinin ve anneliğin iş dünyasındaki yerinin önemini ele aldık.

Hayatın her alanına değer katan, sevgisiyle büyüyen, emeğiyle geleceği şekillendiren tüm annelerin Anneler Günü'nü kutluyor; başta beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü olmak üzere üretimin, ticaretin ve yaşamın her noktasında iz bırakan tüm kadınlara teşekkür ediyoruz. Sevgiyle, emekle ve başarıyla hayatı güzelleştiren tüm annelere sonsuz saygı ve minnetlerimizle...

Mesele annelerin iş hayatına nasıl uyum sağlayacağı değil, iş hayatının hayatın kendisine nasıl uyumlanacağıdır

Kadınların iş hayatındaki temsili, annelik sürecinde karşılaştıkları görünmez engeller ve kurumların bu alandaki sorumlulukları, çalışma yaşamının en kritik başlıkları arasında yer alıyor. Arnica Yönetim Kurulu Başkanı Senur Akın Biçer ile gerçekleştirdiğimiz bu söyleşide; çalışan annelerin sahadaki gerçeklerini, bakım emeğinin kariyer üzerindeki etkisini, esnek çalışma modellerinin yansımalarını ve gerçekten eşitlikçi iş yerlerinin nasıl inşa edilebileceğini konuştuk. Biçer, anneliğin kariyerin alternatifi değil; liderlik, dayanıklılık ve çoklu beceri geliştiren güçlü bir deneyim olduğunun altını çiziyor.

3 yaş altı çocuğu olan, 25-49 yaş aralığındaki kadınların istihdama katılım oranlarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu noktada sizce en belirgin yapısal engeller nelerdir?

Bu yaş aralığında kadınların işgücünden kopması bir tercih değil, çoğu zaman zorunluluk haline geliyor ne yazık ki. En belirgin yapısal engel, çocuğa bakım sorumluluğunun hâlâ kadının "doğal görevi" olarak görülmesi. Böyle olunca iş modelleri de buna göre düzenleniyor. Doğum yapan kadınlar da kendi tercihleri bu yönde olmasa bile iş hayatından ayrı düşmek zorunda kalıyor. Ancak çocuk dünyaya geldiğinde babanın da bakım sorumluluğu olduğu gerçeğini uygulamayla da hayata geçirdiğimizde bu sorunları daha kolay aşabiliriz.

Çalışan annelere tanınan haklar teoride oldukça net. Peki sahada, gerçek hayatta bu hakların karşılığı sizce ne kadar güçlü?

Teoride tanınan haklar uygulamada ne kadar güvenle kullanılabilir, asıl soru bu. Birçok kadın hakkını kullandığında "yük" olarak algılanacağını bildiği için susmayı tercih ediyor. Bu nedenle sahip olunan hakların yeterince kullanılmadığını düşünüyorum.

Hamilelik sürecinde kadınların çoğu zaman dile getirilmeyen, görünmez baskılar yaşadığını görüyoruz. Siz bu süreci nasıl yorumluyorsunuz?

Hamilelikte yaşanan baskılar çoğu zaman söylenmez ama hissettirilir. Terfi süreçlerinden yavaşça uzaklaştırılmak ya da karar mekanizmalarının dışına itilmek bunun en yaygın örnekleri. Bu baskılara karşı çıkabilmek bireysel olarak çok kolay olmadığı için kurum kültürünün yapısı devreye giriyor burada. Eşitlikçi bir kurum kültürünü sağladığınızda hamilelik dönemi

kadınlar için liyakat ve terfi konusunda endişe yaşadıkları bir süreç olmaktan çıkıyor. Biz de kendi kurumumuzda buna hem hamilelik döneminde hem de bebek dünyaya geldikten sonra ebeveyn, anne ve baba olarak eşit derecede sorumluluk yükleyerek yaklaşıyoruz.

İş dünyasında sıkça karşımıza çıkan "kariyer mi, annelik mi?" ikilemi sizce hâlâ geçerli mi? Bu bakış açısı nasıl değişmeli?

Bu soru hâlâ soruluyorsa, mesele kadınların kapasitesi değil; iş dünyasının zihinsel kalıplarıdır. Annelik ve kariyer birbirinin alternatifi ya da birinin diğerinin önünü kestiği ikilem değildir. Bu durumu da ancak çalışanlara eşitlikçi bir açıdan bakarak çözebilmemiz mümkündür. "Kariyer mi, babalık mı?" diye sormadığımızı göre "Kariyer mi, annelik mi?" diye de sormamamız gerekiyor çünkü.

Ev içindeki sorumlulukların, özellikle kadınların kariyer yolculuğuna etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ev içindeki görünmeyen emek adil paylaşılmadığında, kadınların kariyer yolculuğu başlamadan yavaşlıyor. Çünkü ev işleri hem fiziksel hem de zihinsel olarak yorucu olabiliyor. Yemek pişirmenin, ev temizlemenin kadının sorumluluğu olarak görülmesi, aile ziyaretlerinin, çocukların okul etkinliklerinin kadın tarafından takip edilmesi kariyer yolculuğunu ya başlamadan bitiriyor ya da erken sonlandırıyor.

Yönetici pozisyonuna gelmiş anneler için dahi bazı görünmez bariyerlerin devam ettiğini görüyoruz. Sizce cam tavanın ötesinde hangi engeller bulunuyor?

Kadın yöneticilerin hata yapması daha büyük bir sorun olarak görülüyor. Erkek yöneticinin yaptığı hata "deneyim, başarısızlıktan



Senur Akın Biçer
Arnica Yönetim Kurulu Başkanı

öğrenme” gibi algılanırken aynı hatayı yapan kadınlar için değerlendirme sorunu yaşadığı gibi sonuçlar çıkarılabiliyor. Karar mekanizmalarında kadınların yaklaşımı, kararları daha çok sorgulanıyor.

Son dönemde yaygınlaşan hibrit ve esnek çalışma modelleri, çalışan anneler açısından gerçekten bir çözüm mü? Siz bu dönüşümü nasıl değerlendiriyorsunuz?

Esnek çalışma, kültür dönüşümüyle desteklenmezse anneleri merkezden daha da uzağa itebilir. Esnek çalışma koşullarının da kadın ya da erkek fark etmeden işe ve göreve göre planlanması gerekiyor. Bu dönüşüm eşitlikçi bir açıdan bakıldığında faydalı olabilir ancak ayrımcılığı körüklememeli.

Avrupa ülkeleri ile Türkiye’yi kıyasladığınızda, ebeveyn politikaları açısından sizce en büyük farklar nelerdir?

Avrupa’da ebeveynlik ortak bir sorumluluk olarak tasarlanıyor, Türkiye’de ise hâlâ kadın üzerinden okunuyor. Yasal çerçevede işe dönüş süreleri açısından da farklar var. Ancak siz yasalari ne kadar mükemmel yaparsanız yapın uygulama olmayınca o haklar kullanılmıyor. Bu nedenle politika belirleyicilerin kültürel dönüşümü destekleyen süreçleri de planlaması gerekiyor. Konu dönüp dolaşıp eğitime geliyor.

Bir şirketin gerçekten “anne dostu” olarak tanımlanabilmesi için hangi kriterleri taşıması gerekir?

Anne dostu kavramı gerçekten kulağa çok hoş geliyor. Ancak ben burada odağımızı biraz daha geniş tutmayı, konuya “aile dostu” ya da “çocuk dostu” şirket kavramıyla yaklaşmayı öneriyorum. Böyle olunca bakım konusunda anne ve babanın eşit derecede sorumlu olduğunu da kabul ediyoruz. Çalışma saatlerinin uygun bir şekilde düzenlenmesi, izin konusunda esnek yaklaşım, eşit işe eşit ücret politikasının uygulanması gibi temel kriterler aklıma ilk gelenler. Ayrıca “anne dostu” şirket olma konusunda açacağım minik parantez de özellikle bebeğini emzirmeye devam etmeyi isteyen annelere sağlanacak kolaylıklar olabilir. Bunun için emzirme odaları, süt izinleri sağlanabilir.

Annelik deneyiminin; liderlik, kriz yönetimi ve çoklu öncelik yönetimi gibi yetkinliklere katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Annelik, modern liderlik yetkinliklerinin adeta hızlandırılmış programı. Empati, kriz yönetimi ve çoklu öncelik becerilerini doğal olarak geliştiren güçlü bir deneyim olduğu için anneliğin iş hayatında sahip olunması gereken yetkinlikleri desteklediğini düşünüyorum.

Son olarak, annelerin iş dünyasındaki temsili sizce neden hem ekonomik hem de sosyal açıdan kritik bir öneme sahiptir?

Yıllardır iş dünyasında, sivil toplumda ve karar alma mekanizmalarında gördüğüm ortak nokta şu: Anneleri sistemin sınırlarına iten her yapı, aslında geleceği de daraltıyor. Anneler; sezgisiyle, dayanıklılığıyla, kriz anındaki soğukkanlılığıyla ve insanı merkeze alan liderliğiyle bugünün ve yarının dünyasına güçlü bir değer katıyor. Mesele annelerin iş hayatına nasıl uyum sağlayacağı değil, iş hayatının, hayatın kendisine nasıl uyumlanacağıdır. Gerçek dönüşüm, anneliği bir parantez değil, liderliğin doğal bir parçası olarak görebildiğimizde başlayacak. Ve biliyorum ki annelerin özgürce var olabileceği bir iş dünyası, yalnızca kadınlar için değil, toplumun tamamı için daha adil ve umut dolu bir geleceğin kapısını aralayacaktır.





Anne, liderliğin başladığı yerdir

Anneler Günü, çoğu zaman hatırlamanın değil, hatırlıyormuş gibi yapmanın günüdür. Çiçekler alınır, mesajlar gönderilir, kısa cümlelerle büyük bir borç kapatılmaya çalışılır. Gün biter, hayat kaldığı yerden devam eder.

Modern insan teşekkür etmeyi bilir. Ama dikkat etmeyi unuttur.

Oysa insanı kuran şey teşekkür değil, dikkattir.

İnsanın hayatla kurduğu ilk ilişki, performansın olmadığı nadir alanlardan biridir. Orada değer, ölçülmez. Karşılaştırılmaz. Henüz kimse kimseye kendini ispat etmek zorunda değildir.

Sonra hayat başlar. Ve her şey yavaş yavaş ölçülür hâle gelir.

Belki bu yüzden, yıllardır iş hayatının içinde görüp de bir türlü toplantı gündemine girmeyen bir şeyi yazmadan geçemedim.

Liderlik konuşurken kullandığımız birçok kavramın, sandığımızdan çok daha önce öğrenildiğini fark ediyorum. Güven vermek, alan açmak, zamanında geri çekilmek... Yönetim kitaplarında ciddi başlıklar altında anlatılan bu konular, hayatın çok erken bir döneminde, son derece sade bir yerde öğreniliyor.

Bu yüzden Anneler Günü'nde liderlikten söz etmek kulağa tuhaf gelmiyor. Aksine, meselenin başladığı yere dönmek gibi.

Kavramlar vardır, tarif edilmeye başladığı anda daralır. "Anne" de onlardan biri. Hakkında konuşmak kolaydır, tam karşılığını vermek zordur. İnsan anlatmaya başlayınca kelimelerin yetmediğini hisseder, sustuğunda da eksik kalmış gibi olur.

İnsan hayata bir kelimeyle başlamaz. Bir hisle başlar. O hissin tonu, sıcaklığı, sabrı... Dünya dediğimiz şeyin ilk cümlesini kurar. Güven duygusu orada doğar. Beklemenin ne demek olduğu orada anlaşılır. Hata yapmanın ayıp mı yoksa yolun bir parçası mı olduğu yine orada öğrenilir.

Sonra insan büyür. Kurumlara girer. Kararlar alır. İnsanları yönetir.

Ve bütün bunları yaparken, fark etmeden o ilk cümlelerin devamını yazar. Üstelik çoğu zaman farkında bile olmadan.

İş hayatında konuşulan başlıklar tanıdık. Güven kurmak zor, bağlılık kırılğan, yorgunluk yaygın. Raporlar yerinde,

sistemler kurulu, hedefler net. Her şey tamam görünür. Yine de ortada dolaşan bir eksiklik hissi vardır. Adı konmaz ama hissedilir.

Eksik olan büyük bir şey değildir. Ama yokluğu hemen fark edilir.

İnsanın yaptığı işin gerçekten görülüp görülmediği.

Simone Weil, dikkati ahlaki bir eylem olarak tarif eder. Birine gerçekten dikkat vermek... Onu aceleye getirmeden, kendi zihnimizin kalıplarına sıkıştırmadan görebilmek. Zor bir iştir bu. İnsan çoğu zaman duymak yerine cevap vermeyi, görmek yerine değerlendirmeyi tercih eder. Daha hızlıdır, daha pratiktir. Ama daha yüzeyseldir.

Çocuk bunu çok erken anlar. Çabası fark ediliyor mu, yoksa yalnızca sonuç mu konuşuluyor. Düştüğünde biri el uzatıyor mu, yoksa kendi hâline mi bırakılıyor. Beklediğinde bir karşılık buluyor mu. Bunlar anlatılmaz, yaşanır. Sonra da insanın iç sesi olur. Ömür boyu da susmak bilmez.

Yıllar sonra o çocuk bir kurumda çalıştığında, o ses hâlâ oradadır. Yaptığı işin değerini yalnızca rakamlarla ölçmez. Bir yerde gerçekten görülüp görülmediğine bakar. Çünkü insan, yaptığı iş kadar, o işin karşısında nasıl karşılandığıyla büyür.

Martin Buber bunu daha sade bir yerden anlatır. Karşımızdakini bir iş olarak mı görürüz, yoksa bir insan olarak mı? Fark büyük cümlelerde değil, küçük anlarda ortaya çıkar. Bir bakışta, bir susuşta, bir cümlelerin tonunda. Bazen de hiçbir şey söylemeyeiştir.

Bugünün kurumlarında hissedilen yorgunluk iş yükünden çok anlam eksikliğinden beslenir. İnsanlar çalışmaktan değil, karşılık bulamamaktan yorulur. Çabası yankı bulmayan insanın enerjisi bir anda düşmez. Önce anlam sessizce çekilir. Sonra insan ya kendini zorlayarak devam eder ya da usul usul geri çekilir. Dışarıdan bakınca hâlâ oradadır. İçeride ise çoktan mesafe alınmıştır.

Byung-Chul Han, bu hâli modern zamanın yorgunluğu olarak anlatır. İnsan yalnızca çalışmaz, kendini de sürekli ispat etmek zorunda hisseder. Yaptığı şeyin karşılığı yoksa, çaba bir süre sonra içi boş bir harekete dönüşür. Yorulmak bile anlamlı olmaktan çıkar.

Bütün bu karmaşanın içinde gözden kaçan bir sahne vardır.

Bir çocuğun yürümeyi öğrenirken tutulup bırakıldığı o an.

Ne tamamen yalnızdır ne tamamen kontrol altında. Yanında biri vardır. O kişi, çocuğun kendi adımlarını atabileceğine inanır.

Sahne dışarıdan bakınca sıradan görünür. Hatta çoğu zaman fark edilmez. Oysa insanın hayatla kurduğu ilişkinin ayarı orada yapılır.

Ve o sahnede genellikle bir anne vardır.

Bu yüzden annelik, büyük sözlerle anlatılacak bir şey değildir. İnce bir ayardır. Ne zaman yaklaşılacağını, ne zaman geri çekileceğini bilen bir ayar. Fazlası da eksikliği de hemen kendini belli eder. Sessizdir ama etkilidir.

İş hayatında liderlik dediğimiz şey de bu ayardan çok uzak değildir. İnsanları yönlendirmekten çok, onların kendi yollarını bulabileceği bir alan açabilmek. Gerektiğinde yanında durmak, gerektiğinde geri çekilmek. Kulağa sade gelir. Uygulaması ise çoğu zaman o kadar sade değildir. Kontrol etmek hızlıdır, güvenmek emek ister.

Yıllar içinde netleşen bir gerçek var. Kurumlar stratejiyle büyür, ilişkiyle derinleşir. Derinlik yoksa, en iyi sistemler bile yüzeyle kalır. Her şey çalışıyor gibi görünür. Kimse gerçekten orada değildir.

Anneler Günü yaklaşırken meseleye bu açıdan bakmak iyi geliyor. Duygusal bir başlık olmanın ötesinde, insan yetiştirmenin ne kadar ciddi bir iş olduğunu hatırlatan bir yerden.

Bugün sorulacak soru basit.

Hayatımızdan geçen insanların çabasını gerçekten görüyor muyuz?

Çünkü insanı büyüten şey yalnızca hedefler değildir. Birinin gerçekten gördüğünü bilmek, en güçlü motivasyonlardan biridir.

En iyi liderlerle en iyi anneler arasında sessiz bir benzerlik vardır. İkisi de insanın yalnızca ne yaptığıyla değil, nasıl karşılandığıyla büyüdüğünü bilir.

Ve çoğu zaman en zor şeyi yaparlar.

Tam gerektiği anda bir adım geri çekilirler.

Anneler Günü kutlu olsun. Hayatın en sessiz ama en derin etkisini bırakanlara.

arnica

Etin Ustası, İşin Ehli!

Meatchef ile kıyım, sucuk, sosis, içli köfte ve salça gibi pek çok ürünü tek makinede pratik şekilde hazırlayın.

Meatchef Et Kıyım Makinesi

700W Motor Gücü

Paslanmaz Çelik Kıyıcı Silindir ve Diskler

Motor Koruma Şalteri ile Güvenli Kullanım



arnica.com.tr



arnicaevaletleri

Annelik kariyer için engel değil, doğru destekle güçlü bir kazanımdır

Kadınların iş hayatındaki temsili, annelik sürecinde karşılaştıkları yapısal engeller ve kurumların bu alandaki sorumlulukları, günümüz çalışma yaşamının en önemli başlıkları arasında yer alıyor. LEAD Network Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı Neslihan Nigiz Ulak ile gerçekleştirdiğimiz bu söyleşide; çalışan annelere yönelik destek mekanizmalarını, Türkiye'deki yasal hakların sahadaki yansımalarını, bakım emeğinin kariyer üzerindeki etkisini ve anne dostu iş yerlerinin nasıl inşa edilebileceğini konuştuk. Ulak, kadınların iş gücüne katılımının yalnızca bireysel değil, ekonomik ve toplumsal kalkınma açısından da stratejik bir öneme sahip olduğunun altını çiziyor.



Neslihan Nigiz Ulak LEAD Network Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı

LEAD Network Türkiye'nin, çalışan annelere yönelik destekleyici faaliyetleri hakkında bilgi verebilir misiniz?

Kadınların iş hayatındaki etkinliğini artırmak, LEAD Network Türkiye olarak temel önceliklerimiz arasında yer alıyor. Bu yaklaşım, yalnızca "çalışan anneler" odağıyla sınırlı değil; tüm kadınların sektörde eşit, etkin ve sürdürülebilir biçimde yer alabilmesini hedefleyen kapsayıcı bir bakış açısına dayanmaktadır. Bu amaçla yürüttüğümüz projeler çok katmanlı ve somut destekler sunuyor. Kurumsal üyelerimizin ev sahipliğinde düzenlenen kahvaltı buluşmaları, kadın profesyonellerin ağlarını güçlendirmelerine ve deneyim paylaşımını artırmalarına olanak sağlıyor. Sivil toplum kuruluşlarıyla iş birlikleri kapsamında, yeniden iş hayatına dönmek isteyen kadınların istihdam süreçleri destekleniyor.

LEAD GE Talks ile küresel bakış açıları üyelerle buluşturuluyor; CEO Roundtable, CEO Awards ve Geleceğin Liderleri Buluşmaları ise kapsayıcı liderlik anlayışını güçlendiren platformlar oluşturuyor. Reverse Mentoring programı, liderleri genç yeteneklerin farklı bakış açılarıyla bir araya getirirken; LEAD to LEAD Mentorluk Programı, kadın lider adaylarının kariyer hedeflerini netleştirmelerine katkı sunuyor. Araştırma, eğitim, mentorluk ve görünürlük odaklı bu çalışmalar, kadınların kariyer yolculuklarını destekleyen sürdürülebilir bir gelişim ekosistemi oluşturuyor.

Kadınlar, kariyer ve annelik arasında seçim yapmak zorunda mı kalıyor?

Kadınlar için kariyer ve annelik dengesi, iş dünyasında hâlâ önemli bir gündem maddesi olmaya devam ediyor. Özellikle Avrupa'da, kadınların yaşından bağımsız olarak çocuk sahibi olabildiği ve bunun kariyerlerine doğrudan bir engel teşkil etmemesi daha sistematik desteklerle mümkün kılınırken, ülkemizde bu dengeyi kurmak hâlâ daha zorlayıcı olabiliyor. Geçmişte yeni evli ya da "potansiyel anne adayı" olarak görülen kadınların işe alım süreçlerinde elenmesi veya iş değişikliği aşamasında geri planda bırakılması oldukça yaygın bir gerçeklik. Bugün bu yaklaşımın önemli ölçüde geride kaldığını düşünmek istesek de pratikte annelik hâlâ birçok kadının kariyer yolculuğunda görünmez bir bariyer olmayı sürdürüyor. Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini İzleme Raporu 2023-2024'e göre çocuk bakımının %94'ünün, ev içi işlerin ise %80'inden fazlasının hala kadınlar tarafından

üstlenildiği görülüyor. Bu durum, kadınlar üzerinde iki yönlü bir baskı yaratıyor. Kadınlar, bir yandan kariyerlerinde ilerleme ve kendilerini gerçekleştirme isteği, diğer yandan annelik rolünün getirdiği sorumluluklar arasında bir seçim yapmak zorunda bırakabiliyorlar. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet eşitliği, yalnızca istihdamda değil, evdeki iş bölümünde de başlıyor. Eşit sorumluluk daha adil ve üretken bir toplumun anahtarı. Nitekim doğru destek mekanizmaları sağlandığında annelik, kariyer için bir engel değil; aksine farklı kazanımlar da getirebiliyor. Zaman yönetimi, önceliklendirme, empati, kriz yönetimi gibi pek çok yetkinlik bu süreçte daha da güçlenebiliyor. Kurumların esnek çalışma modelleri, kapsayıcı politikalar ve kariyer sürekliliğini destekleyen uygulamalar geliştirmesi halinde, kadınlar annelik ve kariyer arasında bir tercih yapmak zorunda kalmadan her iki alanda da var olabiliyor.

Sizce anne dostu bir iş yeri olmanın temel göstergeleri neler?

"Anne dostu" bir iş yeri tanımı, günümüzde yalnızca yasal haklarla sınırlı bir çerçevenin çok ötesine geçiyor. Bir şirketin gerçek anlamda anne dostu olarak tanımlanabilmesi için, yalnızca yasal hakları sunmakla yetinmeyen, kadınların iş hayatına katılımını, sürdürülebilir çalışmasını ve kariyer basamaklarında yükselmesini destekleyen kapsayıcı politikalar benimsemesiyle mümkün olabilir. Bu, aynı zamanda tüm yaşam döngülerini dikkate alan eşitlikçi bir yaklaşımı içerir. 2025 yılına ilişkin veriler kadınların çalışma yaşamında hâlâ önemli engellerle karşılaştığını gösteriyor: Türkiye'de çalışan kadınların sadece %32,9'u iş gücünde yer alıyor; yani her 3 kadından yaklaşık 1'i istihdamda bulunuyor. Üst ve orta düzey yönetici pozisyonlarında kadınların oranı ise %21,5 civarında seyrediyor. Yönetim kurullarında kadın temsil oranı da %18,3 seviyesine ulaşmış durumda. Bu göstergeler, kadınların iş hayatına katılımının ve özellikle liderlik rollerinde temsil oranının hâlâ düşük olduğunu yani kadınların kariyerlerinde rüzgâra karşı ilerlediklerini ortaya koyuyor.

Anne veya kadın dostu olmak ve cinsiyet eşitliğini gerçekten sağlamak hedefleniyorsa, bu yaklaşımın yalnızca belirli uygulamalarla sınırlı kalmaması, bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması gerekiyor. Bu kapsamda kreş ve bakım imkânlarının sunulması, esnek çalışma saatleri ve uzaktan çalışma seçenekleri, çalışan annelerin hayatını somut biçimde

kolaylaştırıyor. Bununla birlikte, yaşam döngüsü desteği başlığı altında hamilelik ve doğum izninin ötesine geçerek yaşlı bakımı ve menopoz gibi farklı yaşam dönemlerini kapsayan sağlık ve esenlik politikalarının hayata geçirilmesi de destekleyici olacaktır.

Kariyer sürekliliğinin korunması da bu yaklaşımın kritik bir parçasını oluşturuyor. Doğum izni döneminde dahi terfi imkânlarının açık tutulması, işe dönüş sürecinde adaptasyonu destekleyen uygulamalar ve mentorluk programlarını hayata taşımak oldukça önemli. Öte yandan, UN Women "Women's Rights in Review 30 Years After Being" raporuna göre küresel ölçekte kadınlar, eşit değerdeki işler için hala erkeklerden ortalama %20 daha az ücret alıyorlarken eşit ücret ve fırsat eşitliği ilkesi doğrultusunda şeffaf ücret politikalarının benimsenmesi ve eşit işe eşit ücret anlayışının kararlılıkla uygulanması da büyük önem arz ediyor. Tüm bu adımların kalıcı ve etkili olabilmesi için ise kültürel dönüşüm şart. İş yerinde kapsayıcı bir kültürün inşa edilmesi, fırsat eşitliğini destekleyen bir çalışma ortamının oluşturulması ve bilinçli liderlik davranışlarının yaygınlaştırılması kritik bir rol oynuyor.

Sonuç olarak, bu uygulamalar yalnızca "anneyi destekleyen" değil; tüm kadınların istihdamda daha güçlü, görünür ve sürdürülebilir biçimde var olmasını sağlayan eşitlikçi politikalar. Hayata geçirilen bu tür bütüncül yaklaşımlar sayesinde, hem kadınların iş gücüne katılım oranı artar hem de yönetici ve karar alıcı pozisyonlardaki temsil güçlenir. Bu da kurumlar için daha kapsayıcı, daha adil ve uzun vadede daha sürdürülebilir bir çalışma ekosistemi yaratır.

Kadınların, özellikle annelerin iş hayatındaki temsili neden bu kadar önemli?

İş dünyasında kadın temsiliinin artırılması hem ekonomik hem toplumsal açıdan önemli bir gereklilik. McKinsey & Company'nin "Women in the Workplace 2025" raporu, şirketlerde kadınların hâlâ bütün kariyer basamaklarında yetersiz temsil edildiğini gösteriyor: Örneğin kadınlar C-suite seviyesinde sadece yaklaşık %29 paya sahip, bu oran son birkaç yıldır sabit kalıyor. Kadınların yükselme olasılığı da erkeklere göre daha düşük; örneğin her 100 erkekten 93'ü yönetici olarak terfi ederken, aynı rakam kadınlar için daha düşük kalıyor.

Bu temsil eksikliği sadece "eşitlik meselesi" olmakla kalmıyor, aynı zamanda şirketlerin ekonomik performansını da etkiliyor. Kadın liderlerin çoğalmasıyla şirketlerin yenilikçilik, karar kalitesi, çalışan bağlılığı ve sürdürülebilir performans gibi göstergelerinde iyileşme görüldüğü de raporun bulguları arasında. Toplumsal açıdan bakıldığında ise kadınların, özellikle annelerin aktif istihdamda yer alması; hane halkı gelirini artırması, yoksulluk riskini azaltması ve bakım yükünün eşit paylaşımını teşvik etmesi gibi çok daha geniş faydalar sağlıyor. Kadınlar, iş yaşamında daha görünür ve etkin olduğunda hem kurumlar hem de toplum bu çeşitlilikten ekonomik ve sosyal olarak kazanıyor. Bu nedenle annelerin ve tüm kadınların iş dünyasındaki temsili, sadece bireysel kariyerlere katkı sağlamıyor; aynı zamanda şirketlerin sürdürülebilir kârlılık ve toplumun genel refahı için de stratejik bir öncelik haline geliyor.

Annelik ile iş gücüne katılım arasındaki ilişki TÜİK verilerine göre nasıl şekilleniyor?

Resmi istatistikler, çocuk sahibi olmanın kadınların çalışma hayatındaki yerini nasıl etkilediğini açıkça gösteriyor. Kadınların istihdam edilmesi kadar, iş hayatında kalmalarını sağlamak da büyük önem taşıyor. Özellikle annelik sürecinde, çalışma hayatından uzaklaşan kadınlar için iş

yerlerinde destekleyici mekanizmalar oluşturulmalı. TÜİK'in İstatistiklerle Kadın 2023 araştırmasına göre 3 yaş altı çocuğu olan 25-49 yaş arası kadınların istihdam oranı %28 iken, aynı yaş grubunda çocuğu olmayan kadınların istihdam oranı %56,2'dir. Bu da bebeği olan annelerin iş hayatında yer alamadığının ya da anne olunca işini bırakmak zorunda kaldığının açık bir göstergesi. Bu durum sadece kadının çalışma hayatında yer almasını engellemiyor, aynı zamanda işe devamını, kariyer planını ve fırsat eşitliğini de engelliyor. Buna ek olarak birbirine yakın şirketlerin ortak kullanabilecekleri, uygun altyapıya sahip ve yeterli sayıda kreş sağlanmalı. Ayrıca doğum izni ve doğum sonu yarı zamanlı çalışma imkânı sadece anneye verilmemeli, ebeveynlerin seçimine bırakılmalı. Çünkü yarı zamanlı çalışma kadının işten uzaklaşmasına, kariyer planlamasına ve fırsat eşitliğine engel oluşturuyor. Bu durum terfi oranlarına da yansıyor. Women in the Workplace 2025 raporuna göre, 11 yıldır tablo değişmiyor ve ilk yöneticilik terfisinde kadınlar geride kalıyor. İlk basamak kırık olduğu sürece üst yönetimde eşit temsil matematiksel olarak imkânsız hale geliyor. Benzer şekilde uzaktan çalışmanın bedeli de kadınlar için daha ağır. Çoğunlukla uzaktan çalışan kadınların terfi alma ve sponsor bulma olasılığı ofistekilere göre çok daha düşük. Erkeklerde ise çalışma modeli değişse de

sonuçlar benzer ilerliyor. Üstelik şirketlerin 4'te 1'i bu yıl esnek çalışma seçeneklerini azalttı.

Çalışan kadınlar hamilelik döneminde hangi sorunlarla mücadele etmek zorunda?

Hamilelik, iş hayatında kadınların deneyimlediği son derece katmanlı bir dönüşüm sürecini ifade ediyor. Bu dönem çoğu zaman yalnızca iş-yaşam dengesi perspektifinden ele alınıyor; oysa hamilelik, kadının hem fizyolojik hem de psikolojik olarak yoğun bir değişim yaşadığı, çok daha kapsamlı bir süreçtir.

Bu nedenle, hamile çalışanlara yönelik destekleyici kurumsal politikalar kritik bir önem taşır. Bu destekleyici yaklaşım, yalnızca yasal hakların tanınmasıyla sınırlı kalmamalı; esnek çalışma modellerini, daha sağlıklı ve güvenli çalışma ortamlarını, yöneticilerin empatik ve kapsayıcı tutumlarını ve çalışanın bireysel ihtiyaçlarına duyarlı bir kurum kültürünü de kapsamalıdır.

Hamilelik sürecini "önemsiz" ya da "geçici" bir durum olarak değil, çalışanın hayatındaki önemli ve dönüştürücü bir dönem olarak ele alan kurumlar; bu süreci hem çalışan hem de organizasyon açısından çok daha sürdürülebilir hale getirebilir. Böyle bir yaklaşım, kadının



kendini güvende ve değerli hissetmesini sağlarken, aynı zamanda iş performansının ve motivasyonun korunmasına da katkı sunar.

Özetle, hamile çalışanlara yönelik destekleyici politikalar; kadının bu doğal ancak zorlu süreci daha sağlıklı ve dengeli biçimde geçirmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda çalışanın iş hayatındaki kalıcılığını, bağlılığını ve kuruma olan güvenini güçlendiren önemli bir unsur olarak öne çıkar.

Peki, Türkiye’de çalışan annelere sunulan yasal haklar neler ve bu haklar sahada ne ölçüde uygulanabiliyor?

Türkiye’de çalışan annelere tanınan haklara baktığımızda, yasal çerçevenin oldukça kapsamlı olduğunu söylemek mümkün... Doğum öncesi ve sonrası toplam 16 haftalık ücretli analık izni, doğum sonrası ücretsiz izin hakkı, günlük süt izni, yarı zamanlı çalışma imkânı ve hamilelik nedeniyle işten çıkarma yasağı bu hakların başlıcaları arasında yer alıyor. Ayrıca babalara tanınan doğum izni de yasal olarak mevcut ve son dönemde bu sürenin uzatılmasına yönelik adımların gündemde olması, ebeveynliğin daha dengeli paylaşımı açısından önemli bir gelişme.

Bununla birlikte, LEAD Network Türkiye üyeleri arasında bu yasal hakların ötesine geçen, ilham verici uygulamalar da görüyoruz. Örneğin iş yerlerinde emzirme odaları kurulması, bu alanların süt sağma makineleri ve saklama imkânlarıyla desteklenmesi, iş gereği seyahat eden anneler için bebek ve bakıcı ile birlikte seyahat imkânı sunulması gibi uygulamalar öne çıkıyor. Bazı kurumlar, izin sürelerini ücretli olarak uzatırken işe dönüş sürecinde adaptasyonu destekleyen programlar, mentor atamaları ile çalışan annelerin yanında oluyor. Hatta doğum izninde olan çalışanların kariyer yolculuklarının kesintiye uğramaması adına terfi süreçlerinin devam ettirilmesi gibi oldukça güçlü örnekler de mevcut. Bunun yanında psikolojik destek mekanizmaları da giderek daha fazla önem kazanıyor. Özetle, Türkiye’de çalışan annelere yönelik yasal haklar önemli bir temel sunarken, LEAD Network Türkiye gibi platformlar altında bir araya gelen kurumların bu hakları ileri taşıyan uygulamaları, iş hayatında gerçek anlamda kapsayıcı bir dönüşümün mümkün olduğunu gösteriyor.

Kadınların üstlendiği bakım ve ev işleri, profesyonel gelişimlerini ne ölçüde sınırlıyor?

Türkiye İstatistik Kurumu’nun İstatistiklerle Kadın 2024 raporuna göre; yemek yapma



sorumluluğu kadınlarda %85,4, erkeklerde %10,8; çocuk bakımı kadınlarda %94,4, erkeklerde %2,3; çamaşır yıkama ise kadınlarda %85,6, erkeklerde %11 oranında görülürken, ev ve bakım yükünün bu denli kadınlar üzerinde yoğunlaşması, onların profesyonel yaşamına da önemli ölçüde yansıyor. Dünya genelinde kadınlar, çocuk bakımı ve ev işleri gibi ücretsiz bakım yüküne erkeklerden yaklaşık 3 kat daha fazla zaman ayırıyor. Bu durum, çalışma hayatıyla birleştğinde ciddi bir zaman ve enerji baskısı yaratıyor. Toplumsal olarak bakım ve ev işlerinin büyük ölçüde kadınların üzerinde olması, onların iş ve özel hayat arasında “çifte yük” taşımasına neden oluyor. Ancak kadınların iş hayatındaki güçlü varlığı, bu yükün artık daha dengeli paylaşılmasını zorunlu kılıyor. Dolayısıyla çözüm yalnızca

bireysel çabalarla değil; aile yapısı ve kurum kültüründe sorumlulukların daha eşit paylaşıldığı bir dönüşümle mümkün. Bu denge sağlandığında, kadınlar hem kariyerlerini hem de özel yaşamlarını daha sürdürülebilir şekilde yönetebiliyor.

Yeni nesil çalışma modelleri, annelerin iş ve özel hayat dengesine nasıl etki ediyor?

Yeni nesil çalışma modelleri, çalışan annelerin iş ve özel yaşam dengesi üzerinde önemli değişimler yaratıyor. Bugünden değil, geleceğin liderlik anlayışına ve yetkinliklerine göre gelişim programlarıyla daha kapsayıcı, çeşitli ve hakkaniyetli bir çalışma kültürünü yaygınlaştırmaya çalışıyoruz. Kadın gücünün istihdama katılması konusunda, daha fazla fırsat eşitliği verilmesi çok önemli... Kalıp ve yargılardan kurtulmak gerekiyor. Kademedden bağımsız, tüm çalışanlar arasında farkındalık yaratılmalı; şirketler kadın işi, erkek işi diye kalıplaşmış ön yargılardan, etiketlerden, adaletsizlikten arındırılmalı. Farkındalık için iyi uygulamaları olan kurumlar, henüz yolun başında olan kurumlara ilham olmalı. Daha fazla eğitim ve tecrübe ile daha fazla desteklemek şart.

Örneğin Hong Kong’da yapılan bir araştırma, ek olarak dört hafta izin alan annelerin doğum sonrası depresyon vakalarında %22’lik bir düşüş olduğunu gösteriyor. Dört hafta, sadece fazladan bir ay ve annelerin ruh sağlığı için önemli bir değişiklik. Georgia Üniversitesi tarafından yapılan benzer bir çalışma, daha uzun doğum izninin anneler için yaşam boyu sağlık yararları anlamına geldiğini ortaya koyuyor. Ekonomist Meghan Skira, dünyanın en iyi ücretli doğum izni politikalarından birine sahip olan Norveçli anneleri analiz ederek, en az 18 haftalık ücretli iznin aşağıdaki uzun vadeli sağlık faydalarını sağladığını tespit etmiş:

- %0,5 ila %3,7 daha düşük BMI (Vücut kitle endeksi).
- %10 daha az yüksek kan basıncına sahip olma olasılığı.
- %16 ila %18 daha az sigara içme olasılığı.
- %14 ila %20 daha fazla düzenli egzersiz yapma olasılığı.

Politikalarda yapılacak küçük düzenlemeler herkesi; anneleri, bebekleri, aileleri ve dolayısıyla toplumları büyük başarılarla götürebilir. Annelik izninin bir lüks değil, bir insan hakkı olduğunu ve toplumsal cinsiyet eşitliği için kadınların istihdamın bir parçası olmaya devam etmesi gerektiğini anlamalıyız.

Teknoloji ve Güvenin Yeni Rotası: Toshiba Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri Artık Türkiye’de



Küresel teknoloji mirasını Japon mühendisliğiyle birleştiren Toshiba, Türkiye beyaz eşya ve küçük ev aletleri pazarında yeni bir dönem başlatıyor. Sektörün dinamiklerini yeniden şekillendirmeye hazırlanan marka; sadece ileri teknoloji değil, aynı zamanda güven ve sürdürülebilirlik üzerine kurulu bir ekosistem sunuyor.

Toshiba, beyaz eşya, küçük ev aletleri ve süpürge kategorilerindeki global deneyimini Türkiye pazarıyla buluşturuyor. Marka, Japon mühendisliğinin getirdiği güvenilirlik ve teknoloji birikimini; Türkiye’de güçlü operasyonel altyapıya sahip Kumtel iş birliğiyle sunuyor.

Bu birliktelik, yalnızca bir ürün lansmanı değil; sürdürülebilir ve uzun vadeli bir iş modelinin başlangıcı olarak konumlanıyor.

İnovasyon ve Tasarımın Buluşma Noktası

Toshiba’nın ürün gamı, buzdolabından çamaşır makinesine, hayatı kolaylaştıran küçük ev aletlerinden yüksek performanslı süpürgelere kadar geniş bir yelpazede “insan odaklı inovasyon” anlayışını temsil ediyor. Modern yaşamın estetik kodlarıyla uyumlu, dayanıklı ve akıllı çözümler sunan marka; Türkiye’deki kullanıcıların yaşam kalitesini her detayda bir üst seviyeye taşımayı hedefliyor. Marka, yaşam alanlarında Japon Teknolojisi ve estetiği

anlayışını modern evin estetik kodlarıyla uyumlu, dayanıklı ve akıllı çözümler sunarken, nesillerdir süregelen “güvenilir marka” algısını, Türkiye’deki kullanıcıların modern ihtiyaçlarıyla buluşturuyor.

Detaylardaki Mükemmellik: "Details Matter"

Modern evin estetik kodlarıyla uyumlu, Japon felsefesinin minimalist çizgilerini taşıyan ürünler; nesillerdir süregelen “dayanıklı marka” algısını Türkiye’deki tüketicilerin ihtiyaçlarıyla buluşturuyor. Marka, detayların bir tasarım unsuru değil, hayatı kolaylaştıran birer mühendislik harikası olduğunu iletiyor.

Kesintisiz Destek: Yaygın Teknik Servis ve Operasyonel Güç

Toshiba Lifestyle Türkiye, Kumtel ile gerçekleştirdiği iş birliği kapsamında; ülkenin dört bir yanına yayılan teknik servis ağı ve profesyonel lojistik altyapısı ile kullanıcılarına eksiksiz bir destek vad ediyor. Üstün Japon teknolojisi, Türkiye’nin her noktasında ulaşılabilir ve sürdürülebilir bir servis gücüyle teminat altına alınıyor. Türkiye’deki alışlagelmiş satış sonrası hizmetlerin ötesine geçen marka, tüketicisine sunduğu 5 yıl ürün ve 10 yıl motor garantisiyle güven veriyor.

Müşteri memnuniyetini en üst seviyeye taşıyan ve sektörde fark yaratan en önemli ayrıcalık ise ikame ürün desteği; ürün

arızalandığında, tamir süreci tamamlanana kadar tüketici kullanımına sunulan ikame ürün ile yaşam konforunun kesintiye uğramaması sağlanıyor. Türkiye’de yalnızca bu iş birliği çatısı altında sunulan bu özel hizmet, markanın kullanıcı odaklı yaklaşımının ve Türkiye pazarındaki operasyonel gücünün en somut göstergesi olarak öne çıkıyor.

Devlerin Sinerjisi: Toshiba Lifestyle Türkiye, Kumtel Güvencesiyle Türkiye Pazarına Yeni Bir Soluk Getiriyor

Toshiba, küresel tecrübesini Kumtel’in distribütörlük ve dağıtım gücüyle birleştirerek, ürünlerini en hızlı ve verimli şekilde kullanıcıya ulaştırıyor. Bayiler ve tüm iş ortakları için sürdürülebilir, şeffaf ve karlı bir büyüme modeli sunan Toshiba; Türkiye’nin her köşesinde markayı temsil eden paydaşlarıyla birlikte büyümeyi hedefliyor.

Geleceğe Güvenle Bakmak

Teknoloji dünyasının en köklü isimlerinden biri olan Toshiba; beyaz eşya ve küçük ev aletleri kategorisindeki iddialı girişiyile, Türkiye’de standartları yeniden tanımlıyor. Sağlık, estetik ve ileri teknolojiyi geniş bir hizmet ağıyla harmanlayan marka, hem kullanıcıları hem de iş ortakları için değer yaratmaya odaklanıyor.

#DetaylarÖnemlidir



Yeni Bir Yaşam Standardı

TOSHIBA
artık Türkiye'de

#DetailsMatter.

Tüketici artık ürün satın almıyor; zaman kazandıran, hayatını kolaylaştıran ve günlük rutinlerine değer katan çözümler arıyor

Fakir Hausgeräte Yönetim Kurulu Bağımsız Üyesi Erdoğan Kalkan, yaz sezonuna özel ürün stratejilerini, değişen tüketici beklentilerini ve markanın yeni nesil ev teknolojileri vizyonunu anlattı. Süpürgeci hava serinleticilere, dondurma makinelerinden akıllı mutfak çözümlerine kadar geniş ürün gamıyla dikkat çeken Fakir Hausgeräte, kullanıcıların hayatını kolaylaştıran, zaman kazandıran ve yaşam kalitesini artıran çözümlerle pazarda fark yaratmayı hedefliyor.



Erdoğan Kalkan Fakir Hausgeräte Yönetim Kurulu Bağımsız Üyesi

Fakir Hausgeräte olarak bu yaz sezonunda özellikle yeni nesil süpürge modelleriniz, hava serinleticileriniz ve dondurma makinelerinizle tüketicilere nasıl bir yaşam konforu sunmayı hedefliyorsunuz?

Yaz sezonu, tüketici beklentilerinin hız, pratiklik ve konfor ekseninde yeniden tanımlandığı en kritik dönemlerden biri. Fakir Hausgeräte olarak biz bu dönemi yalnızca bir mevsimsel talep artışı olarak değil, kullanıcı deneyimini yeniden kurguladığımız stratejik bir fırsat alanı olarak ele alıyoruz. Bugün tüketici, sadece bir ürün değil; zaman kazandıran, hayatını kolaylaştıran ve günlük rutinlerini dönüştüren akıllı çözümler talep ediyor.

Stratejik ürün geliştirme yaklaşımımız doğrultusunda hayata geçirdiğimiz yeni nesil süpürge modellerimiz, yalnızca güçlü performans sunmakla kalmayıp temizlik anlayışını yeniden tanımlıyor. Yüksek emiş gücü, otomatik toz boşaltma ve çok yüzeyli kullanım özellikleriyle zahmetsiz, kesintisiz ve akıllı bir temizlik deneyimi sunarken; özellikle alerjen hassasiyeti olan tüketiciler için minimum toz temasıyla hijyen standardını da yükseltiyor.

Hava serinletici ürünlerimiz ise yaz aylarında artan serinleme ihtiyacını yalnızca karşılamakla kalmıyor; ortam havasını optimize ederek daha sağlıklı ve dengeli bir yaşam alanı yaratıyor. Enerji verimliliği, taşınabilirlik ve çok fonksiyonlu kullanım özellikleriyle tüketiciye hem ekonomik hem de sürdürülebilir bir konfor sunuyoruz. Bu ürün grubunda

amacımız, klasik serinleme algısını aşarak "kişiselleştirilmiş iklim konforu" yaratmak.

Ev tipi dondurma makinelerimizle mutfağı yalnızca bir ihtiyaç alanı olmaktan çıkarıyor, kişiselleştirilmiş bir deneyim alanına dönüştürüyoruz. Tüketicilere kendi tariflerini oluşturma imkânı sunarken; dondurma üzerinde tam kontrol sağlayan, katkı maddesi içermeyen, daha sağlıklı, güvenilir ve tamamen kişisel tercihlere göre şekillenen lezzetler hazırlanmasına olanak tanıyoruz. Özellikle çocuklu aileler ve bilinçli beslenmeyi önemseyen kullanıcılar için önemli bir avantaj sunuyoruz. Bizce konfor; sadece pratiklik değil, aynı zamanda iyi hissettiren ve yaşam kalitesini yükselten bir deneyimdir. Ürünlerimizle sadece ihtiyaçları karşılamıyor, tüketiciye zaman kazandıran, hayatı kolaylaştıran ve deneyim zenginliği sunan yeni bir yaşam standardı inşa ediyoruz.

Yeni nesil süpürge modellerinizde öne çıkan teknolojik yenilikler neler? Kullanıcıların temizlik alışkanlıklarını nasıl dönüştürüyor?

Günümüzde süpürge kategorisi, klasik temizlik anlayışından çıkarak akıllı, otonom ve kullanıcı odaklı sistemlere doğru hızla dönüşüyor. Fakir Hausgeräte olarak biz de bu dönüşümü yeni nesil ürünlerimizle ileri taşıyoruz. Inovac Ultra Dikey Şarjlı Süpürge, Vion Core & Flex Dikey Şarjlı Süpürge ve Robert RS 850 Plus Robot Süpürge modellerimiz, temizlikte harcanan zamanı minimize eden ve temizlik sürecini kullanıcı adına yöneten çözümler sunuyor.

Otomatik toz boşaltma, gelişmiş filtreleme sistemleri ve akıllı istasyon teknolojileri sayesinde kullanıcıyı temas gerektiren süreçlerden uzaklaştırırken; güçlü emiş performansı ile derinlemesine temizlik sağlıyoruz. Özellikle Robert RS 850 Plus ile sunduğumuz yüksek emiş gücü ve otonom mop temizleme çözümleri, temizlik sürecini neredeyse tamamen kendi kendine işleyen bir yapıya dönüştürüyor.

Bu noktada dönüşen şey sadece teknoloji değil, kullanıcı alışkanlıkları. Temizlik artık zaman ayrılması gereken bir iş olmaktan çıkıyor; arka planda kusursuz şekilde ilerleyen bir sürece dönüşüyor. Kullanıcılar ise bu süreçte efor harcayan değil, konforu deneyimleyen ve zamanını kendine ayırabilen bir role geçiyor. Bizim yaklaşımımız, temizlikte sadece performans sağlamak değil; tüketiciye gerçek anlamda zaman kazandıran, konfor sağlayan ve yaşam kalitesini artıran çözümler sunmak.



Yaz aylarında artan serinleme ihtiyacına yönelik hava serinletici ürünleriniz hangi özellikleriyle fark yaratıyor? Kullanım kolaylığı açısından neler söylersiniz?

Yaz aylarında artan serinleme ihtiyacına yanıt verirken odağımız yalnızca serinlik sağlamak değil; yıl boyunca sürdürülebilir bir konfor deneyimi sunmak. Fakir Hausgeräte olarak geliştirdiğimiz çözümler, çok fonksiyonluluk ve kullanım kolaylığını bir araya getirerek fark yaratıyor.

German Design Award 2026 ödüllü TVL 150 S Kule Tipi Vantilatör modelimiz, 3'ü 1 arada tasarımıyla serinletme, ısıtma ve hava temizleme fonksiyonlarını tek cihazda sunarak dört mevsim konfor sağlıyor. Gelişmiş HEPA 13 ve Aktif karbon filtreleme sistemi sayesinde evinizin havasını daha temiz ve ferah hale getirirken, akıllı sensörleriyle ortam koşullarına otomatik uyum sağlayarak minimum müdahale gerektiriyor. TVL 120 Kule Tipi Vantilatörümüz, pervanesiz tasarımıyla hem güvenli hem de estetik bir kullanım sunarken, dengeli hava akışıyla konforu artırıyor.



Klima tarafında ise Smart Feel Split Klima serimiz, 9.000, 12.000, 18.000 ve 24.000 BTU seçenekleriyle farklı yaşam alanlarına uyum sağlıyor. Yüksek enerji verimliliği sayesinde güçlü performansı düşük enerji tüketimiyle buluşturuyor, kullanıcılara tasarruflu bir konfor deneyimi sunuyor. Wi-Fi ile uzaktan kontrol, kendi kendini temizleme ve ortam sıcaklığını kullanıcının bulunduğu noktaya göre ayarlayan akıllı modları sayesinde zahmetsiz ve kişiselleştirilmiş bir iklimlendirme deneyimi sağlıyor.

Tüm bu ürünlerimizde temel yaklaşımımız; ileri teknolojiyi kullanıcı için sade, erişilebilir ve konfor odaklı bir deneyime dönüştürmek.

Son dönemde ev tipi dondurma makinelerine ilginin arttığını görüyoruz. Fakir Hausgeräte dondurma makineleri tüketicilere nasıl bir deneyim sunuyor?

Son dönemde ev tipi dondurma makineleri kategorisi hızlı bir büyüme ivmesi

yakalayıp küçük ev aletleri pazarında dikkat çeken alanlardan biri haline geldi. Özellikle yaz sezonuna bağlı bir kategori olmaktan çıkarak yıl boyu talep gören bir kategoriye dönüştü.

Fakir Hausgeräte olarak bu dönüşüme, tüketiciye yalnızca sonuç değil süreçten keyif aldığı bir deneyim sunan ürünlerimizle yanıt veriyoruz. Geliştirdiğimiz dondurma makineleri; pratik kullanım, yüksek performans ve tarif çeşitliliğini bir araya getirerek evde profesyonel sonuçlara ulaşmayı mümkün kılıyor.

2025 yılında Premium İcya Dondurma Makinemiz ile güçlü bir satış performansı yakaladık. Bu başarının ardından, kullanıcı beklentilerini daha ileri taşıyan İcya Sense Dondurma Makinesi ile pazara daha gelişmiş bir çözüm sunmaya hazırlanıyoruz. İcya Sense, 12 farklı program seçeneğiyle dondurmadan gelatoya, sorbeden milkshake'e kadar geniş bir tarif yelpazesi sunuyor.

Bununla birlikte ürünümüzün sunduğu değer yalnızca fonksiyonel değildir. Tüketiciye kendi damak zevkine uygun tarifler oluşturabileceği, dondurma içerikleri dilediği gibi şekillendirebileceği bir alan sunuyor. Şeker ilavesiz, vegan veya protein odaklı dondurma tarifleri hazırlamaya imkân tanıyarak farklı beslenme tercihlerine pratik ve esnek bir çözüm sağlıyor.

Bu sayede kullanıcılar yalnızca dondurma hazırlamıyor; kendi yaşam tarzlarına uygun, kişiselleştirilmiş bir lezzet deneyimi oluşturuyor.

Tüketiciler artık ev aletlerinde hem fonksiyonellik hem de tasarım arıyor. Fakir Hausgeräte'nin bu dört ürün grubunda tasarım ve inovasyon yaklaşımı nasıl şekilleniyor?

Fakir Hausgeräte olarak günümüz tüketicisinin beklentisini çok net okuyoruz. Ürünlerimiz yalnızca işlevsel değil; aynı zamanda yaşam alanının estetik bir tamamlayıcısı. Tasarım ve inovasyon yaklaşımımızı; fonksiyonellik, estetik ve ileri teknolojiyi dengeli biçimde buluşturan bütüncül bir yapı üzerine kuruyoruz. "Seni anlayan teknoloji" yaklaşımımızla, kullanıcı ihtiyaçlarını sadece karşılayan değil, öngören çözümler geliştiriyoruz.

Robot süpürge ve dikey şarjlı süpürge kategorilerinde, yüksek performansı sade ve modern tasarım diliyle birleştirirken; kullanım kolaylığını artıran akıllı çözümlerle temizlik deneyimini yeniden şekillendiriyoruz. Hava serinleticilerde



yaşam alanına uyum sağlayan kompakt ve şık tasarımlar geliştirirken, tüketiciye daha kontrollü ve konforlu bir iklim deneyimi sunuyoruz. Dondurma makinelerinde ise sadece fonksiyon sunan değil, mutfakta deneyim yaratan, kişiselleştirmeyi mümkün kılan ve estetik duruşuyla öne çıkan ürünler tasarlıyoruz.

Amacımız yalnızca global standartları yakalamak değil, bu standartların ötesine geçerek yeni referans noktaları oluşturmak. Hız, pratiklik ve kontrol ihtiyacının belirleyici olduğu bir dönemde, geliştirdiğimiz çözümlerle bu beklentilere doğrudan karşılık veriyoruz. Bizim için inovasyon; sadece teknoloji üretmek değil, kullanıcı hayatında somut bir fark yaratmak anlamına geliyor. Bu anlayışla, yaşam kalitesini artıran ve pazarda güçlü bir ayrışma yaratan ürünler geliştirmeye devam ediyoruz.

Yaz döneminde ev yaşamını kolaylaştıran küçük ev aletlerine talep artıyor. Sizce bu sezon tüketici trendlerinde hangi ihtiyaçlar öne çıkıyor?

2026 yaz sezonuna baktığımızda, küçük ev aletleri pazarında talebin sadece artmadığını, aynı zamanda daha bilinçli ve seçici bir yapıya evrildiğini görüyoruz. Tüketici artık ürün satın almıyor; zaman kazandıran, hayatını kolaylaştıran ve

günlük rutinlerine değer katan çözümler arıyor.

Bu doğrultuda üç ana ihtiyacın öne çıktığını söyleyebiliriz: İlki, hız ve pratiklik. Yoğun şehir yaşamında tüketiciler, minimum eforla maksimum verim sağlayan akıllı ürünlere yöneliyor. İkincisi, hijyen ve hava kalitesi. Özellikle pandemi sonrası dönemde temizlik, sağlıklı yaşam ve ferah bir ortam yaratma ihtiyacı kalıcı bir davranışa dönüştü. Üçüncü olarak ise "evde deneyim yaratma" trendi dikkat çekiyor. Tüketiciler artık evlerini sadece bir yaşam alanı değil; aynı zamanda keyif, sosyalleşme ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunan bir alan olarak konumlandırıyor.

Bu nedenle çok fonksiyonlu, kullanıcı dostu ve deneyim odaklı ürünler her zamankinden daha fazla öne çıkıyor. Bu ihtiyaca güçlü bir yanıt olarak geliştirdiğimiz NoteCook Multifonksiyonel Pişirici, 100'den fazla tarif seçeneği ve 17 farklı pişirme fonksiyonuyla mutfakta adeta bir şef deneyimi sunuyor. Yavaş pişirmeden hamur yoğurmaya, buharda pişirmeden sous vide'a kadar geniş kullanım alanı sayesinde farklı tarifleri zahmetsizce ve en kısa sürede hazırlamayı mümkün kılıyor.

Önümüzdeki dönemde Fakir Hausgeräte'nin yeni nesil ev

teknolojileri tarafında tüketicileri heyecanlandıracak yeni ürün veya kategoriler olacak mı?

Fakir Hausgeräte olarak inovasyonu sürdürülebilir büyümenin merkezine konumlandırıyor; hızla büyüyen ev teknolojileri pazarında sadece takip eden değil, yön veren bir marka olma vizyonu ile hareket ediyoruz. Ürün portföyümüzü sürekli geliştirirken, tüketici beklentilerinin ötesine geçen, gerçek fayda yaratan çözümler tasarlıyoruz.

Önümüzdeki dönemde robot süpürge ailemizi yapay zekâ destekli, daha üst segment, daha akıllı ve daha otonom teknolojilerle genişletmeyi hedefliyoruz. Mutfak grubunda ise yalnızca fonksiyon sunan değil; deneyim yaratan, hız, pratiklik ve kişiselleştirme odağında geliştirilen yeni nesil ürünlerimizle fark yaratacağız. Kişisel bakım kategorimizde de performansı ve tüketici deneyimini ileri taşıyan yenilikçi çözümlerle daha güçlü bir konumlanma planlıyoruz.

Amacımız; yalnızca yeni ürünler sunmak değil, teknolojiyi somut bir faydaya dönüştürerek tüketicilerin hayatını kolaylaştıran, zaman kazandıran ve yaşam kalitesini yükselten çözümlerle pazarda gerçek bir heyecan yaratmak ve bu dönüşüme öncülük etmek.

HTS, Xiaomi televizyon yetkili servis ağıyla Marmaris'te geleceği planladı



HTS Teknik Hizmetler AŞ, teknoloji devi Xiaomi'nin Türkiye genelindeki televizyon yetkili servislerinin bir kısmını 17-19 Nisan tarihleri arasında Marmaris Labranda Mares Hotel'de düzenlenen organizasyonda bir araya getirdi. 42 farklı ilden gelen 74 yetkili servis merkezi ve toplamda 97 katılımcı ile gerçekleştirilen toplantıda, markanın servis stratejileri ve gelecek vizyonu masaya yatırıldı.

Xiaomi'nin teknoloji yolculuğu ve gelecek projeleri anlatıldı

Toplantının açılışında konuşan Xiaomi Türkiye Servis Direktörü, markanın kuruluşundan bugüne uzanan başarı hikayesini ve genişleyen ürün yelpazesini paylaştı. Katılımcılara, Xiaomi markasının teknoloji dünyasındaki liderlik hedefleri vurgulandı.

HTS, Xiaomi'nin müşteri memnuniyeti odaklı servis ağını daha da güçlendirecek uygulamalarını aktardı

Program kapsamında gerçekleştirilen teknik sunumlarda, Xiaomi televizyon teknolojilerindeki güncel gelişmeler ve satış sonrası hizmet kalitesini artıracak inovatif yaklaşımlar servis yetkililerine aktarıldı. Yapılan memnuniyet anketlerinde en başarılı 3 Yetkili Servise başarı plaketteği takdim edildi



Chiheb İsmail
HTS Teknik A.Ş. Genel Müdürü

Sektörün deneyimli ismi Yıldırım Söylemez katıldı

Etkinliğin özel konuğu olarak yer alan Dağıtım Kanalı Dergisi imtiyaz sahibi Sayın Yıldırım Söylemez, medya ve sektörümüzün dağıtım kanalı dünyasındaki 28 yıllık tecrübelerini katılımcılarla paylaştı. Söylemez, derginin çeyrek asrı aşan yolculuğu üzerinden sektörün dönüşümünü ve iletişimin teknik servis süreçlerindeki önemini anlatan ilham verici bir konuşma gerçekleştirdi.



Yıldırım Söylemez
Dağıtım Kanalı Dergisi İmtiyaz Sahibi

İki gün süren organizasyon, servis yetkililerinin görüş alışverişinde bulunduğu interaktif oturumlar ve teknik eğitimlerin ardından sona erdi. HTS, Xiaomi Türkiye ile olan güçlü iş birliğini sürdürerek kullanıcılara en iyi deneyimi sunmaya devam edeceğini bir kez daha kanıtladı.



Inverter



simfer Inverter Klima

**Dört Mevsim
Konforu Hissedin!**



Bugün birinci olduk, ancak bizim için asıl önemli olan bu başarıyı sürdürülebilir kılmak

HTS Teknik Hizmetler A.Ş.'nin Türkiye genelinde gerçekleştirdiği müşteri memnuniyeti anketlerinde en yüksek başarıyı elde eden İstanbul Sirius Servis, birincilik plaketiyle ödüllendirildi. Başarının arkasındaki isim olan, Sirius Servis yetkilisi Taner Demir ile gerçekleştirdiğimiz özel röportajda tüm detaylarıyla ele aldık.



Taner Demir - İstanbul / Sirius Servis

Öncelikle kısaca kendinizi tanıtır mısınız?

1998 yılında İstanbul'da doğdum. Başakşehir'de yaşıyorum ve evliyim. Erkan Avcı Teknik Meslek Lisesi mezunuyum. Lise sonrası eğitimime açıktan devam ettim. Bu sektöre 2014 yılında Samsung yetkili servisinde başladım. 2020 yılına kadar aynı şirkette çalıştım. 2020 yılında askerlik görevimi yerine getirdikten sonra Bahçelievler'de ilk iş yerimizi açtım. Bir arkadaşımın birlikte bu işi büyütmeğe başladık. Daha sonra Dijitsu markasını portföyümüze kattık ve iş yerimizi Giyimkent'e taşındık. Bu süreçte Chiheb Bey ile tanışarak TCL ile çalışmaya başladık. Ardından Mi markasının yetkili servisi olduk. Anadolu Yakası'nda yeni bir servis açmamız yönünde talep geldi ve bu doğrultuda büyümemizi sürdürdük. Mi ve TCL markalarıyla yolumuza devam ederken, aynı zamanda Samsung

tarafındaki işlerimizi de sürdürdük. Daha önce çalıştığımız şirketin klima operasyonlarını da yürüttük. Elektronik altyapımız sayesinde bu alanda da faaliyetlerimizi geliştirdik ve böylece önemli bir büyüme sürecine girdik. Bugün geldiğimiz noktada, ortağım Ömer Çek ile yolumuza devam ediyoruz. Ben elektronik tarafını yönetirken, kendisi klima operasyonlarından sorumlu. Şirketimiz yaklaşık 6 yıldır faaliyet göstermektedir. Aile geçmişime baktığımda, babamın koltuk imalatı ve pazarlama alanında faaliyet gösteriyordu. Daha önce nakliye işi de yaptı. Farklı sektörlerde olsak da ticaret anlayışımızın temelinde benzer değerler yer alıyor.

Bu işe nasıl yöneldiniz, nasıl heveslendiniz?

Eski yaşadığım bölgede Samsung servis araçlarının sık sık geldiğini görüyordum. Bu vesileyle onlarla tanıştım ve 2014 yılında o serviste çalışmaya başladım. İlk adımlarımda bana ciddi anlamda destek oldular. Yaklaşık 6 yıllık bir çalışma sürecinin ardından kendi işimizi kurma kararı aldık ve bu şekilde girişimimize başladım. HTS ile bugünlere kadar geldik.

HTS ile çalışmanın özelliklerinden bahseder misiniz?

Birçok farklı firma ile çalıştığımız için burada gerçekten farklı bir yapı ile karşılaştık. HTS ve ekipte yer alan herkes, özellikle de Chiheb Bey, işine son derece önem veren, düzgün ve güvenilir insanlar. Güven duyduklarında ise tüm imkanlarını ortaya koyan bir yaklaşımı var. Ben de bu güvene layık olabilmek adına elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışıyorum. Açıkçası, bugüne kadar bu kadar sistemli çalışan ve oturmuş bir yapıya sahip başka bir kurumda yer alma fırsatım olmamıştı.

Şu anda yaşadığınız zorluklar nelerdir?

Sektörde en büyük sorunlarımızdan biri nitelikli personel bulamamak. Yeni yetişen insan kaynağı oldukça sınırlı olduğu için mevcut ekibimize büyük değer vermeye çalışıyoruz. İnsan kaynağına ulaşmakta zorlandığımız için büyüme ve ilerleme konusunda da zaman zaman kısıtlar yaşıyoruz. Samsung'da edindiğimiz en önemli kazanımlardan biri müşteri memnuniyeti anlayışı oldu. Biz de bugün aynı seviyeye ulaşabilmek için elimizden gelen tüm çabayı gösteriyoruz. Xiaomi tarafında birinci olmamızın en önemli sebebi ise güçlü ve uyumlu ekibimiz. Ekip arkadaşlarımızın gösterdiği emek, özveri ve işe verdikleri önem başarımızın temelini oluşturuyor.

Fiziki olarak mekanınızdan bahseder misiniz?

Şu anda 8 adet servis aracımız bulunuyor. Ekiplerimizin 4-5'i televizyon ve elektronik alanında sahaya çıkarken, kalan 3 ekip



klima tarafında hizmet veriyor. Yoğun dönemlerde biz de sahaya inerek operasyonu destekliyoruz. Anadolu ve Avrupa Yakası'nda aktif olarak hizmet veriyoruz.

Ekibimizde yer alan bazı arkadaşlarımızı sıfırdan yetiştiriyoruz. Örneğin, yaklaşık 2 yıl önce hiçbir tecrübesi olmayan bir arkadaşımızı işe aldık ve bugün sahada aktif olarak servis hizmeti veriyor. Toplamda 16 kişilik bir ekiple, 2 şube üzerinden faaliyetlerimizi sürdürüyoruz.

Burada kazandığınız ödülü nasıl aldınız?

Bu işi bize verilmiş bir emanet, bir ekmeğin kapısı olarak görüyor ve her zaman bu bilinçle hareket ediyoruz. Amacımız sadece birinci olmak değil; kalıcı bir başarı elde etmek, kendimizi sürekli geliştirerek daha iyisini ortaya koymak ve markanın değerini yukarı taşımak. Markayla birlikte büyümeyi, kendimizi geliştirirken aynı zamanda müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmayı hedefliyoruz. Elektronik alanındaki geçmişimizden gelen bilgi birikimi sayesinde müşterilerimize daha kaliteli hizmet sunabildik ve bu da memnuniyet olarak geri döndü. Müşterilerimizden memnuniyetlerini paylaşmalarını rica ettik, onlar da bizi kırmadı. Bu sayede yüksek memnuniyet puanlarına ulaştık ve ekip olarak önemli bir başarı elde ettik. Hatta belirgin bir farkla birinci olduk. Bu başarıda ekip arkadaşlarımızın emeği kadar, Chiheb Bey'in bize duyduğu güven de çok önemli bir rol oynadı. Biz de bu



güvene layık olabilmek için elimizden gelenin en iyisini yapmaya devam ediyoruz.

Bugünkü toplantı nasıl geçti, neler öğrendiniz? Bu toplantının size kattığı değerler nelerdir?

Xiaomi ile çalışarak aslında ne kadar büyük ve vizyoner bir markayla iş birliği yaptığımızı daha net görmüş olduk. Onların yaklaşımını, neler yaptıklarını ve neler yapabileceklerini yakından gözlemleme fırsatı bulduk. Bu da bize "Bu işi daha iyi nasıl yapabiliriz?" sorusunu sürekli sordurdu. Elbette bu süreçte rekabetin de farkındayız. Eğitimlerin sektördeki gelişim açısından çok önemli olduğunu düşünüyorum. Hatta bu eğitimlerin düzenli ve sık yapılması, bize her seferinde yeni katkılar sağlayacaktır. Bugün aldığımız ödülün diğer servisler tarafından da kazanılması gerektiğine inanıyorum. Çünkü başarı paylaşıldıkça, herkes kendini daha ileriye taşıma motivasyonu bulur. Bizim için odak noktası hiçbir zaman sadece maddi kazanç olmadı. Asıl önemli olan; başarıyı nasıl sürdürülebilir kılacağımız, nasıl daha ileriye taşıyacağımızdır. Elbette süreç içinde sorunlar yaşanabilir, ancak önemli olan bu sorunlara çözüm odaklı yaklaşabilmektir. Biz de karşılaştığımız ilk sorunda çözümü önceliklendirdik, hatamızı telafi ettik ve sonrasında süreci değerlendirerek dersler çıkardık.

Şu anda sizi en çok zorlayan müşteri tipi, karakteri nedir?

Açıkçası bizi çok zorlayan müşteri profiliyle karşılaşmadık. Yaşadığımız temel zorluk daha çok zaman planlamasıyla ilgiliydi. Servise gitmeden önce cihazla ilgili gerekli bilgileri alıp ekiplerimize aktardığımız için süreci genellikle sorunsuz yönettik. Elbette müşteri profilleri farklılık gösterebiliyor. Ancak en sık karşılaştığımız durum, randevu saatleri konusunda yaşanan hassasiyetlerdi. Zamanlama nedeniyle "Mutlaka bu saatlerde gelmelisiniz, aksi halde şikâyet ederim" gibi taleplerle karşılaştığımız durumlar oldu.

Bundan sonraki hedefleriniz nelerdir?

Bugün birinci olduk, ancak bizim için asıl önemli olan bu başarıyı sürdürülebilir kılmak. Gelecek yıl da birinci olmak için aynı kararlılıkla çalışmaya devam edeceğiz. Kendimizi ne kadar ileriye taşıyabilirsek, o kadar mutlu oluyoruz. Türkiye'ye yeni ürünler geldikçe biz de bu gelişime ayak uydurarak seviyemizi daha yukarı taşımaya hedefliyoruz. Markanın Türkiye'de birinci sırada yer alması için var gücümüzle çalışmaya devam edeceğiz.

Sizin perakendecilerden ne tür beklentileriniz var?

Yoğunluk anlamında, iş birliği içinde olduğumuz firmaların bizim hizmet verdiğimiz markaları tercih etmelerini önemsiyoruz. Onlar ne kadar satış yaparsa, biz de o ölçüde katkı sağlayıp teşekkür borcumuzu yerine getirmiş oluruz. Karşılıklı uyum ve iş birliği içinde ilerlediğimiz sürece, birlikte çok daha ileriye gideceğimize inanıyoruz.



Vals Elektronik: Üretim gücü ile inovasyonun kesiştiği nokta

Dağıtım Kanalı dergisi olarak, Manisa Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren Vals Elektronik'i, Reklam & Halkla İlişkiler Direktörümüz Funda Söylemez ile birlikte ziyaret ettik. 9.000 m² kapalı ve 12.000 m² açık alana kurulu üretim tesislerinde gerçekleştirdiğimiz bu ziyaret, firmanın üretim gücünü ve inovasyona bakışını yerinde görmemiz açısından son derece değerliydi.

Manisa OSB'de planlanan yeni üretim alanı yatırımı ise, Vals Elektronik'in büyüme iştahını ve geleceğe yönelik güçlü vizyonunu net bir şekilde ortaya koyuyor.

Ziyaretimiz boyunca Genel Müdür Nedim Aysan, İş Geliştirme Müdürü Erdoğan Özkaya ve Reklam & Tanıtım Sorumlusu Orhan Ersullu'dan aldığımız bilgiler, firmanın yalnızca üretim kapasitesiyle değil, aynı zamanda sistematik ve disiplinli üretim kültürüyle de öne çıktığını gösteriyor. Üretim sahasındaki düzen ve planlama, işin ne kadar ciddiyetle yürütüldüğünün en somut göstergesi.

Vals Elektronik bugün; VALS, BALENO ve LÖWE markalarıyla hem yurt içinde hem de yurt dışında güçlü bir konumda yer alırken, aynı zamanda sektörün önemli markalarına OEM üretim yaparak geniş bir iş ortaklığı ağı oluşturmuş durumda. Ürün gamına baktığımızda; vantilatör grubunda ayaklı, masa, duvar ve tavan tipi ürünlerden mobil klima ve aircooler çözümlerine kadar uzanan geniş bir yapı, ısıtıcı grubunda ise infrared ısıtıcılardan yağlı radyatör, konvektör ve fanlı ısıtıcılara kadar dengeli bir portföy dikkat çekiyor.

Firmanın üretim yaklaşımında sürdürülebilirlik de önemli bir yer tutuyor. Tesis çatısında kurulu 1 MW gücündeki güneş enerji sistemi sayesinde üretimde kullanılan enerjinin önemli bir bölümü yenilenebilir kaynaklardan karşılanıyor. Bu yatırım, sadece enerji verimliliği sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda karbon ayak izinin azaltılmasına katkı sunarak firmanın çevreye duyarlı üretim anlayışını somutlaştırıyor.

Kalite ve güvenlik Vals için bir tercih değil, bir standart

Ziyaretimizde özellikle altı çizilen konuların başında kullanıcı güvenliği geliyor. Vals Elektronik'te tüm ürünler pazara sunulmadan önce çok aşamalı test süreçlerinden geçiyor ve güvenlik yaklaşımı firmanın adeta "kırmızı çizgisi" olarak konumlandırılıyor. Özellikle ısıtıcı grubunda bu hassasiyetin sektörde önemli bir fark yarattığını söylemek mümkün.



Erdoğan Özkaya - Vals Elektronik İş Geliştirme Müdürü

Öte yandan Manisa Celal Bayar Üniversitesi Teknopark bünyesinde faaliyet gösteren Ar-Ge merkezi, firmanın yenilikçi gücünü sürekli besleyen stratejik bir yapı. Teknik mükemmeliyet, enerji verimliliği ve kullanıcı deneyimini bir arada ele alan bu yaklaşım, Vals Elektronik'i sadece üretim yapan bir firma olmaktan çıkarıp teknoloji geliştiren bir oyuncu haline getiriyor.

Valstronot: Mobil yaşamın yeni serinlik çözümü

Ziyaretimiz sırasında Ar-Ge gücünün en somut çıktılarından biri olan ve Teknopark İnovasyon Ödülü'ne layık görülen Valstronot ürününün de yakından inceleme fırsatı bulduk.

Valstronot, klasik bir vantilatör olmanın ötesine geçen, enerji verimliliği, hava dağılımı, dayanıklılık ve kullanıcı deneyimini bir araya getiren bütünsel bir ürün olarak öne çıkıyor.

Ürünün en dikkat çekici özelliği ise şebeke elektriğine ihtiyaç duymadan çalışabilmesi. Özel motor ve elektronik altyapısı sayesinde doğru akım kaynaklarıyla çalışan ürün, bir powerbank ile dahi kullanılabilir. 20.000 mAh kapasiteli bir powerbank ile orta hızda yaklaşık 9 saat çalışma süresi sunması, ürünü mobil kullanım açısından oldukça güçlü bir alternatif haline getiriyor.

Ayrıca taşınabilir güneş panelleriyle uyumlu olması, Valstronot'u sürdürülebilir enerji kullanımına uygun bir çözüm olarak öne çıkarıyor. Bu sayede ürün; ev kullanımının

ötesine geçerek kamp, plaj ve tekne gibi farklı yaşam alanlarında da kendine yer buluyor. İlk etapta kamp kullanımına yönelik geliştirilen ürünün zamanla çok daha geniş bir kullanıcı kitlesine hitap eden bir çözüme dönüşmesi, firmanın Ar-Ge vizyonunun ne kadar doğru kurgulandığını gösteriyor.

Son söz

Vals Elektronik, üretim gücünü; kalite, güvenlik, Ar-Ge ve sürdürülebilirlik ile birleştirerek sektörde kendine farklı bir yer açmış durumda.

Ziyaretimizden edindiğimiz en net izlenim şu oldu: Vals, sadece bugünü değil, geleceği de planlayan; değişen ihtiyaçları doğru okuyan ve inovasyonu merkezine alan güçlü bir üretici.



YORGLASS

#trustedglobalsupplier 50

MUTFAĞINIZDA ESTETİK VE
PERFORMANSIN BULUŞTUĞU NOKTA.

MAT CAM



product
design
award



reddot award

Şık ve Yeni Tasarımıyla

AIRFEL 24.000 BTU INVERTER
SALON TİPİ KLİMA


2 Yıl Cihaz
3 Yıl Kompresör


24 Saat Zamanlayıcı


Arıza Tanımlama


110°
Hava Üfleme


R32
Çevre Dostu Gaz


Turbo Modu


i-Clean


Cold Catalyst
Filtre




PANALI

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

Airfel Marmara Bölge Distribütörü

Yenidoğan Mah. Abdi İpekçi Cad.

No: 159 Bayrampaşa / İstanbul

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

Airfel Mobil Klima İle Konforu Her Odanızda Yaşayın



A Enerji Sınıfı



4 Kademeli
Fan Hızı



24 Saatlik
Zamanlayıcı



Arıza Teğhis
Sistemi



Uzaktan
Kumanda



Turbo Modu



Uyku
Fonksiyonu



Ayarlanabilen
Üfleme Panjuru



LPCY35BM
12.000 BTU

airfel
Daima senden yana

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

PANALI

Manisa'nın ticaret devlerinden perakende dünyasını değiştirecek 5 Altın Ders

Bir Stadyum Dolusu Sadakat

Manisa çarşısının kalbinde, tarihle ticaretin iç içe geçtiği sokaklarda, bugün dev zincirlerin bile gıpta ile baktığı bir "güven sermayesi" yönetiliyor. Bu başarının mimarlarından Halil Pekcan, müşteri gücünü çarpıcı bir benzetmeyle anlatıyor:

"55 bin kişilik bir stadyum kapasitesi kadar kayıtlı müşterimiz var." Bu rakam, dijital çerezlerle değil; yıllar içinde ilmek ilmek örülmüş bir sadakat ekosisteminin somut sonucudur.

Modern perakende, algoritmalar ve yapay zekâ ile müşteri bağlılığı üretmeye çalışırken; Manisa'nın köklü tacirleri, ahilik kültürünü modern pazarlamayla harmanlayarak ayakta kalıyor. Asıl soru şu:

Bu geleneksel model, nasıl oluyor da küresel markalara karşı daha dirençli kalabiliyor?

Cevap, beş stratejik sütunda saklı.

1. Finansal Bağımsızlık: Öz Sermaye ile Güçlenen Ticaret

Perakendede sürdürülebilirliğin en büyük engellerinden biri finansman maliyeti. Manisa'da ise bu bariyer, öz sermaye odaklı bir modelle aşılmış durumda.

Halil Pekcan'ın 60 yıllık ticaret hayatındaki en çarpıcı prensip:

Tek kuruş banka kredisi kullanmamak. Müşterisine 12 aya kadar senetli satış yaparken aslında kendi finansal ekosistemini kuruyor. Bu model:

- Banka bağımlılığını ortadan kaldırıyor
- Stok gücü ile rekabet avantajı sağlıyor
- Ticari özgürlüğü maksimuma çıkarıyor

Ancak bu sistemin temelinde güçlü bir sermaye ve yılların birikimi var.

"Hür olmak benim için her şeyden değerli. Kendi dengemizi, kendi sermayemizle kuruyoruz." Bu yaklaşım, sadece finans değil, bir **ticari bağımsızlık manifestosu**.

2. Etik Filtreleme ve Bilişsel Analiz: Çayın Gücü

Hamit Şekerci'nin yaklaşımı son derece net: **"Kendi evime sokmayacağım ürünü satmam."**

Bu bakış açısı, modern literatürde "etik tedarik" ve "deneyim mağazacılığı"nın en sade hali. Müşteri analizi ise şaşırtıcı derecede basit ama etkili: Bir çay ikramı

Bu küçük jest aslında:

- Müşterinin niyetini analiz eden
- Davranışını çözümleyen
- Güven ilişkisini başlatan

Bir **bilişsel analiz aracına** dönüşüyor.

Sonuç: Teknik özelliklerin ötesinde, güçlü bir **güven bariyeri** oluşuyor.

3. Sektörler Arası İK Stratejisi: Ezber Bozan İnsan Kaynağı

Ufuk Aynur'un yaklaşımı klasik perakende anlayışını tersine çeviriyor: **"Beyaz eşyayı bilmeyeni işe alın."**

Amaç:

- Alışkanlıkları kırmak
- Yeni bakış açısı getirmek
- Enerjiyi ve öğrenme hızını artırmak

Farklı sektörlerden gelen çalışanların katkıları:

- **Mobilya sektörü:** Çeyiz psikolojisini iyi yönetir
- **FMCG:** Yüksek enerji ve disiplin getirir
- **Yeni başlayanlar:** Kurumsal kültüre daha hızlı uyum sağlar

Bu model, modern perakendede kritik bir kavramı öne çıkarıyor: **Enerji yönetimi**

4. Hibrit Perakende: Depo + Dijital + Deneyim

Mesut Karasu'nun yaklaşımı, geleneksel ile dijitali birleştiriyor. Ortaya çıkan model: **Mikro-MediaMarkt**

- 5.000 m² depo gücü
- Çok markalı yapı
- Sosyal medya ve influencer desteği

Sonuç: %300'e varan ziyaretçi artışı

Gelecek vizyonu ise net:

Mağazalar küçülecek
Deneyim alanları büyüyecek
Dijital vitrinler öne çıkacak

5. Satışın Gerçek Finali: Servis

Seza Sönmez Yaşar'a göre satışın en kritik noktası mağaza değil: **Servis**

Çünkü:

- Müşterinin evine giren tek kişi servis
- Markayla son temas noktası
- Sadakatin başladığı yer

Manisa'nın ikili ekonomi yapısı (zengin-orta gelir dengesi) içinde en kritik kural:

Müşteriye ihtiyacından fazlasını satmamak
"Servis, satışın sonu değil; sadakatin başlangıcıdır."

Sonuç: Teknoloji mi, Güven mi?

Bu hikâyenin özü çok net:

- Teknoloji gelişir
 - Algoritmalar güçlenir
 - Dijitalleşme artar
- Ama...

Güveni hâlâ insan inşa eder.

Son soru ise herkes için geçerli:
Bir algoritma, kapıdan giren müşteriye ikram edilen bir çayın sıcaklığını gerçekten ikame edebilir mi?



aiwa[®]
Japan est1951



DAHA SERİN / DAHA VERİMLİ / DAHA AKILLI

AIWA Inverter Teknolojisi ile
üst düzey konfor ve enerji verimliliği.



Üstün Soğutma
Performansı



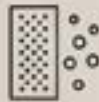
Enerji
Verimliliği



Akıllı WiFi
Kontrol



4D Hava
Akışı



Bio Filtre ve
Gümüş İyon



R32 Çevre
Dostu Gaz



Sessiz
Çalışma



Modern
Tasarım

55 bin kapasiteli bir stat kadar müşterimiz var

Halil Pekcan

Pekcan Ticaret
Karışık Bayi - Manisa



Öncelikle kendinizi ve şirketinizi kısaca tanıtabilir misiniz?

1948 yılında Manisa'da doğdum. Ticarete seyyarlıkla başladım. 1960 yılında çakmak taşı ve çakmak benzini satarak iş hayatına adım attım. 1965 yılına kadar seyyar olarak çalıştım. 1965 yılında, abim askere gidince ona ait dükkânı işletmeye talip oldum ve 1968'e kadar burayı ben yönettim. Ardından askere gittim. Dönüşümde, 1970 yılında kendi dükkânımı açtım ve hâlen aynı yerde faaliyet göstermeye devam ediyorum. 1980 yılında karşı taraftaki daha büyük dükkânı satın alma fırsatımız oldu. Böylece işimizi büyüttük ve özellikle büyük emtia ürünlerine yöneldik. İlk açtığımız dükkân sadece 26 metrekareydi. İkinci dükkânın da eklenmesiyle birlikte hem alanımız genişledi hem de müşteri portföyümüz hızla arttı. Bugün 55 binden fazla kayıtlı müşteriye sahibiz. Bu bizim için hem büyük bir servet hem de büyük bir gurur kaynağı. Yıllar içinde bu noktaya ulaşmamız; müşterilerimize iyi davranmamız, kaliteli hizmet sunmamız ve sattığımız ürünlerin

arkasında durmamız sayesinde oldu. Şu anda üç oğlumla birlikte aynı iş yerinde çalışıyoruz. Ekibimizde 8 çalışan bulunuyor ve içlerinde 25-30 yıldır bizimle olan arkadaşlarımız var. Bu da kurduğumuz yapının ne kadar güçlü ve kalıcı olduğunun en önemli göstergelerinden biri.

Hangi markalarla çalışıyorsunuz?

Güncel iş ortaklıklarımıza ve ürün yelpazemize gelecek olursak; şu anda Arçelik grubu bünyesinde Altus markasıyla çalışıyoruz. Seren Pazarlama'nın distribütörü olduğu markalardan Şenocak-Klimasan grubunun ürünlerini müşterilerimizle buluşturuyoruz. Bisiklet grubunda dünya markası olan Bianchi ile iş birliğimiz devam ediyor. Aynı zamanda Haier ürünlerinin bayiliğini yapmaktayız. Diğer pek çok marka için resmi distribütörlük almamış olsak da mağazamızda her çeşit ürünü bulundurmaya özen gösteriyoruz. Geniş ürün gamımızla, müşterilerimizin her türlü ihtiyacına cevap verebilecek bir yapıya sahibiz.

Genel olarak bölgenizin yapısından bahsedebilir misiniz?

Tam 60 yıldır bu çarşıda ticaretle uğraşıyoruz. Burası Manisa'nın kalbidir; eski fotoğraflara baktığınızda şehrin ticari hayatının hep burada aktığını görürsünüz. Potansiyeli oldukça yüksek bir bölgedeyiz. Son 3-4 yıldır kuyumcuların da burayı yoğun olarak tercih etmeye başlamasıyla çarşımızın değeri iyice arttı. Biz, beyaz eşya sektörü özelinde bu çarşının ilklerinden biri olma gururunu taşıyoruz

Beyaz eşya sektöründe geçmiş dönemlere göre nasıl bir değişim var?

Çok sayıda marka ve satıcı oluştu. İzmir'in yakın olması, özellikle ürün temini açısından bize önemli avantaj sağlıyor. İstanbul'dan alışveriş yapmak yerine, İzmir'deki toptancı bayilerle daha yoğun çalışıyoruz. Eskiden ürünlerimizi İstanbul Tahtakale veya Sirkeci'den temin ederdik. Günümüzde ise işler oldukça kolaylaştı. Toptancılar



buraya kadar geliyor, siparişlerimizi alıyor ve teslimatlarını gerçekleştiriyor. Biz hâlâ eski tabirle "ahilik" anlayışıyla çalışıyoruz. İnternet satışına girmiyoruz. Müşterilerimizin büyük bir kısmını yakından tanıyoruz. Senetli satışlarımız bölgede oldukça güçlü. Pandemi dönemi ve çeşitli krizler yaşanmasına rağmen biz bu süreçlerden etkilenmedik. Bildiğimiz, alışık olduğumuz şekilde işimizi sürdürmeye devam ediyoruz.

İşleriniz şu sıralar nasıl?

İnternet satışları sektörde dengeleri ciddi şekilde değiştirdi. Bunun yanında, üç harfli marketlerin hemen her ürünü satmaya başlaması da piyasayı olumsuz etkiliyor. Ancak tüm bu gelişmelere rağmen bizim en büyük gücümüz, yıllardır oluşturduğumuz sadık müşteri portföyümüz. Bu nedenle, yaşanan değişimlere rağmen işimizi sağlam bir şekilde sürdürmeye devam ediyoruz.

Müşterilerinize siz ne tür farklılıklar sunuyorsunuz?

Biz burada kendi sermayemizi müşteriye kullanıyoruz. 12 aya kadar senetli satış yapıyoruz ve bunu herkes gerçekleştiremez. Finansmanı tamamen kendi bünyemizde sağlıyor, bankalara yönlendirmiyoruz. Ödemeler genellikle elden alınıyor ve ilk 1-2 ay için herhangi bir vade farkı uygulamıyoruz. Bu yaklaşımımız, müşteri sayımızın artmasına önemli katkı sağlıyor. Tedarikçi firmalar da farklı finansal opsiyonlarla bize geliyor. Ancak içinde bulunduğumuz ekonomik koşullar nedeniyle piyasada ciddi bir nakit sıkışıklığı var. Birçok firma ters valör uyguluyor; yani vadeli alım yapıp peşin ödeme teklif edebiliyor. Biz de şartlarımıza en uygun olan modeli tercih ederek tedarik sürecimizi yönetiyoruz.

Yaptığımız işi büyük bir sevgiyle sürdürüyoruz. Müşterilerimiz bizim için gerçekten birer velinimet. Karşılıklı güven ve bağlılık söz konusu. Zor zamanlarında müşterilerimize gerekli toleransı gösteriyor, onların yanında olmaya özen gösteriyoruz.

Tekrar dünyaya gelseniz yine bu işi yapar mısınız?

Biraz düşünürüm. Artık işler eskisi kadar kolay değil. Maliyetler ciddi şekilde arttı. Özellikle kiralar bölgemizde oldukça yüksek seviyelere ulaştı. Manisa, sanayi, yoğunluğu nedeniyle diğer şehirlere kıyasla daha pahalı bir noktaya geldi. Kuyumculuk gibi yüksek kazançlı sektörlerin de etkisiyle genel maliyetler yukarı çekildi. Bu durum doğal olarak bizim girdi maliyetlerimize de yansıyor ve sektör genelinde bir sıkışma hissediliyor. Nitekim Manisa sanayi bölgesinde çalışan firmalar işçi çıkarmaya başladı. Büyük firmalarda bile bu tür gelişmeler yaşanıyor. Bu nedenle çok daha dikkatli hareket etmek zorundayız. Bugüne kadar hiç kredi kullanmadık, tüm işlerimizi öz sermayemizle yürüttük. Bu prensiple çalışan firmaların, doğru yönetildiği takdirde her koşulda ayakta kalabileceğine inanıyoruz.

Büyük markalardan sizinle çalışma teklifi geldi mi?

Evet, zaman zaman büyük markalardan teklifler aldık. Ancak onların belirli standartları ve çalışma şartları var. Gönderdikleri ürünleri almak, çoğu zaman da farklı markalarla çalışmamak gibi kısıtlamalar getiriyorlar. Ben ise daha bağımsız hareket etmeyi tercih ettim. Mehmet Akif Ersoy'un da ifade ettiği gibi, hür olmak benim için her zaman daha değerli oldu. Bu şekilde çalışmak bana daha fazla esneklik ve rahatlık sağlıyor. Belirli

adetlerde alım yapıyor, kendi dengemizi kendimiz kuruyoruz. Kendi depolarımızın olması da bize önemli bir avantaj sağlıyor. Türkiye'de enflasyonun %40-50 seviyelerinde seyrettiği bir ortamda, stok gücü ve doğru fiyatlama büyük önem taşıyor. Ürünleri peşin ve daha uygun fiyatlarla sunabildiğimiz için rakiplerimizin bizimle rekabet etmesi zorlaşıyor. Bu da yıllardır oluşturduğumuz yapının ve disiplinin bir sonucu.

Bugünlerde en çok hangi ürün satılıyor?

Bu yıl beyaz eşya sektöründe özellikle kurutma makinesi satışlarında ciddi bir artış yaşandı. Artık hanelerde iki kişinin de çalışması, kurutma makinesini adeta bir ihtiyaç haline getirdi. Ayrıca balkonlarda çamaşır asacak alanın olmaması da bu talebi artıran önemli bir etken. Kış döneminde oldukça yüksek satış rakamlarına ulaştık ve halen talep güçlü şekilde devam ediyor. Önümüzdeki dönemde de bu ürün grubunun büyüme potansiyeli oldukça yüksek görünüyor. Klima tarafında da benzer bir hareketlilik söz konusu. Devletin ithal klimalara uyguladığı ek vergiler sonrası tüketiciler yerli ürünlere yönelmeye başladı. Bu gelişme, satışlarımızı olumlu yönde etkiledi. Günümüzde klimalar sadece soğutma değil, aynı zamanda ısıtma amacıyla da yoğun şekilde kullanılıyor ve bu da talebi artırıyor. Bunun yanında küçük ev aletleri kategorisinde de satışlar istikrarlı şekilde devam ediyor.

Tüketici alışkanlıkları ne ölçüde değişti? Özellikle Z kuşağının etkisiyle sektörde nasıl bir dönüşüm yaşanıyor?

Her geçen gün nüfus artıyor ve buna bağlı olarak tüketim alışkanlıkları da değişiyor.





Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz'de yeni durağımız Manisa



Z kuşağı farklı kanallardan alışveriş yapmayı tercih etse de aile büyüklerinin etkisi devam ettiği sürece bizden alışveriş yapmayı sürdürüyorlar. Özellikle inşaat sektöründe çalışan müşteri grubumuzun taksitli alışverişe ilgisi oldukça yüksek. İki kişinin çalıştığı hanelerde düzenli bir gelir oluşuyor ve bu da 8-10 bin TL seviyelerinde taksit ödemelerini mümkün kılıyor. Üstelik bu grubun genel giderlerinin sınırlı olması, ödeme disiplinlerini de olumlu yönde etkiliyor. Bu nedenle bu müşteri kitlesine yoğun şekilde hitap ediyor ve satışlarımızı bu doğrultuda geliştiriyoruz. Bizim sistemimiz klasik perakende anlayışından farklı. Her geçen gün satışlarımızı artırmaya devam ediyoruz. 55 bini aşkın kayıtlı müşteriye sahip olmak ise bizim için en büyük sermaye. Bazen bir maç izlerken, "Bu stat kadar müşterim var" diye düşünmek bile ayrı bir gurur veriyor.

Sizi en çok yoran, rahatsız eden, zorlayan şeyler nedir?

Servis tarafında ciddi sıkıntılar yaşanıyor. Bunun en önemli nedenlerinden biri, servislerin markalardan yeterli desteği alamaması. Bu nedenle bazı servisler, özellikle garanti kapsamındaki ürünlere öncelik vermemeyi tercih edebiliyor. Bu durum da sahada önemli aksaklıklara yol açıyor. Biz bu noktada sorumluluk alarak kendi bünyemizden ekipler yönlendiriyor, çözümü kendi imkânlarımızla üretmeye çalışıyoruz. Çünkü çoğu zaman müşteri servise dahi ulaşmakta zorlanıyor. Büyük firmaların özellikle bu alanda zaman zaman ciddi sıkıntılar yaşadığı görülüyor. Öte yandan ekonomik koşullar nedeniyle bazı firmalar faaliyetlerini sonlandırabiliyor. Ancak bu firmaların sattığı ürünlerin garanti süreçleri devam ediyor. Böyle durumlarda yaşanan sorunlar çoğunlukla hukuki boyuta taşınıyor ve mahkeme kararları genellikle müşteri lehine sonuçlanıyor. Biz de müşterimizin mağdur olmaması adına bu yükü üstleniyor, elimizden gelen desteği sağlamaya devam ediyoruz.

Bu iş sürdürülebilir mi gelecekte?

Bu kadar güçlü bir potansiyeli yıllarca sürdürmek elbette çok değerli. Ama bu iş, ancak severek yapıldığında anlam kazanıyor. Maalesef çocuklarıma bu işi tam anlamıyla sevdiremedim. Zaman zaman seviyor gibi davranıyorlar ama içten gelen bir bağlılık henüz oluşmuş değil. Ben de bu konuda acele etmiyorum, sabırla bekliyorum. Bir erkek torunumuz var. O ise şimdiden bu işe ilgi duyuyor. Hatta anne ve babası bana kızıyor, "Senin yanına gelip bu işi sevdi" diye. Ama ben içten içe bunun da ayrı bir mutluluğunu yaşıyorum.

Perakendecilikle ilgili, tecrübelerinize dayanarak ders niteliğinde öneriler paylaşır mısınız?

Bu kadar yüksek bir müşteri potansiyeline sahip olunca, satış ekiplerimizin de farklı bir yaklaşım sergilemesi gerekiyor. Bir müşteri ürün almak istediğinde, ona sadece ürünü vermek yetmez; özelliklerini doğru ve anlaşılır şekilde anlatmamız gerekir. Ancak ne yazık ki bu konuda eksiklerimiz var. Ürünü yeterince anlatamamak, benim en büyük sıkıntılarımın biri. Satış ekibine her zaman şunu söylüyorum: "Biz sigara bayisi değiliz." Yani ürünü sadece verip geçemeyiz, anlatmak zorundayız. Çünkü ürün doğru anlatıldığında zaten kendini satar. Asıl mesele, satışı güvене dönüştürebilmektir. Bu da yılların getirdiği bir tecrübe. Şuna inanıyorum: Soru soran her müşteri aslında potansiyel bir alıcıdır. Belki bugün almaz, belki yarın... Ama siz güven veren bir iletişim kurarsanız, o satış mutlaka gerçekleşir.

Geleceğe dair hedefleriniz nelerdir?

78 yaşındayım ve üç oğlum var. Onların önünü hiçbir zaman kesmedim. Yaklaşık 6-7 yıl önce sahip olduğum gayrimenkulleri üçe bölerek kendilerine devrettim. "Benden tatil için para istemeyin, buradan elde ettiğiniz

kira gelirleriyle hayatınızı sürdürün" dedim. En azından ellerinde bir güvence olsun istedim. İş yerimize geliyorlar ancak henüz beklemediğim seviyede bir tatmin oluşmuş değil. Bu nedenle ben hâlâ işi büyütme isteği taşıyorum. Bu işten geçiniyoruz, şükürler olsun. Daha fazlasını istemekten ziyade, mevcut yapıyı sağlam tutmak benim için daha önemli. Çünkü işi büyüttükçe sorumluluğunuz ve derdiniz de büyüyor. Burada en kritik unsur çeşitlilik. Farklı ürün gruplarına sahip olmak, durgunluğu ortadan kaldırır. Bir ürün satılmazsa diğeri satılır. Çeşit varsa iş hiçbir zaman tamamen durmaz. Uzun yıllara dayanan bir firma olduğumuz için, piyasada bulunamayan ürünleri arayan müşteriler de bizi tercih ediyor. Ayrıca küçük bir ürün almak için gelen müşteri, zamanla daha büyük alışverişler de yapıyor.

Markalara ve bayilere nasıl bir mesaj vermek istersiniz?

Bugün sattığımız ürünlerin büyük bölümü yurt içinde üretiliyor. Ancak yurt dışından gelen ürünlerle kıyasladığımızda, bazı teknolojilerin aslında 10-15 yıl önce uygulanmış olduğunu görüyoruz. Buna rağmen hâlâ maliyet düşürmek adına bazı eksik veya düşük kaliteli parçalar kullanılabilir. Üstelik bu durum sadece küçük üreticilerde değil, büyük firmalarda da karşımıza çıkıyor. Bizim beklentimiz, teknolojinin dünya ile eş zamanlı ilerlemesi ve üretim kalitesine çok daha fazla özen gösterilmesidir. İmalat tarafında atılacak her doğru adım, sektörün tamamına olumlu yansıyacaktır.



FREEEVER



100% Bakır
Motor



Güçlü ve
Dayanıklı



Daha Büyük
Soğutma Padi



Yüksek Hızlı Üfleme
Sessiz Çalışma



Hava Akışını
Yönlendiren Ön Panjur



En Yüksek
Hava Akışı



Uzaktan
Kumanda



Zaman Ayarı



Taşınabilir
Özellik



Ağ Filtre ile Sivrisinek
ve Toz Önleme



2 Yıl
Garanti



Ticaret bizim için sadece bir meslek değil, adeta bir yaşam biçimi

Hamit Şekerci

Şekercioğlu Mobilya DTM
Beko Bayi - Akhisar/Manisa



Öncelikle kendinizi ve şirketinizi kısaca anlatabilir misiniz?

1958 yılında Malatya'da doğdum. Ortaokulu Darende'de, liseyi ise Gümüşhane'de tamamladım. Ardından Gümüşhane Eğitim Enstitüsü'nde iki yıllık eğitimimi tamamlayarak öğretmen oldum. Sivas ve Rize'de üç yıl ilkokul öğretmenliği yaptım. 1983 yılında öğretmenlikten ayrılarak ticarete atıldım. İlk etapta amcaoğlumla birlikte 8 yıl çalıştım. Sonrasında kendi işimi kurma kararı aldım ve 1996 yılında ticari faaliyetlerime bağımsız olarak başladım. İlk yıllarda seyyar olarak çalıştım; halı, çekyat, fırın ve soba gibi ürünler satarak Akhisar'dan Afyon'a, Salıhlı'dan Samsun'a kadar geniş bir bölgede ticaret yaptım. Seyyar ticaretin ardından merkez çarşıda ilk dükkânımı açtım. İşe hali ile başladım; zamanla mobilya ve beyaz eşya ürün gruplarını da portföyüme ekledim. Başlangıçta herhangi bir marka bayiliğimiz yoktu. 2000 yılında ilk mağazamızı açarak karışık ürün konseptiyle faaliyet göstermeye başladık ve bugün de bu yapıyı sürdürüyoruz.

İlerleyen süreçte mobilya mağazamızı açtık ve İnegöl ürün gruplarına yöneldik. Daha sonra Hotpoint bayiliğini aldık; markanın Türkiye'den çekilmesinin ardından mağazamızı Beko konseptine dönüştürdük. Beko mağazamız 2021 yılında faaliyete geçti. Bugün merkez çarşıda AVM konseptine yakın, karışık ürün gruplarından oluşan bir mağazamız bulunuyor. Bunun yanı sıra Beko, Yataş-Puffy, Şekercioğlu Mobilya ve Mondi Mobilya olmak üzere toplam 5 mağaza ve 28 personelimiz ile faaliyetlerimizi sürdürüyoruz.

Beko markası sizin için ne ifade ediyor?

Beko, geniş ürün yelpazesıyla her segmente hitap edebilen güçlü bir marka. Biz karışık mağazacılıktan geldiğimiz için farklı müşteri gruplarına aynı çatı altında çözüm sunabilmek bizim için çok önemli. Beko'nun üst, orta ve alt segmentte ürün sunabilmesi bu açıdan büyük bir avantaj sağlıyor. Benim için önemli olan şu: Kendi evime götürmeyeceğim ürünü müşteriye satmam. Ürün uygun fiyatlı olabilir ama mutlaka kullanılabilir ve güvenilir olmalıdır. Beko'yu tercih etmemin en önemli nedenlerinden biri de bu dengeyi sağlayabilmesi. Daha önce Hotpoint markasıyla çalıştığımız dönemde ekonomik açıdan avantajlı ve kazançlı bir yapı vardı. Ancak süreç içinde şartlar değişti ve biz de yolumuza Beko ile devam etme kararı aldık.

Bölgenizi ve mağazanızın fiziki özelliklerini anlatır mısınız?

Beko mağazamız 240 metrekare büyüklüğünde ve iki katlı bir yapıya sahip. Bu mağazamızda 3 kişilik bir ekip ile hizmet veriyoruz. Akhisar'ın nüfusu, çevre köylerle birlikte yaklaşık 160-170 bin seviyesinde. Bölgede organize sanayi bölgesinin bulunması, işçi kesiminin yoğunluğunu artırıyor. Geçmişte ekonomi daha çok tütün üzerine kuruluken, günümüzde zeytin üretimi öne çıkmış durumda. Tüm bu dinamikler, bölgede ciddi bir tüketim potansiyeli oluşturuyor.

Beyaz eşya sektöründe bir değişim hissediyor musunuz?

Sektörde rekabetin belirgin şekilde arttığını söyleyebilirim. Aynı zamanda ürün kalitesi ve çeşitliliği de ciddi anlamda gelişti. Özellikle 2010'lu yıllardan sonra bu değişim daha net hissedilmeye başladı. Değişimin olumsuz bir tarafı olduğunu düşünmüyorum. Aksine, teknolojinin gelişmesiyle birlikte ürünler daha fonksiyonel hale geldi. Eskiden daha basit ürünler kullanılırken, bugün Wi-Fi bağlantılı, akıllı ve kullanıcı deneyimini ön plana çıkaran ürünler tercih ediliyor. Artık "deneyim mağazacılığı" ön planda. Biz de bu anlayışı uygulamaya çalışıyoruz. Daha geniş, örneğin 300-350 metrekarelik bir alana sahip olsak, mağaza içinde mutfak konseptleri de oluşturabiliriz.

Bugün yeniden mesleğe başlayacak olsanız, aynı işi yapar mıydınız?

Kesinlikle yapardım. Satmayı seviyorum ve bu işin temelinde de bu var. Ticaret adeta bizim ruhumuza işlemiş durumda. Öğretmenliği bırakmamın nedenlerinden biri, Rize gibi uzak bir yere tayinimin çıkmasıydı. Ancak asıl sebep, ticarete olan yatınlığımdır. Darende'de insanların büyük bir bölümü ticaretle uğraşır. Biz de bu kültürün içinde büyüdük. Ticaret bizim için sadece bir meslek değil, adeta bir yaşam biçimi.

Hangi tür müşteriler sizleri yoruyor?

Aslında "yoran müşteri" diye bir şey yok. Önemli olan, müşteriye doğru yönetebilmek. Müşteriye bir çay ikram edersiniz, biraz sohbet edersiniz; kısa sürede nasıl bir profil olduğunu, alıcı olup olmadığını anlarsınız. Eğer gerçekten alıcıysa, beklentilerine yaklaşarak çözüm üretirsiniz. Bazı müşteriler ise daha çok araştırma ve soru sorma eğilimindedir. Onlara da "değerlendirin, tekrar gelin" deriz. Kendimizi gereksiz yere yormaya gerek yok.



Ben işimi severek yaptığım için, en zor müşteriyle bile doğru iletişim kurarak süreci yönetebileceğime inanıyorum.

Markalar bayileri en çok nerede anlamıyor? Nerede zorlanıyorsunuz?

Bizim için önemli olan, markanın kazandırmasıdır. Satılan, ciro yapan ve bayisine kazanç sağlayan marka her zaman değerlidir. Bu işin iki taraflı bir denge içinde yürümesi gerekir.

Ancak bazı firmalar kota konusunda fazla baskıcı davranabiliyor. Bu durum bayinin sürdürülebilirliğini zorlaştırıyor. Bayi tüm gücünü tek bir markaya harcamak zorunda kalmamalı. Aksine, kazandığını işine yatırım olarak geri döndürmeli. Eğer bayi kazancını başka alanlara yönlendirmek zorunda kalıyorsa, bu da mevcut işin zayıflamasına yol açar. Bu nedenle markaların bayiyi yaşatacak, güçlendirecek bir yaklaşım benimsemesi gerekiyor.

Çocuklarınızın bu işi devam ettirmesini ister misiniz?

Biz bu işe karışık ürün satışıyla başladık; açık hesap ve veresiye sistemi vardı. 30-40 yıldır bu işin içindeyim ama artık bu sistemin devri kapandı. Yeni dönemde daha çok kartlı ve nakit satışa dayalı bir yapıyla devam edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Çünkü en güvendiğiniz insanlar bile ödemelerini zamanında yapmayabiliyor. Bu da ciddi risk oluşturuyor. Bunun yanında, bu işin yanı sıra farklı sektörlerde de faaliyet

gösterilebilir. Örneğin inşaat gibi alanlar, ticarete destek sağlayabilir. Buna engel bir durum yok. Oğlum benimle çalışıyor, işi birlikte yürütüyoruz. Kızlarım ise öğretmenlik mesleğini tercih etti.

Unutmadığınız, ders niteliğinde bir hikayeniz var mı?

Daha önce haliyle başladığımız için beyaz eşyaya ilk geçerken Hotpoint pazarlamacısı geldi. O zaman sermaye de kısıtlı olduğu için 10-15 parça mal yazabiliyorduk. Yavaş yavaş büyüttük. İhtiyaca kadar, sınırlı alım yapabiliyorduk. Prim alabilmek için ne kadar lazımsa onu alıyorduk. Gerisini bırakıyorduk. Beyaz eşya biraz da güce dayanır. Güzel gücün varsa güzel para kazandırırın.

Şu anda sizi rahatsız eden en büyük sorunlar nelerdir?

Tahsilatlar ilk sırada. Açık hesap sattığımız kişiler var. Beko ve Mondî'de, konsept mağazalarımızda bu sıkıntı yok. Ancak karışık mağazalarda oluyor. Bunu da frenlemeye çalışıyoruz.

Hangi markalarla çalışıyorsunuz?

Karışık ürün satan mağazamızda başta Altus, Regal, Uğur, Arnica, Sunny ve daha bir çok markayla çalışıyoruz.

Bu markalara dergimiz aracılığıyla bir mesaj vermek ister misiniz?

Üretici firmaların aşırı ürün çeşitliliğine gitmesi zaman zaman yorucu olabiliyor. Örneğin süpürge grubunda, tek bir markaya ait 20-30 farklı model bulunabiliyor. Bu da hangi ürüne odaklanacağımızı zorlaştırıyor. Elbette ürünlerin yenilenmesi ve geliştirilmesi önemli; ancak bunun daha derli toplu ve planlı yapılması gerekiyor. Ürün gamının sadeleştirilmesi hem satış sürecini hem de karar alma aşamasını kolaylaştırır. Bizim açımızdan stok yönetimi de büyük önem taşıyor. Bu nedenle ürün özelliklerinin daha net ve belirli gruplar altında toplanması hem bayi hem de müşteri için daha sağlıklı bir yapı oluşturacaktır.

Bu işleri yapacak gençler için iyi bir perakendeci nasıl olmalı sizce?

İyi bir perakendeci, işini severek yapmalıdır. Eğer bu işi sevmiyorsanız, bu sektörde uzun süre var olmanız mümkün değildir. Müşteriye saygı göstermek esastır. Çünkü müşteri her zaman velinimettir. Hatta müşteri hatalı olsa bile, bu durumu büyütmeden yönetmek gerekir. Bizim anlayışımıza göre, müşteri her koşulda haklıdır ve bu yaklaşım, uzun vadeli güvenin temelini oluşturur.

Bu iş gelecekte sürdürülebilir mi yoksa farklı bir yöne mi evrilecek?

1980-2000 yılları arasında muhasebemizi defterle tutuyorduk ve o dönem için oldukça başarılı bir sistemdi. Ancak 2000'li yıllarla birlikte bilgisayar ve teknoloji hayatımıza girdi. Bu değişime ayak uydurmak artık bir tercih değil, zorunluluk haline geldi. Perakende sektörü bir süre daha bu şekilde devam eder; ancak internet ve e-ticaretin etkisi her geçen gün artıyor. Önümüzdeki 20-30 yılı net olarak öngörmek zor olsa da bildiğimiz bir gerçek var: Teknolojiye uyum sağlayamayan bu işi sürdürümez. Masanın başında süreci yönetebilmek, sistemi anlayabilmek gerekiyor. Aksi takdirde ilerlemek mümkün değil. Artık sadece satış yapmak değil, doğru ciro yönetimiyle kazanmak ön planda. Perakendede başarının en temel kuralı ise şudur: Kendi kullanmayacağınız ürünü müşteriye satmayacaksınız. Her bütçeye uygun, en doğru ürünü sunmak gerekir. Örneğin cam çaydanlıklar bana göre doğru bir ürün değil. İç yapısı güven vermiyor. Siz kendiniz o ürünü kullanmayacaksınız, müşteriye de önermemelisiniz. Güvenin temeli burada başlar.

Geleceğe dair hedefleriniz nelerdir?

Artık yavaş yavaş işten çekilmeyi düşünüyorum. Bir anda bırakıp oğluma devretmek yerine, bu süreci kademeli ve sağlıklı bir şekilde ilerletmek istiyorum. Çekilme zamanımın yaklaştığını hissediyorum ve önümüzdeki dönemde işi çocuklarıma devretmeyi planlıyorum.



Çok sayıda markayı aynı çatı altında bulunduruyoruz

Mesut Karasu

Mars Ticaret
Karışık Bayi - Manisa



Öncelikle kendinizi ve şirketinizi kısaca anlatabilir misiniz?

1992 yılında Manisa'da doğdum. Eğitim hayatımın bir bölümünü Sudan'da tamamlayarak İlahiyat Fakültesi'nden mezun oldum. Ardından Türkiye'de Uluslararası İlişkiler Bölümü'nü bitirdim. İş hayatına 2014 yılında Ekol Lojistik bünyesinde lojistik faaliyetlerinde başladım. Yaklaşık 7 yıl süren bu deneyimin ardından yolumuz Vestel ile keşişti. Manisa'da yaklaşık 4 yıl Vestel bayiliği yaparak 3 şubeye kadar büyüdük. Daha sonra yaşanan bazı süreçler nedeniyle kendi markamız olan Mars Teknolojiyi kurduk. Şu anda tek mağaza ile faaliyet gösteriyoruz; ancak önümüzdeki dönemde mağaza sayımızı artırmayı hedefliyoruz. Bugün bünyemizde yaklaşık 25 farklı marka bulunuyor ve bu markaları müşterilerimize en profesyonel şekilde sunmaya özen gösteriyoruz.

Bu markaları nasıl tedarik ediyorsunuz?

Ürün tedarikimizi ağırlıklı olarak distribütörler aracılığıyla sağlıyoruz. Bu noktada Gürses, Sersim, Seren, Gipa, Büyükosmanoğulları ve

Burak DTM gibi sektörün güçlü firmalarıyla çalışıyoruz. Ayrıca önemli iş ortaklarımızdan biri de Eremiz. Özellikle klima tesisatı ve ekipmanları konusunda faaliyet gösteren güçlü bir tedarikçi. Klima ürün grubumuzun önemli bir kısmını da buradan temin ediyoruz.

Mağazanın fiziki özelliklerinden bahsedebilir misiniz?

Mağazamız şehir merkezine oldukça yakın, yaklaşık 2 kilometre mesafede yer alıyor. Bulduğumuz bölge, yüksek hinterlandı, genç nüfusu ve güçlü satış potansiyeliyle dikkat çeken bir lokasyon. Bu avantaj sayesinde yalnızca eş dost ve yakın çevreye değil, farklı müşteri gruplarına da ulaşabiliyoruz. Geçtiğimiz yıl 650 metrekare kapalı alana sahip, yaklaşık 5 dönüm arazi üzerine kurulu depomuzu da faaliyete aldık. Kısa süre önce depomuzu satışa uygun şekilde yeniden düzenleyerek buradan da aktif satış yapmaya başladık. Ayrıca sosyal medya kanallarını da etkin kullanarak, depo üzerinden de satışlarımızı destekliyoruz.

İşleriniz nasıl gidiyor?

Kasım ayından bu yana işlerimizde belirgin

bir durgunluk söz konusu. Özellikle nakit döngüsünün daralması, ödeme dengesini kurmakta zorlanmamız ve satış hacmindeki düşüş en önemli gündem maddelerimiz arasında yer alıyor. Bunun yanında vergi yükümlülükleri ve kredi kartı ödemeleri de üst üste gelince finansal baskı daha da artıyor.

Çek ödemelerini zamanında karşılamakta zaman zaman zorlanıyoruz. Bu süreci daha sağlıklı yönetebilmek adına, Çek vadesi gelmeden kredi kartı ile ödeme yaparak çeklerimizin iade alınması gibi alternatif yöntemlere yöneldik bu sistemi uyguluyoruz ve bu sayede süreci biraz daha kontrollü ve daha az stresli yönetebiliyoruz. Tüm bu zorluklara rağmen, önümüzdeki dönemde ödeme dengemizi yeniden oturtarak daha sağlıklı bir finansal yapıya kavuşmayı hedefliyoruz.

Markalar bayilerini en çok nerede anlamıyorlar? Nerede zorlanıyorsunuz?

En çok zorlandığımız konuların başında, internet tarafındaki fiyat dengesizliğinin markalar tarafından yeterince açıklanamaması



geliyor. Distribütörler arasında aslında çok büyük fiyat farkları yok; herkes kendi içinde bir denge oluşturmuş durumda. Ancak internet fiyatları bu dengeleri bozabiliyor ve sahadaki bayiyi zor durumda bırakıyor. Bizler aynı markayı farklı kanallardan temin edebiliyoruz. Bu noktada çoğu zaman fiyat kadar, hatta bazen fiyattan daha fazla ödeme koşulları belirleyici oluyor. Ödeme dengesi ve kurgusu daha uygun olan tedarikçiyle çalışmak zorunda kalıyoruz. Bu yıl da ağırlıklı olarak ödeme açısından bize en uygun olan firmaları tercih ettik. Firmaların genel anlamda profesyonel çalıştığını söyleyebiliriz; ancak finans tarafında ciddi zorluklar yaşıyoruz. Özellikle kredi risk birimleri, çok küçük gecikmelerde bile ürün sevkiyatını durdurabiliyor. Hatta limitiniz olsa dahi, geçmiş ödemelere bakılarak ya da bazen hiçbir esneklik gösterilmeden ürün gönderimi kesilebiliyor.

Bu yıl nakit akışındaki sıkıntılar nedeniyle ödemelerde gecikmeler yaşanabiliyor ve bu durum doğrudan ticaretimizi etkiliyor. Sahadaki bayinin yaşadığı gerçeklerle, finans birimlerinin yaklaşımı zaman zaman örtüşmeyebiliyor. En büyük zorluklardan biri de bu noktada ortaya çıkıyor.

Mağaza olarak tüketicilere ne tür farklılıklar sunuyorsunuz? Tüketiciler neden sizi tercih etsinler?

Tüketicinin bizi tercih etmesinin en temel nedeni, beyaz eşya ihtiyacına doğru ve kapsamlı bir çözüm sunabilmemiz. En büyük avantajlarımızdan biri, çok sayıda markayı aynı çatı altında bulunduruyor olmamız. Bu yönümüzle, adeta mikro ölçekte bir MediaMarkt konsepti sunuyoruz. Manisa'da bu kadar geniş ürün çeşitliliğini bir arada

bulabilecekleri alternatif bir mağaza olmadığını rahatlıkla söyleyebilirim. Bunun yanında fiyat ve müşteri odaklı bir yaklaşım benimsiyoruz. Geniş taksit seçenekleriyle müşterilerimize esneklik sağlıyoruz. Özellikle depomuz üzerinden sunduğumuz fiyatlar oldukça rekabetçi; hatta birçok üründe piyasadaki en düşük fiyatların bile altına inebiliyoruz. Dijital tarafta da aktif bir strateji izliyoruz. Sosyal medya ve influencer iş birlikleriyle mağazamızın bilinirliğini artırıyoruz. Bu çalışmaların somut karşılığını da gördük; ziyaretçi sayımızda yaklaşık yüzde 300 oranında bir artış yakaladık. Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde, müşteriye hem çeşitlilik hem fiyat avantajı hem de güven sunan bir yapı oluşturduğumuzu düşünüyoruz.

En çok hangi müşteri profilleri sizi yoruyor ?

Genel olarak müşteriyi anlamaya çalışıyorum ve kendimi onların yerine koymaya özen gösteriyorum. Sonuçta biz de birer müşteriyiz; bu nedenle beklentileri doğru analiz etmek büyük önem taşıyor. Günümüzde farklı müşteri profilleriyle karşılaşıyoruz. Özellikle sürekli telefonla fiyat araştırması yapan, internetle karşılaştırma yapan bir müşteri kitlesi var. İnternette yaşanan bazı olumsuzluklara rağmen, tüketiciler bu süreci kendi yöntemleriyle yönetebiliyor. Bu da doğal olarak fiyat rekabetini oldukça artırıyor. Biz de bu koşullara uyum sağlayarak fiyatlarımızı mümkün olduğunca dengede tutmaya ve müşteriyi memnun edecek çözümler sunmaya çalışıyoruz. Zaman zaman sadece en düşük fiyatı arayan müşteri profiliyle karşılaşsak da güven ilişkisi kurabildiğimiz müşterilerle daha sağlıklı ve sürdürülebilir satışlar gerçekleştirebiliyoruz.

Unutamadığınız bir hikâyeniz var mı?

Aslında birçok anı var ama çoğu zaman bunlar yazıya dökülmüyor; sanki insanın içinde kalıyor. Ben biraz duygusal biriyim, bu da işime yansıyor. Satış yapamadığım zamanlarda bile üzülmediğim anlar oluyor. Özellikle müşterinin yaşadığı sıkıntılar bizi doğrudan etkiliyor. Mesela nişanlı ya da evlenmek üzere olan bir çift geldiğinde, ister istemez kendi geçmiş anılarımı hatırlıyorum. O duyguyla yaklaşıyorum ve onları sadece bir müşteri olarak değil, kendi hikâyemin bir parçası gibi görmeye başlıyorum.

İyi bir perakendeci nasıl olmalı size?

Türkiye koşullarında ticaret yapabilmemenin temelinde güçlü bir finansal yapı yatıyor. Sermayeniz varsa çok daha rahat hareket edebiliyor, fırsatları daha iyi değerlendirebiliyorsunuz. Çünkü gerçekten "para parayı çekiyor." Daha sınırlı sermayeyle bu işi yapmaya çalıştığınızda

ise samimiyet, güven ve müşteri ilişkileri ön plana çıkıyor. Uygun fiyat sunarak müşteriye dokunabiliyorsunuz; ancak kaliteyi daha yüksek fiyatla sunmaya çalıştığınızda müşteriyle aranızda mesafe oluşabiliyor.

Bugünün Türkiye'sinde perakendecilik büyük ölçüde fiyat odaklı ilerliyor. Ya en uygun fiyatı sunacaksınız ya da güçlü finansman ve esnek ödeme seçenekleriyle müşteriye çözüm sunacaksınız. Aksi halde, klasik anlamda yüzde 10-20 kâr marjlarıyla sürdürülebilir bir esnaflık yapmak giderek zorlaşıyor. Tüketici artık "en ucuz, en kaliteli ve en iyi" ürünü aynı anda talep ediyor. Bu beklenti de sektörde rekabeti oldukça sert hale getiriyor. Böyle bir ortamda dürüst ve sürdürülebilir ticaret yapabilmek her zamankinden daha fazla emek, sabır ve denge gerektiriyor.

Servislerle aranız nasıl?

Servislerle genel anlamda ilişkilerimizin iyi olduğunu söyleyebilirim. Ancak zaman zaman bazı markalarlar daha fazla sorun yaşayabiliyoruz. Bu markalarla neredeyse sorun yaşamadığımız günlerin az olduğu dönemler oluyor. Buna karşılık Vestel ve Arçelik tarafında süreçler genellikle daha sorunsuz ilerliyor. Servislerin çözüm yaklaşımları markadan markaya değişiyor. Bazı durumlarda, arızalı olduğunu düşündüğümüz ürünlere "arıza yok" şeklinde geri dönüşler alınabiliyor ve bu da süreci zorlaştırabiliyor. Buna rağmen, genel çerçevede servislerle iletişimimizi ve iş birliğimizi sürdürülebilir bir şekilde yönetmeye çalışıyoruz.

Haier markası da sizde. Haier markası size ne ifade ediyor?

Haier, dünyanın en büyük beyaz eşya üreticilerinden biri. Global ölçekte güçlü





Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz'de yeni durağımız Manisa



bir marka ve Türkiye'de de yakın zamanda yaptığı yatırımlarla dikkat çekiyor. Önümüzdeki dönemde çok daha büyük atılımlar yapacağını ve pazarda etkisini ciddi şekilde artıracığını düşünüyorum. İlk kez mağazamızda teşhir ettiğimizde, açıkçası "bugüne kadar gördüğümüz en kaliteli ürünlerden biri" yorumunu yaptık. Ürünler oldukça teknolojik ve modern. Yerli markalara baktığınızda zaman zaman mevcut teknolojilerin farklı tasarımlarla sunulduğunu görüyorsunuz; ancak Haier tarafında en güncel teknolojinin doğrudan kullanıcıya sunulduğunu söyleyebilirim. Adana'da katıldığımız lansmanda da ürünleri yakından inceleme fırsatı bulduk ve bu kaliteyi sahada da net şekilde gördük. Fiyat politikası ise oldukça rekabetçi. Bu teknoloji ve tasarım seviyesine bakıldığında, aslında çok daha

yüksek fiyatlı olması beklenebilir; ancak birçok yerli markaya kıyasla daha ulaşılabilir seviyelerde konumlanıyor. Kendi çevremde de deneyimleme fırsatımız oldu. İlk çamaşır makinesini kardeşime satmıştım ve yaklaşık bir ay boyunca memnuniyetini özellikle dile getirdi. Servis tarafında da şu ana kadar olumlu bir deneyim yaşıyoruz.

Bu iş gelecekte sürdürülebilir mi? Çocuklarınızın bu işi devam ettirmesini ister misiniz?

Açıkçası istemem. Elimden geldiğince onları bu sektörden uzak tutup, daha farklı alanlara, özellikle tıbbi ve daha güvenli mesleklere yönelmelerini isterim. Sektörün belirli noktalarda tıkanmaya başladığını düşünüyorum. Geleneksel esnafılık modeli özellikle finansal açıdan giderek zorlanıyor. Bu yapının, mevcut haliyle uzun vadede sürdürülebilir olması kolay görünmüyor. Önümüzdeki dönemde daha büyük ve küresel oyuncuların sektörde ağırlığını artıracığı bir tabloyla karşılaşabiliriz. İnternetin etkisi ise her geçen gün daha da büyüyor. Yeni nesil tamamen dijital dünyayla iç içe büyüyor ve alışveriş alışkanlıkları da buna göre şekilleniyor. Bu nedenle klasik mağazacılık anlayışının dönüşmesi kaçınılmaz. Gelecekte daha küçük, daha deneyim odaklı mağazaların öne çıkacağını düşünüyorum. Hatta bizim de zaman zaman üzerinde düşündüğümüz bir model var: Ürünlerin fiziksel olarak çok sınırlı sergilendiği, adeta bir "katalog" mantığında çalışan, ama dijital teknolojilerle desteklenen mağazalar... Yakın gelecekte tüketiciler ürünleri 3 boyutlu olarak inceleyebilecek, deneyimleyebilecek ve kararlarını bu şekilde verecek. Mağazalar küçülecek ama teknolojiyle güçlenecek. Ben de bu dönüşüme ayak uydurmak ve özellikle teknoloji tarafında kendimi geliştirmek istiyorum. Çünkü görünen

o ki, perakendenin geleceği tam olarak bu yönde şekilleniyor.

Geleceğe dair hedefleriniz nelerdir?

Aslında bu iş bizim baba mesleğimiz değil. Babam inşaat kökenli biriydi, sonrasında nakliyeciliğe yöneldi. Hayatı başarılarla dolu, farklı alanlarda yöneticilik yapmış bir isim. Biz de o süreçte lojistikle iç içe büyüdük. Abilerim nakliyecilik yaptı, ben de Ekol Lojistik'te çalıştım. Lojistikten gelen bu altyapıyla, Vestel ile çalışmaya başladığımız dönemde kendimi bir anda beyaz eşya sektörünün içinde buldum. Açıkçası bu sektör dışarıdan bakıldığında prestijli ve cazip görünüyor. Ancak işin içine girince kârlılığın o kadar yüksek olmadığını da net bir şekilde görüyorsunuz. Yine de tüm zorluklarına rağmen, bugün yeniden doğsam yine bu sektörü tercih ederdim. Belki başlangıcımı daha farklı planlardım ama sonuçta yine beyaz eşya sektörünün içinde olurdum.

Kendi adıma her zaman pozitif bir bakış açısına sahibim. Çevreme baktığımda enerjisini kaybetmeyen insanlardan biri olduğumu düşünüyorum ve bu motivasyonla yoluma devam ediyorum. İlk dönemlerde hedefim mağaza sayısını artırmaktı. Ancak son yıllarda bu bakış açım değişti. Artık nicelikten çok nitelik odaklı düşünüyorum. Çok sayıda mağaza yerine, daha güçlü yapıya sahip, daha verimli çalışan bir mağaza modeli kurmak istiyorum.

Hedefim; daha küçük ölçekte ama çok daha etkili, teknolojik altyapısı güçlü ve sürdürülebilir bir mağaza konsepti oluşturmak. Bu doğrultuda özellikle Manisa ve İzmir odaklı, bölgesel anlamda güçlü bir yapı kurmayı planlıyorum. Son birkaç yılda hayallerim daha netleşti; büyümek hâlâ hedefim ama bunu daha kontrollü, daha sağlam ve daha yenilikçi bir modelle gerçekleştirmek istiyorum.



HOOVER



H/ProWash Serisi

Gücü teknolojisinde, kalitesi uzun ömründe: H/ProWash Serisi

Modern yaşamın hızına ve profesyonel yıkama standartlarına cevap vermek amacıyla tasarlanan yeni serimiz **H/ProWash**; çamaşır bakımında beklentilerin ötesine geçiyor. ProActive Wash teknolojisi, deterjanın her kumaşa eşit ve hızlı bir şekilde nüfuz etmesini sağlayarak en kısa programlarda bile derinlemesine temizlik sunar.

Zamanın kısıtlı olduğu anlarda ise Hızlı Program Seçenekleri devreye girerek; en sevdiğiniz kıyafetleri dakikalar içinde hazır hale getirirken, gelişmiş yıkama teknolojileri çamaşırlarınızı görünmeyen kirlere tamamen arındırır.

Gücünü teknolojisinden, kalitesini uzun ömründen alan H/ProWash ile tanışın; dokularda maksimum korumanın keyfini sürün.



Bugünün ekonomik koşullarında Türkiye'de ticaret yapmak oldukça zor

Seza Sönmez Yaşar

Seza Yaşar
Siemens Bayi - Manisa



Öncelikle sizi ve şirketinizi kısaca tanıyabilir miyiz?

1981 yılında Uşak'ta doğdum. Dokuz Eylül Üniversitesi İngilizce İktisat Bölümü'nden mezun olduktan sonra uzun yıllar beyaz yaka olarak çalıştım. Uşak'ta uluslararası bir altın madeni firmasında, ardından İzmir'de Petkim'de görev aldım. 2009 yılında Siemens bünyesinde İstanbul'da çalışmaya başladım ve 2016 yılına kadar burada görev yaptım. Daha sonra aslen bu bölgeden olmamız ve eşimin de İzmirli olması sebebiyle Ege'ye dönme kararı aldık. Bu süreçte ticarete adım atarak bir akaryakıt istasyonunu devraldık. Aynı dönemde ikinci iş kolu olarak Siemens bayiliğine başladık. Zamanla akaryakıt sektöründen çıkarak faaliyetlerimizi tamamen Siemens bayiliği üzerine yoğunlaştırdık ve bugün tek iş kolu olarak bu alanda devam ediyoruz. Bu nedenle Siemens markası benim için sadece profesyonel değil, aynı zamanda kişisel hayatımda da uzun yıllardır önemli bir yere sahiptir. Evliyim ve 8 yaşında bir oğlumuz var.

Mağazanızın fiziksel özelliklerinden bahsedebilir misiniz?

Manisa merkezde konumlanan bir mağazayız. Toplamda 250 metrekare net kullanım alanına sahip, iki katlı bir yapımız bulunuyor. Alt katta genel ürün grupları yer alırken, üst katımızı tamamen buzdolabı ve derin dondurucu kategorisine ayırmış durumdayız. Bu alanda, bölgedeki en geniş metrekarelerden birine sahip mağazalardan biriyiz. Cadde mağazaları arasında da konum ve görünürlük açısından iyi bir noktada yer alıyoruz. Mağazamızın yapılanması ve kurulum süreci oldukça başarılı ilerledi. Üç kişilik bir ekiple, ben ve iki çalışma arkadaşımın birlikte hizmet veriyoruz. Genel hatlarıyla mağazamızın konumundan, fiziksel yapısından ve duruşundan memnunuz. Aynı zamanda bir deneyim mağazası konseptiyle çalışıyoruz. Manisa'da henüz bir "studio line" mağazası bulunmuyor; bu anlamda da farklı bir konumdayız. 2022 yılından bu yana faaliyetlerimizi sürdürüyoruz.

Tüketicilere sunduğunuz farklılıklar nelerdir? Tüketici sizi neden tercih ediyor?

Mağazamızda her ürün için tüketicilere birebir deneyimleme fırsatı sunuyoruz. Amacımız, Siemens ürünlerinin hangi tüketici profiline hitap ettiğini doğru şekilde anlatmak ve yönlendirmeyi bu doğrultuda yapmak. Bizim yaklaşımımızın temelinde "doğru ürünü, doğru tüketiciyle buluşturmak" anlayışı yer alıyor. Çünkü bütçesi sınırlı bir müşteriye en üst segment ürünü sunmak ne kadar yanlışsa, teknolojik ihtiyacı yüksek bir tüketiciye alt segment bir ürün önermek de aynı ölçüde yanlıştır. Bu nedenle bizim için en önemli öncelik; tüketicinin ihtiyacını doğru analiz etmek, beklentilerini iyi anlamak ve bu doğrultuda en uygun ürünü sunmaktır. Bu yaklaşım hem müşteri memnuniyetini hem de sürdürülebilir bir güven ilişkisini beraberinde getiriyor.

Bölgenizdeki tüketici profilinden bahsedebilir misiniz?

Manisa, oldukça kozmopolit bir yapıya sahip ve Türkiye'de kendi ölçeğinde nadir şehirlerden biri. Hem güçlü bir sanayi altyapısı hem de son derece gelişmiş bir tarım ekonomisi aynı anda varlığını sürdürüyor. Bu iki dinamiğin bu denli dengeli ve güçlü şekilde bir arada bulunduğu şehir sayısı oldukça az. Bu nedenle biz de hem tarım odaklı tüketiciye hem de sanayi ve teknoloji odaklı müşterilere eş zamanlı hitap etmek durumundayız. Bir yanda ileri teknoloji ürünlere yoğun talep varken, diğer yanda daha temel ihtiyaçlara yönelik tercihler de güçlü şekilde devam edebiliyor. Dolayısıyla Manisa'da sabit bir müşteri profilinden söz etmek mümkün değil. Farklı sosyo-ekonomik seviyelerden, farklı yaşam tarzlarından ve beklentilerden gelen çok geniş bir müşteri kitlesine sahibiz. Bu yönüyle Manisa'yı "küçük bir İstanbul" olarak tanımlamak yanlış olmaz. A'dan Z'ye Türkiye'de karşılaşılabilecek hemen her tüketici profilini burada görmek mümkün. Biz de bu çeşitliliğe uyum sağlayarak, her kesime doğru ürün ve doğru hizmet sunmaya odaklanıyoruz.

İşleriniz ve sektör son dönemlerde nasıl gidiyor? Genel olarak bir değerlendirme alabilir miyiz?

Ülke olarak ekonomik anlamda zorlu bir dönemden geçiyoruz. 2025 yılı, hepimiz için oldukça zorlayıcı bir yıl oldu. Ancak adetsel bazda, doğru markayla çalışmanın avantajını yaşayarak ciddi bir kayıp yaşamadık. Buna rağmen, sektör genelinde olduğu gibi bizim tarafımızda da kârlılık oranlarında düşüş söz konusu oldu. Dolayısıyla 2025'i; kârlılık açısından çok tatmin edici olmasa da adet bazında dengeli ve kayıpsız tamamladığımız bir yıl olarak değerlendirebiliriz. Bu noktada markanın sağladığı desteklerin katkısı da oldukça büyük.

Birçok markanın pazarda küçüldüğü bir dönemde, bizim büyüyerek yılı tamamlamış olmamız önemli bir kazanım. Ancak tüm bunlara rağmen bütçe yönetimi açısından oldukça zorlayıcı bir süreç yaşadık. Mevcut göstergeler, 2026 yılının da benzer dinamiklerle ilerleyeceğine işaret ediyor. Bugün sektörün en büyük sorunlarının başında talep daralması geliyor. Tüketiciler, özellikle son dönemde ürün satın almaktan bir miktar uzaklaşmış durumda. Buna karşılık hizmet sektörüne olan ilginin arttığını gözlemliyoruz. Restoranlar, hastaneler ve oteller gibi alanlara yönelim artarken, ürün satışı yapılan noktalarda talep daha sınırlı kalıyor. Diğer yandan piyasadaki mevcut stok yapısı ile talebin kesişmemesi, fiyatların yukarı yönlü hareketini de sınırlıyor. Bu durum doğrudan kârlılığı baskılıyor. Önümüzdeki süreçte; taksit imkânlarının genişlediği, faiz oranlarının gerilediği bir ekonomik ortamın oluşmasıyla birlikte talebin yeniden canlanarak daha dengeli bir seviyeye ulaşmasını bekliyoruz.

Siemens markası sizin için ne ifade ediyor?

Bu marka benim için sadece bir iş değil, hayatımın farklı dönemlerine eşlik eden uzun bir yolculuğu ifade ediyor. Bekâr başladığım çalışma hayatımın, evliliğe ve çocuk sahibi olduğum döneme uzanan sürecinde her zaman önemli bir yere sahip oldu. Bu nedenle benim için oldukça özel bir anlam taşıyor. Siemens'in bir parçası olmak benim için büyük bir değer. Bu markanın ürünlerini satmayı da gerçekten seviyorum. Elbette herkes kendi ürününün iyi olduğunu söyler; ancak ben müşterilerime, teknolojik anlamda bir sorun yaşamayacaklarını gönül rahatlığıyla ifade edebiliyorum. Herhangi bir sorun yaşanması durumunda ise sürecin Almanya'ya kadar

uzanabilecek bir sistemle ele alındığını biliyorum. Bu da markanın sunduğu kalite ve güvencenin arkasında durabilmemi sağlıyor. Daha önce bu markanın genel merkezinde de görev almış olmam, bu güveni müşterilerime net bir şekilde aktarabilmemde önemli bir avantaj oluşturuyor.

İyi bir perakendeci size göre nasıl olmalıdır?

Ben, dışarıdan nasıl bir hizmet almak istiyorsam, aynı hizmeti sunmakla kendimi yükümlü görüyorum. Piyasa koşulları, tüketici davranışları ve genel hayat şartları zaman zaman oldukça zorlayıcı olabiliyor. Ancak ne olursa olsun, biz burada bir sahneye çıkıyoruz. Tüketici mağazaya adım attığı anda tüm olumsuzlukların dışarıda kalması gerektiğine inanıyorum. Müşteri olarak ben nasıl güler yüz, doğru bilgilendirme ve şeffaf bir yaklaşım bekliyorsam, mağazamızda da bunu sunmaya özen gösteriyoruz. Amacımız sadece satış yapmak değil; doğru ürünü, doğru şekilde anlatmak ve müşteriyi en sağlıklı karara yönlendirmek. Bu nedenle her zaman objektif olmaya, doğru bilgiyi paylaşmaya gayret ediyoruz. Sadece satış odaklı hareket edip yanlış yönlendirme yapmayı hiçbir zaman tercih etmiyoruz. Çünkü bir müşteriye ihtiyacına uygun olmayan bir ürünü satıp, birkaç ay sonra "Bunu bana yanlış önerdiler" demesindense, belki daha alt segment bir ürün sunarak uzun vadede memnuniyetini kazanmak bizim için çok daha değerli. Önemli olan, müşterinin güvenini sürdürülebilir kılmak. Nitekim özellikle kurutma makineleri gibi bazı ürün gruplarında başlangıçta tereddüt yaşayan müşterilerimize doğru bilgilendirme yaparak karar süreçlerinde destek oluyoruz. Bu yaklaşımımızın karşılığını da sıklıkla "İyi ki sizi dinlemişiz" şeklinde geri bildirimlerle alıyoruz.



Bugün yine başlasanız bu işi yapar mıydınız?

Bugün yeniden başlama noktasında olsam, muhtemelen yine başlardım. Ancak mevcut koşullarda birçok kişinin aynı cevabı vermeyeceğini de düşünüyorum. Çünkü bu durum yalnızca bizim sektörümüze özgü değil; hangi alanda faaliyet gösterirseniz gösterin benzer zorluklarla karşılaşmak mümkün. Tarım makineleri üreten bir firmada da tablo çok farklı değil. Açık konuşmak gerekirse, bugünün ekonomik koşullarında Türkiye'de ticaret yapmak oldukça zor. Hangi sektörde olursanız olun, ideal anlamda sağlıklı ve sürdürülebilir bir ticaret ortamından söz etmek kolay değil. Buna rağmen, yeniden tercih yapmam gerekse yine beyaz eşya sektörünü seçerdim. Çünkü bu sektör, tüm zorluklarına rağmen son derece keyifli ve dinamik bir alan. Şehrin her kesimiyle doğrudan iletişim kurabiliyorsunuz. Sattığınız ürünün ardından tüketicinin memnuniyetini ya da yaşadığı sorunları birebir gözlemleyebiliyorsunuz.

Ayrıca bulunduğunuz şehirde saygı duyulan bir mesleği icra ediyorsunuz. Hem ekonomik olarak alt segmentteki müşterilerle hem de üst segmentteki tüketicilerle temas halindedesiniz. Bu çeşitlilik, işi daha anlamlı kılıyor. Tüm zorluklarına ve yüküne rağmen, bu sektöre duyduğum sevgi hiç değişmedi.

Bu iş sizce sürdürülebilir mi?

Bu işin sürdürülebilirliği, büyük ölçüde içinde bulunulan döneme ve alınan aksiyonlara bağlı olarak değişiyor. Nasıl bir yaklaşım sergilediğiniz, ne kadar doğru zamanda doğru adımları attığınız belirleyici oluyor. Biz de bu konuları markamızla sık sık değerlendiriyoruz. Belirli dönemlerde doğru stratejileri uyguladığınızda, bu işin sürdürülebilirliğini sağlamak mümkün. Çocuğumun geleceği





Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz'de yeni durağımız Manisa

söz konusu olduğunda ise, büyüdüğünde bu mesleği tercih etmesini açıkçası isterim. Ancak aile içinde farklı beklentiler de var; annesi daha çok doktor olmasını arzu ediyor. Yine de kendi adıma, bu sektörde yer almasını ve bu işi yapmasını isterim.

Yetkili servisler konusunda düşüncelerinizi alabilir miyim?

Servis, fabrikada ürünü tasarlayan mühendisten bayideki satış temsilcisine kadar uzanan zincirin, tüketici tarafındaki son ve en kritik halkasıdır. Çünkü hiçbirimiz o eve girmiyoruz; tüketiciyle birebir temas kuran tek kişi servis çalışanıdır. Bu nedenle servis, tüketicinin "tamam" ya da "devam" kararını verdiği son noktayı temsil eder. Biz satış sürecinde doğru iletişimle, güçlü bir izlenim oluşturarak ürünü tüketiciyle buluşturuyoruz. Ancak servis tarafında yaşanabilecek olumsuz bir deneyim, tüm bu emeği bir anda sıfırlayabiliyor. Bu açıdan bakıldığında servis, sektörün en önemli ve en ciddiyle ele alınması gereken başlıklarından biridir. Servis firmalarının ve çalışanlarının, yaptıkları işin sadece teknik bir hizmet olmadığını; satış sürecinin ayrılmaz bir parçası olduklarını unutmamaları gerekiyor. Kendi işlerinin sürdürülebilirliği açısından da bu bilinçle hareket etmeleri, müşteri deneyimini sahiplenmeleri ve sürecin tamamına değer katan bir anlayışla çalışmaları büyük önem taşıyor. Bu yaklaşımın, sektörün genel kalitesini yukarı taşıyacak temel stratejilerden biri olduğuna inanıyorum.

En çok yoran müşteri tipi nasıl oluyor sizce?

Bu durum dönemsel olarak değişkenlik gösterebiliyor. Bazı dönemlerde tüketiciler daha çok fiyat odaklı hareket ederek ürünü mümkün olan en düşük maliyetle almaya çalışıyor. Diğer yandan, ne alacağına karar veremeyen, kararsız tüketici profili de oldukça yaygın. Özellikle bu kararsız müşteri grubu, süreç yönetimi açısından daha yorucu olabiliyor. Biz, premium segmentte konumlanan bir marka olarak faaliyet gösteriyoruz. Ancak son dönemde yaşanan genel talep daralması, en üst segment ürünlerde dahi fiyat hassasiyetini artırmış durumda. Artık lüks ürünlerde bile tüketicinin ilk refleksi fiyatı sorgulamak oluyor. Özellikle son dönemde "Aldığım üründe gereğinden fazla mı ödeme yapıyorum?" kaygısının belirgin şekilde arttığını gözlemliyoruz. Bu durum, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen önemli bir faktör haline gelmiş durumda.

Yaptığınız mesleğin keyifli ve zor yönleri nelerdir?

Hem kamu sektöründe hem özel sektörde hem de yerli ve yabancı firmalarda çalışma fırsatım oldu. Bu tecrübelerden sonra esnaflığın kendine has çok farklı bir dinamiği

olduğunu net şekilde söyleyebilirim. Esnaflığın en güzel tarafı; güçlü bir satışı başarıyla tamamladığınızda yaşadığınız o tatmin duygusu. Günün sonunda "Bugün iyi bir iş yaptık" diyebilmek, gerçekten büyük bir motivasyon kaynağı oluyor. Yaptığınız işin karşılığını doğrudan görmek ve hissetmek bu mesleği özel kılıyor. Ancak işlerin yavaşladığı dönemlerde bunun tam tersi bir tabloyla karşılaşabiliyorsunuz. Geceleri uykuların kaçtığı, sürekli hesap yaptığınız zamanlar da oluyor. Çünkü bu işte sorumluluk tamamen sizin omuzlarınızda. İşin en zor taraflarından biri ise aileye ayrılan zamanın kısıtlı olması. Özellikle maliyetlerin yüksek olduğu bu dönemde, mağazada daha fazla bulunmak zorunda kalıyorsunuz. Bu da ister istemez ailenizden, özellikle de evladınızdan zaman çalmanıza neden olabiliyor. Ancak bunu da onların geleceği için yapılan bir fedakârlık olarak görüyorsunuz. Sektörün yoğun temposu ve finansal riskin sürekli omuzlarınızda olması, esnaflığı hem zorlayıcı hem de ciddi bir sorumluluk gerektiren bir meslek haline getiriyor.

Geleceğin perakendeciliği hakkında düşünceleriniz nasıl?

Türkiye'de de dünyada da perakendeciliğin varlığını sürdüreceğine inanıyorum. Elbette belirli bir doyum noktasına ulaşılabilecek ve bu süreçte çeşitli zorluklar yaşanacaktır. Bazı alanlar hâlâ gelişime açık ve "taze" diyebileceğimiz bir potansiyele sahipken, bazı alışkanlıklar ise değişmeden varlığını koruyacaktır. Bununla birlikte, bu alışkanlıkların önemli bir kısmı dijital kanallara kayabilir. Ancak insan doğası gereği duygusal bir



varlık ve dokunma ihtiyacı her zaman var olacak. Özellikle bizim sektörümüzde olduğu gibi, ürüne temas edildiğinde kalitenin doğrudan hissedilebildiği kategorilerde fiziksel perakendenin önemini koruyacağını düşünüyorum. Perakendecilik elbette dönüşecek, evrimleşecek ve bazı sektörlerde tamamen online modellere geçiş yaşanacaktır. Hatta bazı alanların tamamen ortadan kalkması da kaçınılmaz olabilir. Ancak günün sonunda insan sosyal bir varlık. Bu sosyallik ihtiyacı var olduğu sürece, perakendecilik de farklı formlarda yaşamaya devam edecektir.

Önümüzdeki yıllar için hedefleriniz nelerdir?

Bugünün ekonomik koşullarında, önümüzdeki beş yıl için net hedefler koymak elbette kolay değil. Ancak buna rağmen kısa ve orta vadede önceliğimiz; mevcut mağazamızın ulaşabileceği maksimum performans seviyesine ulaşmak. Manisa özelinde bakıldığında, Siemens markasının hâlâ önemli bir büyüme potansiyeli olduğunu düşünüyoruz. Pazarda bize alan açabilecek fırsatlar mevcut. Özellikle son dönemde, genel fiyat seviyelerinin yükseldiği bir ortamda tüketicilerin daha bilinçli tercihler yaparak kaliteli ürüne yöneldiğini gözlemliyoruz. Bu da Siemens markasına olan talebin her geçen gün artmasını sağlıyor. Önümüzdeki süreçte, büyük bir ekonomik kırılma yaşanmadığı takdirde, mevcut mağazamızda performansımızı daha da yukarı taşımayı hedefliyoruz. Bununla birlikte, uygun fırsatlar oluştuğunda farklı lokasyonlarda da yine Siemens markasıyla büyümeyi ve varlığımızı genişletmeyi arzu ediyoruz.

Her Nesilde Aynı Işıltı, Daha Güçlü Saçlar

Saçlarında Profesyonel Bakım!



Jolie
HS 1600

Jolie
SK 2500

Hair Styler Plus
SK 1700

Fantom

Müşteri her zaman kraldır

Ufuk Aynur

Aynur A.Ş.
Vestel Bayi - Manisa



Öncelikle sizi ve şirketinizi kısaca tanıyabilir miyiz?

1984 yılında Manisa Saruhanlı'da dünyaya geldim. Memur bir ailenin çocuğuyum; annem bankacı, babam ise askerdi. Esnaflık ya da iş adamlığı diyelim, bizim ailede annemin tarafından, dedemden geliyor. Kendisi Kuzey Makedonya'dan buraya neredeyse sıfırdan, elinde sadece bir keser sapıyla gelmiş ve Saruhanlı'nın saygın iş insanlarından biri olmayı başarmış. Ancak daha sonra işleri bozulmuş ve bize kalan somut bir miras olmamış. Bugün yaptığımız işte de doğrudan bir miras söz konusu değil; daha çok ailemizin emeği ve abimle olan ortaklığımız var. Eğitim hayatımı üniversiteye kadar Manisa'da tamamladım. Ardından Marmara Üniversitesi Fransızca Kamu Yönetimi Bölümü'nde eğitim aldım. Yaklaşık 10 yıl süren üniversite ve iş hayatı sürecinde Aygaz ve Efes Pilsen'de çalıştım. Sonrasında Vestel'de işe başladım. Vestel'de çalışmaya başladıktan yaklaşık 4,5 ay sonra, Büyükosmanoğulları ile distribütörlük sürecini yürütmek üzere İzmir'e geldim. Yaklaşık 1,5 yıl sonra şirket Regal markasını bayileştirme kararı aldı. Büyükosmanoğulları ile iş birliği devam ederken biz de Bölge Müdürlüğü'nü kurduk. O dönemde Ege Bölgesi'nde sahada aktif olarak çalışan tek kişi olduğum için, Büyükosmanoğulları'nın bayileri ve farklı mağazalarıyla doğrudan temas kurma fırsatı buldum. Bu süreçte bazı bayilerle biz çalışmak istedik, bazıları da bizimle çalışmak istedi. Bu doğrultuda kendi düzenimizi oluşturduk. Vestel'de toplamda yaklaşık 6,5 yıl çalıştıktan sonra 2020 yılında ayrıldım. Aslında 2013 yılında İzmir'e geldiğimde, babamın 20 dönümlük arazisinde tarıma da başlamıştık. Bu işi nasıl büyütebileceğimizi planladık ve belli bir seviyeye getirdik. Ancak 2020 yılına geldiğimizde iş, uzaktan yönetilemeyecek

ve tamamen başında olunması gereken bir noktaya ulaştı.

Vestel'den ayrıldıktan sonra tarım işinin başına geçtim. Kuru üzüm ve zeytin üretimiyle devam ediyoruz. 2023 yılı Aralık ayında yaptığım yıl sonu değerlendirmesinde, son iki yılda tarımda istediğimiz büyümeyi sağlayamadığımızı gördüm. Üretici olarak daha zorlu bir döneme gireceğimizi öngördüm ki bugün de gerçekten üretimde ciddi sıkıntıların yaşandığı bir süreçten geçiyoruz. Bu nedenle al-sat modelinin daha sürdürülebilir olduğunu ve esas önemli olanın işletmeyi devam ettirebilmek olduğunu düşündüm. Yine 2023 Aralık ayında Vestel'de çalışan bir arkadaşımın farklı bir konu üzerine konuşurken, konu bu mağazaya geldi ve burası nasip oldu. Mağazayı sıfırdan kurduk. 2024 Mart ayında mağazayı tuttuk ve birkaç ay içinde satış yapabilir hale geldik. Bölgede daha önce bilinen bir isimimiz olmadığı için özellikle personel bulmakta ciddi zorluk yaşadım. Bu nedenle yaklaşık 6,5 ay boyunca bizzat tezgahçılık yaptım. Bu süreç benim için çok öğretici oldu. Bir tezgahçının gün içinde nelerle uğraştığını, müşteri profilini, müşterinin beklentilerini ve rakip mağazalarla aramızda nasıl bir fark yaratmamız gerektiğini birebir deneyimledim. Zaten mağazayı açmadan önce de çevredeki beyaz eşya mağazalarını sürekli ziyaret ediyordum. Satıcıların ürün anlatım şekillerini, kampanya yaklaşımlarını, komisyon hesaplarını nasıl yaptıklarını dikkatle gözlemliyordum. Aslında bir nevi kendi fizibilite çalışmamı sahada yaptım. Sahadaki gözlemlerim ve kendi deneyimim bana şunu net bir şekilde gösterdi: Beyaz eşya sektörü çok büyük ciroların döndüğü, ciddi risklerin ve stresin olduğu bir alan. Mağaza sahipleri; banka, ürün tedarigi, çek vadeleri ve yoğun rekabet gibi birçok konuyu aynı anda yönetmek zorunda

kalıyor. Bu da zaman zaman müşteriyle olan iletişime olumsuz yansıyor. Bu nedenle, işletme sahibinin sahadan bir noktada çekilmesi ve satışın profesyonel ekipler tarafından yürütülmesi gerektiğini düşündüm. Daha önce bunu uygulayan esnafı görüyordum ama sebebini bu süreçte daha iyi anladım. Bir diğer önemli tespitim ise şu oldu: Bu mağazada benim istediğim satış anlayışını oluşturabilmek için, çalışacak kişinin daha önce beyaz eşya sektöründe bulunmamış olması gerektiğini fark ettim.

Çünkü her markanın dinamiği farklı. Vestel'in yapısı farklı, Arçelik benzer olsa da yaklaşım farklı, Bosch, Siemens, Altus gibi markaların hepsinin kendi kültürü var. Bu yüzden "beyaz eşya bilmeyen ama iyi bir satıcı olan" kişilerle çalışmanın daha doğru olacağını gördüm. Örneğin mobilya sektöründen gelenler bu işe çok daha hızlı uyum sağlayabiliyor. Çünkü benzer müşteri kitlesiyle çalışıyorlar ve çeyiz segmentine hâkimler. Aynı şekilde, Gratis gibi yoğun tempolu perakende deneyimi olan ekip arkadaşlarımız da var. Bu kişiler, sistemimizi daha hızlı kavrayıp uygulayabiliyor. Daha önce beyaz eşya sektöründe çalışmış kişilerde ise "ben bunu zaten biliyorum" yaklaşımıyla bazı alışkanlıkları kırmanın zor olduğunu gözlemledim.

Ortaklık yapınız nasıl?

Şirket yapımızda ortaklık oranları; yüzde 25 benim, yüzde 25 abimin ve yüzde 50 de babamın şeklinde. Aile içinde ortak bir yapı ile ilerliyoruz. Operasyonel tüm yetkiler bende bulunuyor. Süreci düzenli olarak raporluyor, yaşanan gelişmeleri paylaşıyorum. Ancak stratejik kararları aile içinde birlikte alıyor ve bu doğrultuda hareket ediyoruz.

Beyaz eşya sektöründe eskiye oranla bir değişim yaşandı mı?

Beyaz eşya sektöründe sürekli bir değişim yaşanıyor. Benim sektörden ayrıldığımdan önce ile bugünkü durum arasında ciddi farklar var. Karlılık da dalgalı bir yapı gösteriyor; bazı dönemler yüksek, bazı dönemler ise oldukça düşük olabiliyor. Özellikle pandemi süreci, tüketicilerin harcama alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirdi. İnsanlar artık ürünlerini daha sık yenileyebilir hale geldi. Ancak burada ilginç bir çelişki var: Bugünün ekonomik koşullarında, bizim ve üreticilerin sunduğu fiyatlar aslında mümkün olduğunca düşük tutulmaya çalışılıyor. Buna rağmen, müşteri açısından bakıldığında ürünler hâlâ oldukça pahalı. Örneğin bir müşteri dört parça ürün almak istediğinde yaklaşık 100.000 TL'lik bir bütçe ayırmak zorunda kalıyor. Asgari ücretin 30.000 TL seviyesinde olduğu ortamda bu, neredeyse üç aylık maaşa denk geliyor. Dolayısıyla müşteri, bu kadar büyük bir harcama yaparken doğal olarak kendisine değer verilen, iyi hissettiren bir alışveriş deneyimi yaşamak istiyor. Bu durum da müşteri davranışlarını ve pazarlık dinamiklerini doğrudan etkiliyor. Diğer yandan,

sadece tüketici değil, firmaların uygulamaları da değişmiş durumda. Artık sürekli hesap yapmak gerekiyor. Primler, kampanyalar, indirimler... Karlılık çoğu zaman bu detayların içinde gizli. Bu nedenle finansal enstrümanları doğru okumak ve anlık takip etmek çok önemli. Aksi halde sektörde çok kolay zarar edebilirsiniz. Tüm bu zorluklara rağmen sektör hâlâ canlı. İnsanlar satın almaya devam ediyor. Hatta bazen ben de şaşırıyorum; "Bozulmamış bir buzdolabı neden değiştirilir?" diye düşünüyorum. Ama tüketici artık ihtiyaçtan çok, yenilik isteğiyle hareket ediyor. Eskiden "30 yıl kullandım" diye övünülen ürünler, bugün "değiştirdim" diye anlatılıyor. Ben genel müdürlükteki ekipler kadar tüm sektör rakamlarına hâkim olmayabilirim, ancak mağaza içindeki gerçekliği çok net görüyorum. Tüketim alışkanlıkları değişerek ve artarak devam ediyor.

Bugün yeniden iş hayatına başlasanız yine bu işi yapar mıydınız?

Öncesinde yaptığım işler benim için çok kıymetli. Memur bir ailenin çocuğu olarak büyüdüm. Açıkçası bir memur çocuğunun borçlanma, risk alma gibi konuları anlaması kolay değildir. Ancak ailem aynı zamanda girişimci bir ruha sahipti. 2000 yılında bir yazlık aldık. O dönemde ciddi zorluklar yaşadık ama aslında o an için sahip olmadığımız bir şeyi almayı başardık. Sonrasında bir ev daha alındı. Ben 26 yıl boyunca "yazlık çocuğu" olarak büyüdüm. Bu süreçte, bir şeye sahip olmanın arkasında nasıl emekler verildiğini, hangi bedellerin ödendiğini birebir görerek öğrendim. Bu da bana iş hayatında çok önemli bir pratik kazandırdı.

Aynı bakış açısını bayi yönetiminde de net bir şekilde gözlemledim. Bir yandan sıfırdan başlayıp ciddi bir varlık oluşturan insanlar var. Diğer yandan ise büyük bir varlığa sahipken, hesapsız ve plansız harcamalar sonucunda ya yerinde sayan ya da geriye gidip her şeyini kaybedenler var. Bu iki ucu da görmek, bana çok önemli bir perspektif kazandırdı. İy ki bu süreci Regal ile yaşamışım diyorum. Regal, gerçekten zor bir markadır; özellikle o dönem oldukça agresif ve dinamik bir yapıya sahipti. Ben de bu dinamizmin tam merkezindeydim. Hatta birçok kişinin telefonunda "Regal Ufuk"

olarak kayıtlıydım. Müşteriden servise kadar pek çok alanda aktif olarak ilgilendik. Bu 6,5 yıllık süreç bana inanılmaz bir tecrübe kazandırdı. Belki de 30 yıla sığabilecek bir deneyimi, Eyüp Bey'in liderliğinde çok daha kısa bir sürede yaşama fırsatı bulduk.

Vestel sizin için ne ifade ediyor?

Vestel benim için sadece bir iş değil, hayatımın önemli bir parçası. Belki ticari açıdan bakıldığında çok objektif bir cümle kurmuyor olabilirim ama bu markayla birlikte gerçekten çok şey öğrendim. Özellikle Eyüp Bey ile çalışmak beni bambaşka bir noktaya taşıdı. Kendisi bir yandan kurumsal yapının güçlü bir temsilcisi, yani beyaz yakalı; diğer yandan ise tam anlamıyla bir tüccar. Bu iki kimliği aynı anda taşıyabilen nadir insanlardan biri. Bu dengeyi bana da kazandırdı. Eminim birlikte çalıştığı birçok kişiye de aynı katkıyı sağlamıştır. Eyüp Bey o dönemde Vestel'deydi. Daha sonra şarj istasyonları tarafında Genel Müdür Yardımcılığı yaptı, şu anda ise satıştan sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak görevine devam ediyor. Eyüp Güler. Ben kendisiyle tanıştığım da Satış Müdürüydü. Bugün dönüp baktığımda, onun kurduğu o dengeyi kendi iş yapış biçimimde de taşıdığımı görüyorum. Bu, benim için çok kıymetli bir kazanım.

Mağazanızın fiziksel özelliklerinden bahsedebilir misiniz?

Bugün itibarıyla 3 mağazaya ulaştık. Bunlardan biri şu an içinde bulunduğumuz mağaza. 3 katlı, toplam 600 metrekarelik bir alan. Bunun 167 metrekarelik kısmı teşhir alanı olarak kullanılıyor. Bulduğumuz kat ise yönetim katı. En alt katı başlangıçta depo olarak kullanıyorduk, ancak şu anda daha çok uzun vadeli çeyiz ürünlerini depolamak için değerlendiriyoruz. Ayrıca Vestel'in Çiğli'deki ortak deposundan da aktif olarak faydalanıyoruz. Geçtiğimiz yıl, Salihli'de Asil Nadir döneminden beri bayilik yapan bir işletmeden mağazayı devraldık. Ardından ağustos ayında Akhisar'da bir Vestel bayisinin ikinci şubesini bünyemize kattık. Böylece toplamda 3 şubelik bir yapıya ulaştık. Her mağazamızda 3'er satış danışmanı görev yapıyor ve haftanın 7 günü hizmet veriyoruz. Özellikle pazar günleri bizim için oldukça önemli; satışlarımızın önemli bir kısmını bu

günlerden elde ediyoruz. Toplamda 13 kişilik bir ekibimiz var. Ben aktif olarak işin içindeyim, abim de sürecin bir parçası olarak bize destek veriyor.

Size göre iyi bir perakendeci nasıl olmalı?

Bence bu mağazadan 1.000 TL'lik alışveriş yapan bir müşteriyle 300.000 TL'lik alışveriş yapan müşteriye aynı kalitede hizmet sunulmalı. Çünkü yüksek tutarlı alışveriş yapan bir müşteri, burada memnun kalırsa bir sonraki ihtiyacında yine sizi tercih eder. Diğer taraftan 1.000 TL'lik alışveriş yapan müşterinin de ciddi bir potansiyeli vardır; zamanla alışverişini büyütebilir. Biz henüz 2 yıllık bir mağazayız ama buna rağmen sık sık "Daha önce de sizden alışveriş yapmıştık" cümlesini duyuyorum. Bir müşteri memnun kalıyor, arkadaşına öneriyor, o geliyor. Sistemimizde kayıtlı oluyor. Bu da bana sanki yıllardır burada iş yapıyormuşuz hissini veriyor. Elbette "daha iyi olabilirdi" dediğimiz noktalar var ama sonuçta biz doğrudan krizin içine doğmuş bir mağazayız. Satış tarafında en önemli konu, profesyonel bir ekip ile çalışmak. Çünkü işletme sahibinin doğru durumu her zaman sabit olmaz; bu işin doğasında var. Beyaz eşya sektörü yüksek maliyetli ve riskli bir alan, dolayısıyla stres de kaçınılmaz. Zaman zaman benim de moralim düşük olabilir. Ekibim bunu bilir. Hatta mağaza müdürüm, beni o an uygun görmezse sahadan çekebilir. Çünkü satış alanı her zaman pozitif kalmalıdır. Aynı şekilde çalışanlarımız da kendi özel hayatlarında ne yaşıyor olursa olsun, müşteri içeri girdiği anda bunu geride bırakmalı. Müşteriyi güler yüzle karşılayıp "Sizin için ne yapabiliriz?" diyebilmelidir. Ürün bilgisine hâkim olmak önemli ama bu bilgiyi ezber gibi sıralamak müşteride karşılık bulmaz. Önemli olan, müşterinin ihtiyacını anlayıp doğru anda doğru bilgiyi verebilmektir. Teknik konularda ise sınırları bilmek ve her zaman doğru bilgiyi sunmak esastır. Müşteri verdiği paranın karşılığında ne aldığını, nasıl bir performans beklemesi gerektiğini net şekilde bilmelidir. Ben müşteriye karşı mahcup olmayı asla istemem. Gerekirse bu uğurda zarar etmeyi, cebimden para çıkmasını göze alırım. Çünkü bu iş 3-5 hesapla yürümüyor; bunu defalarca tecrübe ettim. Vestel'de işe başladığım ilk günlerde müdürüm bana "Müşteri her zaman kraldır" demişti. Hatta "Bunu tüm duvarlara yazdığını düşün" dedi. O günden beri bu anlayış benim için temel bir prensip oldu. Müşterinin doğru ve düşüncelerini anlamak, empati kurmak ve buna göre hareket etmek gerekiyor. Bugün ben de aynı yaklaşımı ekibime aktarıyorum. Şirkete ya da şahsa hakaret olmadığı sürece her müşteriyi dinler, sorununu çözmeye çalışırız. Müşteri ürünü başka bir yerden almış olsa bile, bize gelmişse muhatap oluruz. Ayrıca başka markaları kötüleyerek satış yapmayı doğru bulmuyoruz. Bu sektörde herkesin ayakta kalması zaten kolay değil. Kötü olan uzun süre devam edemez; bir süre var olur, sonra sistem kendiliğinden dengelenir.

Genç bir yönetici ve perakendeci olarak bu iş sizce sürdürülebilir mi? Çocuğunuz bu işin yapsın ister misiniz? Bu iş sizce karlı mı?

Karlılık aslında işletmenin kendisinde ve onu yöneten kişidedir. Karlı bir işletmeyi kötü





Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz'de yeni durağımız Manisa

Yönetirseniz kısa sürede zarara sokabilirsiniz. Aynı şekilde doğru yönetilen bir işletme de çok başarılı bir noktaya taşınabilir. Bu noktada aklıma hep Chobani ve kurucusu Hamdi Ulukaya gelir. Hikâyesini 2020 yılında YouTube'da izlemiştik. Amerika'da kapanmak üzere olan bir Kraft yoğurt fabrikasını, devlet desteğiyle satın alıyor. O dönemin en büyüklerinden biri olan Kraft bu işi sürdürememişken, Erzincanlı bir mandracının oğlu "Ben yaparım" diyerek işe giriyor. Pazara bakıyor ve aslında yoğurt olduğunu ama bizim bildiğimiz anlamda bir yoğurt kültürünün olmadığını fark ediyor. Danone gibi markaların daha çok şekerli ürünler sunduğunu görüyor. "Ben bu yoğurdu üretirim" diyerek yola çıkıyor. Küçük bir ekip kuruyor, fabrikayı boyamakla işe başlıyorlar. Aynı zamanda bizim bildiğimiz yoğurdun kıvamını tutturmak için deneyimler yapıyorlar. Fabrika kapandıktan sonra bölge ekonomik olarak gerilemiş, insanlar göç etmiş. Ancak üretim yeniden başlayıp işler büyüdükçe bölge tekrar canlanıyor, göç tersine dönüyor. Yani koskoca Kraft'ın işletemediği bir yapıyı, doğru bakış açısı ve yönetimle bir girişimci büyütebiliyor. Hikâye aslında tam olarak bu. Beyaz eşya sektörü kârlı mı? Evet, kârlı. Ama burada belirleyici olan sizin ne yaptığınız. Hangi enstrümanları kullandığınızı, finansı nasıl yönettiğinizi, nakdi nasıl çevirdiğinizi, ürününüzü ne kadar iyi bildiğinizi... İşin başında bir yönetim yapısı var mı, altında güçlü bir ekip var mı... Bunların hepsi sonucu belirliyor. Ben bu sektöre 2013 yılında girdim. O dönemde "Bu sektör 5 yıl içinde biter" diyorlardı. 2017-2018'de e-ticaret yükselince "Artık perakende bitti" dediler. Bugün ise o dönemde internetten ciddi kazanç sağlayan birçok kişinin yeniden fiziksel mağazacılığa yöneldiğini görüyoruz. 2020'de sektörden ayrılırken ben de "Bu iş bitti" diyordum. İki yıl önce bu mağazayı açtığımızda "Sen deli misin?" diyenler oldu. İkinci mağazayı aldığımızda daha da şaşırıldılar. Ama bugün hâlâ buradayız. Çünkü gerçek şu: İşini iyi yapanlar her koşulda ayakta kalır. Ve 5 yıl sonra da burada olacak olanlar yine işini doğru yapanlar olacaktır. Kuşak devamlılığı ise bu işin en kritik taraflarından biri. Sermaye birikimi kolay oluşmuyor ve mutlaka bir sonraki nesle devredilmesi gerekiyor. Bence bu devam etmeli ve geliştirilmeli. Çocuğumun özel bir yeteneği varsa en iyi eğitimi alması için elimden geleni yaparım. Gerekirse yurt dışında eğitim almalı; bunu maddi sebeplerle sınırlamamak gerektiğini düşünüyorum. Benim mottoym. Ama bir yandan da bu topraklardan kopmamak gerekiyor. İnsan ne yaparsa yapsın, bir noktada kendi toprağına dönüyor. Ben de İstanbul'u özlüyorum ama sonunda yine buraya döndüm. İnsan, eğer içinde bir bağ varsa ve burada kazanacak ekmeği olduğunu biliyorsa, geri dönüyor. Manisa ve İzmir gibi şehirler, Türkiye'nin adeta Avrupa standartlarına en yakın şehirleri. Güçlü ekonomileri, köklü yapıları ve yaşam kaliteleriyle çok değerli merkezler.

Müşterilerinize sunduğunuz farklılıklar nelerdir? Tüketici sizi neden tercih ediyor?

Şu anda en güçlü olduğumuz alanlardan biri mağaza içi kredilendirme. Bu konuda oldukça iyi bir sistem kurduk. Bünyemizde 7 farklı bankanın kredi altyapısı aktif durumda.

Müşterimiz dilediği bankadan, kendisi için en uygun koşullarda krediyi kullanarak alışverişini gerçekleştirebiliyor. Bu sayede müşteriye uzun vadeli ödeme imkânı sunarken, fiyat algısından kaynaklanan çekinceleri de büyük ölçüde ortadan kaldırıyoruz. Yani sadece ürün satmıyoruz, aynı zamanda müşterinin satın alma kararını kolaylaştıran bir finansman çözümü de sunuyoruz. Bunun dışında tüm bankaların POS sistemleri de mağazamızda aktif. Ancak bizde senet sistemi yok. Açıkçası olmasını isterdim, fakat bunun için bölgede çok uzun yıllar faaliyet göstermiş, geniş ve güvene dayalı bir müşteri ağına sahip olmak gerekiyor. Bu da zamanla oluşabilecek bir yapı.

Sizce markalar bayilere en çok nerede anlanıyor?

Ben aslında işin her iki tarafında da buldum. Bu yüzden çok net söyleyebilirim: Markalar isterse sahaya anlar. Ama bunun için sahada olmaları gerekiyor. Bugün baktığımızda, işi iyi giden markaların sahada çok aktif olmadığını görüyoruz. Genelde işi zorlaşan, sorun yaşayan markalar sahaya inmeye başlıyor. İşler iyi giderken, masa başından satış yapılabildiği sürece sahaya çıkma ihtiyacı duymuyorlar. Regal tarafında benim en büyük avantajım sahada olmamdı. Ben her kapıyı çalıyordum. Beyaz eşya satan her noktaya giriyordum. Bu temas çok kıymetli. Kapıdan içeri girmek, ilişki kurmak ve o bağı oluşturmak işin en önemli kısmı. Bugün kendi isimde de aynı yaklaşımı uyguluyorum. Rekabet, komşunla konuşmamak değildir. Aynı ürünü satıyor olabiliriz ama nihai kararı müşteri verir. Önemli olan iletişimi koparmamak. Herkesin birbirine açık olduğu, sahada iletişimin güçlü olduğu bir ortamda sorunlar çok daha hızlı çözülür. Sen şuna inanıyorum: Çözülmecek hiçbir sorun yoktur. Burada asıl kritik konu işletmenin sürdürülebilirliğini anlamak. Markalar, potansiyel gördükleri bayilere daha hızlı ve daha yapıcı şekilde yaklaşmalı. Herkesin eksikliği vardır; eksik aramak çok kolay. Ancak asıl önemli olan, o potansiyeli nasıl geliştirebileceğine odaklanmaktır. Markalar biraz daha "Bu işi nasıl büyütürüz?" bakış açısıyla hareket etmeli. Yani bardağın boş tarafını değil, o boşluğu nasıl dolduracaklarını düşünmeliler. Açıkçası sahada yönetici olsam bazı şeyleri daha farklı yapardım diye düşünüyorum. Bu aslında herkes için geçerli bir durum. Şirketlerin sadece merkezde değil, sahada da güçlü olması gerekiyor. Satış ekipleri, kredi destekleri, operasyonel kadrolar... Hepsi sahada olmalı. Bugün sektörde ciddi bir insan sirkülasyonu var. Ve ne yazık ki, büyük riskleri yöneten, sahada değer yaratan insanlar çok kolay gözden çıkarılabiliyor. Oysa kaliteli bir insan kaynağı kolay yetişmiyor. Markalar, bu kişilerin sahada ne yaptığını daha iyi görmeli ve onları sistemin içinde tutmayı başarmalı.

Geleceğin perakendeciliği sizin gözünüzde nasıl olacak? Nasıl bir gelecek bekliyor?

Fiziki mağazaların varlığını sürdüreceğine inanıyorum. Ancak bu mağazalar geçmişe göre daha nezihi, daha düzenli, daha sade ve daha net bir yapıya evrilecek. İnsanlar artık alışveriş yaparken kendilerini güvende hissedecekleri yerleri tercih edecekler. Aslında bunu bize

internet süreci gösterdi. Bir dönem e-ticaret hem bayiler için oldukça kârlıydı hem de müşteriler için son derece kolay bir alışveriş kanalıydı. Ancak bugün geldiğimiz noktada, bayiler açısından kârlılığın zorlaştığı, müşteriler açısından ise risklerin arttığı bir yapı oluştu. Müşteri artık her detayı bilmek istemiyor. Bu kadar teknik bilgiye hâkim olmak gibi bir beklentisi de yok. Aksine, güvenebileceği bir adres arıyor. Çünkü ciddi bir ödeme yapıyor ve ürünü anında alıp götürmüyor. Siz ona "ürünü teslim edeceğim" diyorsunuz ve bu noktada güven devreye giriyor. Müşteri aslında bu güveni satın alıyor. Bu yüzden markaların ve bayilerin bu güven duygusunu koruması ve güçlendirmesi gerekiyor. Türkiye gibi yaklaşık 90 milyonluk, dinamik ve büyüyen bir pazarda hem e-ticaret hem de fiziksel perakende birlikte var olmaya devam edecek. İnternet büyüyebilir ama fiziksel mağazacılık hiçbir zaman ortadan kalkmaz. Bizim işimizin temelinde güven var. Müşteri bize güvenerek mağazaya geliyor. Bu nedenle mağaza içi yatırım da en az ürün ve fiyat kadar önemli. Ortam, düzen, karşılama şekli... Bunların hepsi müşterinin kararını doğrudan etkiliyor.

Hedefleriniz nelerdir?

Aslında işin özü sürdürülebilir olmak. Ben bir tüccarım ve tüccar her şeye açık olmalıdır. Benim temel amacım işimi sürdürülebilir kılmak, devamlılığını sağlamak. 2013 yılında tarıma girdik ve bugün hâlâ devam ediyoruz. Bu bizim için önemli bir kazanım. Zaman zaman büyür, zaman zaman küçülür; bu tamamen sizin stratejinize bağlıdır. Ancak orada oluşmuş bir bilgi birikimi, bir "know-how" var. Asıl değerli olan da bu birikimin korunması ve devam ettirilmesidir. Çünkü her şeye yeniden başlamak çok zordur. Devamlılık bu yüzden her şeyden daha kıymetlidir. Aynı yaklaşımı diğer işlerimizde de benimsiyoruz. Farklı alanlara yatırım yapılabilir, yeni fırsatlar değerlendirilebilir. Ancak ana iş kollarımız olan tarım ve beyaz eşyadan hiçbir zaman vazgeçmiyoruz. Çünkü sürdürülebilirlik, odak ve tecrübe bu işlerin temelini oluşturuyor.



ARZUM



Arzum Sateen Touch ile Güzelliği Erteleme

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

TÜRK BESD 2026 yılı ilk çeyrek sonuçlarını açıkladı: İç ve dış pazarlarda daralma devam ediyor

2026 yılının ilk çeyreğinde 6 ana ürün grubunda iç satışlarda geçen yılın aynı dönemine kıyasla %10 oranında daralma yaşandı. İhracatta son yıllarda gözlemlenen gerileme trendi sürerken, 2026'nın ilk üç ayında ihracat %23 oranında azaldı. İhracattaki düşüş üretim adetlerine de yansdı ve üretim miktarı %21 geriledi. Toplam satışlar ise %19 düşüşle 6.288.817 adet olarak gerçekleşti.



Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRK BESD), sektörün 2026 yılı ilk çeyrek sonuçlarına dair değerlendirmelerini paylaştı. Arçelik, BSH, Dyson, Electrolux, Haier Europe, Midea Grup Türkiye, Miele, Samsung, Versuni (Philips) ve Vestel gibi yerli, uluslararası, ithalatçı ve üretici firmaları bünyesinde barındıran TÜRK BESD'in paylaştığı bilgilere göre 2026 yılının ilk 3 ayında 6 ana ürün grubunda geçen yıla kıyasla iç satışlarda %10 oranında düşüş yaşandı. İhracatta ise son yıllarda gözlemlenen gerileme trendi devam ederken 2026 yılının ilk 3 ayında ihracat, bir önceki yıla kıyasla %23 oranında azaldı. İhracatta devam eden düşüş üretim adetlerine de yansırken üretim miktarı geçen yıla göre %21 oranında geriledi. Toplam satışlar ise %19 gerileyerek 6.288.817 adet oldu. Mart ayı özelinde ise iç satışlarda geçen yılın Mart ayına göre %3 daralma olurken ihracatta %29, üretimde ise %14 gerileme kaydedildi. Toplam satışlarda %21 düşüş oldu ve 2.230.369 adet olarak kaydedildi.

Türkiye, %7'lik üretim hacmiyle Avrupa'nın birinci, dünyanın ise en büyük ikinci beyaz eşya üretim merkezi konumunda yer alıyor. 2025 yılı itibarıyla yıllık 29 milyon üretim adediyle faaliyet gösteren beyaz eşya sektörü, 60 bin doğrudan, 600 bin dolaylı istihdam alanı sağlıyor. 2025 yılında ihracat hacmi

20,2 milyon adet olarak kaydedilirken Ar-Ge, dijital dönüşüm ve yeşil dönüşüm yatırımlarıyla küresel piyasalardaki rekabet gücünü arttırıyor.

Sonuçları değerlendiren TÜRK BESD Başkanı Alper Şengül, özellikle ihracattaki daralmanın son yıllarda kesintisiz şekilde devam ettiğini ifade etti. İhracat hacminin 2025'te 20,2 milyon adetle yaklaşık 10 yıl önceki seviyelere gerilediğine değinen Şengül, 2026 yılının ilk çeyreğinde de ihracattaki çift haneli düşüşün, bu eğilimin devam ettiğini gösterdiğini belirtti: "Bu tablo, küresel talep koşulları ve dış pazarlardaki yavaşlamanın etkisiyle ihracat performansında daha kalıcı bir gerileme riskini ortaya koyuyor. Buna paralel olarak, iç pazarda da talebin yavaş seyretmesi genel pazar büyümesini baskılayan bir unsur olarak öne çıkıyor."

Rekabetçilik ihracat, maliyet ve ticaret politikaları üçgeninde

"İhracat ve iç pazarda süregelen bu görünümün 2026'ya da taşınması, mevcut eğilimin kalıcılık riskini artırıyor" diyen Şengül, "Bu çerçevede ortaya çıkan tablo, sektörümüz açısından rekabet gücünün korunmasının artık daha kritik bir öncelik haline geldiğini gösteriyor" diye konuştu. Şengül, hem iç satışlarda hem ihracatta geçen yılın aynı dönemine kıyasla daralmanın sürdüğünü

ve bu durumun üretim adetlerine de belirgin şekilde yansıdığına dikkat çekti. Şengül şöyle devam etti: "İhracat tarafında, küresel talep koşulları ve jeopolitik gelişmeler belirleyici olmaya devam ederken, enerji, hammadde ve finansman maliyetleri yüksek seyrini sürdürüyor. Buna ek olarak anti dumping önlemleri gibi ticaret politikaları, gözetim uygulamaları ve ilave vergi gibi uygulamalar ise maliyetleri ve işlem sürelerini artırıyor. Diğer taraftan da Uzak Doğu kaynaklı maliyet avantajı ve agresif fiyatlandırma, ihracat pazarlarında rekabeti daha da yoğunlaştırıyor."

"Enerji verimli ürünlere erişimini kolaylaştıracak destekler sağlanmalı"

Şengül, Mart ayı verilerini de değerlendirdi: "Mart verileri, yılın ilk çeyreğinde gözlenen eğilimin ay bazında da teyit edildiğini gösteriyor. Bu tablo, üretimdeki gerilemenin kalıcı hale gelme riskini artırıyor." Bu tabloda iç pazarın desteklenmesinin önem kazandığına işaret eden Şengül, kredi kartı faiz ve komisyon oranlarının satış kanallarına olumsuz yansıdığını ifade ederek "Kredi kartı taksitlendirme imkanlarının artırılması iç talebin sürekliliğine katkı sunacaktır." dedi.

Sac soruşturmasında alınacak karar, maliyetleri ve ihracatı doğrudan etkileyecek

Beyaz eşya gibi kritik imalat sanayi sektörlerinde girdi maliyetlerine yönelik korumacı politikalar hakkında değerlendirmelerde bulunan TÜRK BESD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mehmet Yavuz, sonuçlanan ve devam eden soruşturmaların sektör maliyetlerini doğrudan etkilediğini belirtti. "Beyaz eşya sektörü açısından en kritik gündem maddesi, sac ürünlerine yönelik devam eden anti-damping soruşturmasıdır. Özellikle boyalı sac tarafında, sektörün ihtiyaç duyduğu teknik gereksinimleri karşılayan her kalite sacın üretimi Türkiye'de bulunmamaktadır. Bu nedenle söz konusu ürünlerde ithalat, sektörümüz için bir tercih değil zorunluluktur"

Beyaz eşyada alarm zilleri çalıyor: Kim bu gerçeği söyleyecek?

diye konuşan Yavuz, şöyle devam etti: “Halihazırda bu ürün grubunda %15 ile %20 arasında değişen oranlarda gümrük vergileri uygulanmaktadır. Devam eden soruşturma sonucunda ilave bir vergi getirilmesi, mevcut maliyet yapısını daha da bozacak ve sektör üzerindeki maliyet baskısını ciddi şekilde artıracaktır.”

“Rekabet ettiğimiz ülkelerde bulunmayan maliyet kalemleri sektörde yük oluşturuyor”

TÜRKBESED Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Fatih Özkadı, beyaz eşya sanayisinin son dört yılda hem küresel pazarlarda yaşanan daralma hem de artan maliyet unsurları nedeniyle ihracatta gerileme yaşadığını belirterek, özellikle Geri Kazanım Katılım Payı (GEKAP) artışlarının sektörde ciddi maliyet baskısı yarattığını vurguladı. Özkadı, “2020’de uygulanan birim fiyatlar, Mart 2026 itibarıyla %1550 - %1666,7 bandında artarken, Mart 2026 ÜFE ve TÜFE’de bu artışlar sırasıyla %735,5 ve %666 gerçekleşmiştir. Bugün sektörümüze yansıyan yıllık GEKAP yükü yaklaşık 3 milyar TL düzeyine ulaştı. 2020-2025 yılları arasında kümülatif etki değerlendirildiğinde ise, yalnızca beyaz eşya sektöründen tahsil edilen GEKAP gelirlerinin yaklaşık 250 milyon USD seviyesine ulaştığı tahmin edilmektedir” dedi.

Yetkili servisler için markaların web siteleri tercih edilmeli

Beyaz eşya sektörü olarak, üretim, satış ve satış sonrası hizmetlerimizle dev bir ekosistemi ifade ettiklerini belirten TÜRKBESED Yönetim Kurulu Üyesi Semir Kuseyri, sektörün önemli bir bölümünün Türkiye genelinde faaliyet gösteren 3.500’den fazla yetkili servisin teşkil ettiğini söyledi: “Tüketicilerimizin satın alım sonrasındaki tüm ihtiyaçlarına cevap veren servislerimiz her gün binlerce eve ulaşıyor. Ancak ne yazık ki bazı kötü niyetli kişilerin de yetkili servis olmadığı halde bu sıfatı kullanarak tüketicilerimizi mağdur ettiklerine şahit oluyoruz. Bu yanıltıcı kişiler yüzünden pek çok tüketicimizin maddi kayıplara uğradığını üzülerek görüyoruz. Bu soruna dikkat çekmek için sizlerin desteğine büyük önem veriyoruz. Tüketicilerimize servis hizmetlerimize erişimde, herhangi bir teknik destek ve/veya onarım ihtiyacı duyduklarında, arama motorları yerine mutlaka markaların resmi web sitelerini veya Ticaret Bakanlığımızın servis.gov.tr adresini kullanarak yetkili servislere ulaşmalarını tavsiye ediyoruz. Bu yöntem, tüketicilerimizin güvenli ve doğru hizmet alabilmeleri açısından kritik önem taşıyor.”

60 bin doğrudan, 600 bin dolaylı istihdam alanı sağlayan bir sektörden bahsediyoruz. Türkiye’nin ihracatında yıllardır lokomotif görevi üstlenen bir sektörden... Ama gelinen noktada tablo net: **Beyaz eşya sektörü alarm veriyor.**

2026’nın ilk üç ayı... Sonuçlar ortada. Ne yazık ki kimse bunu yüksek sesle söylemek istemese de sektör küçülüyor. Üstelik bu küçülme geçici bir dalgalanma değil, yapısal bir sıkışmanın habercisi. Bir hastanın check-up sonuçları gibi düşünün... Değerler sürekli kötüye gidiyor ama kimse hastaya “Durum ciddi” demiyor.

Toplantıya erken gittim. Türkbese Yönetim Kurulu Başkanı Alper Şengül ile kısa bir sohbet etme fırsatım oldu. Yüzündeki ifade aslında her şeyi anlatıyordu. BSH’nin CEO koltuğuna oturmanın ağırlığı, hele ki böyle bir dönemde, kolay taşınacak bir yük değil. “İyi kaptanlar fırtınalı denizlerde belli olur” dedim. Başını salladı biraz umutsuzca ama ortada sadece fırtına yok, rota da kaybolmuş durumda.

Sonra Yönetim Kurulu Üyesi Semir Kuseyri ile konuştum. Pandemi döneminde “Her şey düzelecek” diyen isimdi. O gün haklı çıktı. Peki bugün? Cevap çok net: **“Satış var ama kârlılık yok.”**

İşte meselenin özeti bu. Bugün bayi satıyor ama kazanmıyor. Ciro var ama para yok. Raf dolu ama kasa boş. Bu sürdürülebilir mi?

TÜRKBESED verileri de bunu doğruluyor. İç satışlardaki düşüş durmuş gibi görünüyor ama bu bir iyileşme değil. Sadece düşüşün yavaşlaması. Yani hâlâ eksideyiz.

Daha açık söyleyelim: **Sektör nefes almaya çalışıyor ama oksijen yetmiyor.**

Toplantıda yine aynı başlıklar... Enerji verimli ürünler, sürdürülebilirlik, yassı çelik meselesi, GEKAP, korsan servisler... Yıllardır aynı sunum, aynı cümleler, aynı gündem. Kimse çıkıp şunu sormuyor: **“Bu sektör neden kâr edemiyor?” “Bayi neden ayakta kalmakta zorlanıyor?” “Bu işin sonu nereye gidiyor?”**

Asıl kırılma noktası ise insan kaynağı...

Teknik servis bulamıyoruz. Satış danışmanı yetiştiremiyoruz. Gençler bu sektöre girmek istemiyor. Çünkü sahada gelecek görmüyorlar. Herkes merkeze kaçmak istiyor. Beyaz yakalı olmak istiyor. Kimse tamirci olmak istemiyor, kimse tezgâhta durmak istemiyor. Peki bu iş sahada yapılmayacaksa nerede yapılacak?

Daha da çarpıcısı...

Türkiye, üretimde hâlâ Avrupa’nın en güçlü ülkelerinden biri. Ama üretim rakamları 10 yıl öncesine dönmüş durumda. Bu nasıl bir çelişki?

Şu soruyu artık yüksek sesle sormak zorundayız:

Avrupa’nın yavaş yavaş terk ettiği bir sektörü Türkiye daha ne kadar sırtında taşıyacak?

Ve daha önemlisi...

Biz ne zaman “çok sat - az kazan” modelinden çıkıp “az sat - çok kazan” modeline geçeceğiz?

Yani yükte hafif, pahada ağır ürünlere...

Bugün konuşulmayan ama herkesin bildiği bir gerçek daha var:

Bu gidişle bayi kapanmaları başlayacak.

Peki kim bunun hesabını yapıyor? 2026 sonunda kaç bayi ayakta kalacak? Kaçı kepenk indirecek?

Bu soruların cevabı yok.

Ama gerçek şu:
Sektör sessiz bir kriz yaşıyor.

Ve en tehlikelisi...
Herkes bunun farkında, ama kimse açık açık konuşmuyor.

Yıldırım Söylemez

Sektör Haberi

n11'den “Ne İstersen n11” yaklaşımıyla 5 yılda 5 kat büyüme hedefliyor

Türkiye e-ticaret ekosisteminin ilk oyuncusu n11, yeni reklam kampanyasıyla birlikte stratejik yol haritasını ve yeni yatırım planlarını açıkladı. Lojistik altyapıyı güçlendiren depo yatırımları, teknoloji ve kullanıcı deneyimi odaklı dönüşümle desteklenen bu süreçte, CEO Nihal Dindar Akın; önümüzdeki 5 yıl içinde 5 kat büyüme hedeflediklerini duyurdu.



Nihal Dindar Akın n11 CEO'su

Türkiye e-ticaret ekosisteminin öncüsü n11, yeni dönem stratejisini ve büyüme hedeflerini kamuoyuna duyurdu. n11 CEO'su Nihal Dindar Akın'ın paylaştığı yeni yol haritası doğrultusunda, markanın sadece bir alışveriş platformu olmanın ötesine geçerek perakendeyi teknoloji ve lojistikle harmanlayan çok katmanlı bir ekosisteme dönüştüğü aktarıldı. “Ne istersen n11” çatı söylemiyle yeni reklam kampanyasının ön gösterimini de gerçekleştiren n11, markanın yeni dönem yaklaşımını da ilk kez kamuoyuyla paylaştı.

2024'ü büyüme, 2025'i ise verimlilik odağında güçlü bir grafikte kapatan n11, yeni dönemde operasyonel verimlilik ve sürdürülebilir karlılık odağını daha da güçlendirmeyi hedefliyor.

Hedef: 5 yılda 5 kat büyüme

Geçtiğimiz dönemde yaşanan hissedar değişimini bir “mutfakta hazırlık süreci” olarak tanımlayan n11 CEO'su Nihal Dindar Akın, bu süreçte teknolojik altyapılarını modernize ettiklerini ve operasyonel verimliliği önemli ölçüde artırdıklarını belirtti. Akın, n11'in önümüzdeki 5 yıl içinde işlem hacmini 5 katına çıkaracak iddialı bir büyüme yolculuğuna girdiğini ifade etti.

Şirketin büyüme hedeflerine ilişkin rakamsal projeksiyonları da paylaşan Akın, “Son iki yılı dolar bazında yüzde 75 büyüme ile kapattık. Yeni hissedar yapımızla beraber 2026'ya güçlü bir finansal zeminle ve oyun planıyla girdik. Bu yılı ise altyapı yatırımlarımıza odaklanarak yine dolar bazında yüzde 45 büyüme ile kapatmayı hedefliyoruz. Hedefimiz, 5 yılın sonunda n11'i bugünkü ölçeğinin 5 katına ulaştırmak.” dedi.

4 ana yatırım alanında 1 milyar dolarlık büyüme hamlesi

n11, güçlü bir e-ticaret ekosistemi inşa etme vizyonuyla, tüm paydaşlarına değer yaratan entegre bir yapı kurmaya odaklanıyor. Bu doğrultuda şirket; depolama ve lojistik çözümler, medya ve pazarlama teknolojileri, e-ihracat ve finansal teknolojiler olmak üzere dört ana yatırım alanına odaklanarak büyümesini sürdürüyor. Bu stratejik alanları kapsayan toplam yatırım büyüklüğünün ise 1 milyar doların üzerine çıkarılması hedefleniyor.

Bu stratejik odakların ilk somut adımlarından biri olan depolama ve lojistik yatırımı kapsamında hayata geçirilen 30 bin metrekarelik ilk depo, n11'in operasyonel dönüşümünde kritik bir rol üstleniyor. LEED

Silver sertifikasıyla çevresel sorumluluk vizyonunu da destekleyen bu tesis, yalnızca bir lojistik merkezi değil; teknolojiyle güçlendirilmiş uçtan uca bir operasyon üssü olarak konumlanıyor.

Kademeli olarak 1.400 kişiye istihdam sağlaması planlanan yatırım, teslimat sürelerini kısaltırken iş ortaklarının sipariş ve stok yönetimini daha şeffaf ve verimli hale getirmeyi hedefliyor.

Satıcıya “rakip” değil, “kaldıraç” olan model

E-ticaretin artık geleneksel perakendenin bir alternatifi değil, ekonominin ana omurgası haline geldiğine dikkat çeken n11 CEO'su Nihal Dindar Akın, n11'in en büyük gücünün doğuştan pazaryeri modeliyle kurgulanmış platform yapısı olduğunu söyledi.

Türkiye'de e-ticaretin gelişiminde ve pazaryeri kültürünün oluşmasında önemli bir rol üstlendiklerini aktaran Akın, yüz binlerce KOBİ'nin dijitalleşmesine, ürünlerini e-ticarete taşımaya ve yeni müşterilere ulaşmasına katkı sağladıklarını dile getirdi. n11'in 13 yıllık deneyimiyle yalnızca bir ticaret platformu değil, satıcıları için sürdürülebilir büyüme imkânı sunan bir ekosistem sunduğunu belirtti.



n11'in, satıcıyla rekabet eden değil, birlikte gelişen ve güçlenen bir yapı üzerine kurulduğunu ifade eden Akın, platformda oluşturulan şeffaf ticaret ortamına işaret ederek, Türkiye'deki 350 bin kayıtlı satıcının n11'de yer almasının bu güvenin önemli bir göstergesi olduğunu kaydetti.

“Bizde herkes ultra premium plus”

n11 CEO'su Nihal Dindar Akın, 2026 yılına güçlü bir zeminle girdiklerini ve 2027 yılına kadar yüzde 45'lik bir büyüme ivmesi öngördüklerini ifade etti.

Yeni reklam kampanyasında marka yüzü olarak Bülent Ersoy ile yola çıktıklarını ve “Ne istersen n11” iletişim stratejisini hayata geçirdiklerini belirten Akın, bu yaklaşımın temelinde kullanıcıya sunulan deneyimi yeniden tanımlamak olduğunu ifade etti.

“Bizim için bu dönüşümün en önemli tarafı, kullanıcının hayatına nasıl dokunduğu” diyen Akın, kullanıcıların ihtiyaçları, beklentileri ve alışverişten anladıkları deneyime karşılık veren bir yapı kurduklarını belirtti. Akın, hız, kolaylık, güven ve avantaj beklentilerini aynı anda karşılayan bir sistem geliştirdiklerini vurguladı.

Gücü teknolojisinde, kalitesi uzun ömründe: Hoover H/ProWash Serisi

Profesyonel yıkama deneyimini ev konforuna taşıyan yeni H/ProWash Çamaşır Makinesi Serisi; çamaşır bakımında standartların ötesinde bir deneyim sunar. Kalabalık aileler, hassas kumaşlar ve yoğun günlük tempo için tasarlanan bu seri; her yıkamada derinlemesine arınmış, formunu koruyan giysiler için akıllı çözümler üretir.

ProActive Wash ile derinlemesine temizlik

Benzersiz su enjeksiyon sistemi sayesinde deterjan ve suyu doğrudan liflerin kalbine püskürten ProActive Wash, en hızlı programlarda bile günlük lekelerin %99'unu çıkarır. Kumaşlarınıza nazik davranırken yıkama performansını ise en üst seviyeye taşır.

XL Soft Drum ile maksimum kumaş koruması

Her kumaşa özen göstererek %20 daha fazla leke çıkarma, %18 daha fazla elyaf koruması* ve %17 daha az kırışıklık sağlayarak, giysilerinizin ömrünü uzatır ve dokusunu pürüzsüz tutar.

*Innovhub tarafından test edilmiştir.

Clean Shield ile kesintisiz hijyen

Clean Shield teknolojisi, kapak contasını küf ve bakteri oluşumuna karşı korurken; Akıllı Sprey sistemi kapı camını her yıkamada tertemiz tutar. Böylece her döngüde ferah bir yıkama ortamı sağlar.



Fresh Vapor ile zahmetsiz ütüleme

Fresh Vapor buhar özelliği, kıyafetlerinizi yıkama esnasında veya sonrasında buharın gücüyle tazeler. Kırışıklıkları önemli ölçüde azaltarak ütüleme süresini kısaltır ve giysilerinizin yeni gibi kokmasını sağlar.

Yapay zeka destekli sessiz performans

Yapay zeka algoritmaları, tambur titreşimlerini gerçek zamanlı olarak algılar ve yumuşatır. Bu sarsıntısız hareket yapısı, makinenizin

en yüksek devirlerde bile son derece sessiz çalışmasını sağlayarak evinizin huzurunu korur.

Her ihtiyaca uygun hızlı yıkama programları

Çok yönlü, hızlı ve güvenilir program seçenekleriyle hayatınızı kolaylaştırır. Zamanınız kısıtlı olsa bile performanstan ödün vermeden en sevdiğiniz kıyafetleri dakikalar içinde hazır hale getirir ve kaybettiğiniz zamanı size geri kazandırır.

Dikiş dikenannelere, Singer'le hem becerikli hem renkli bir hediye...



Hayatımıza sevgiyi, emeği ve sabrı ilmek ilmek işleyen annelerimiz için en içten duygularımızı ifade etme zamanı yaklaşıyor. Onların dokunduğu her şey nasıl daha sıcak, daha özel ve daha anlamlı hale geliyorsa; Anneler Günü de sevgimizi en içten şekilde ifade etmenin en güzel fırsatlarından birine dönüşüyor. SINGER, şık tasarımı ve

dikkat çeken renk seçenekleriyle öne çıkan modeli SINGER 3337 ile Anneler Günü'nde annelerine hem becerikli hem de renkli bir hediye vermek isteyenlere ilham veriyor.

Dikişte özgürlüğü artıran özellikleriyle fark yaratan SINGER 3337 dikiş makinesi pudra, mor ve yeşil renk seçenekleriyle tam da

annelerin zevkine sesleniyor. 29 değişik dikiş ve dekoratif desen seçeneği sunan model, 5 mm zigzag genişliği, tek adımda ilik açma ve otomatik iplik takma özellikleriyle pratik bir kullanım sağlıyor. Çevrilebilir desen seçici ile desenler kolayca değiştiriliyor, işaretli iplik geçirme yolları ise dikişi daha akıcı hale getiriyor.

Serbest kol dikişi, geri dikiş, iplik kesici ve LED ışık gibi detaylarıyla konforlu bir deneyim sunan SINGER 3337, çift iğne kullanımıyla yan yana paralel dikiş imkanı sağlıyor. Kasmak nakışına uygun yapısı sayesinde Çin iğnesi, beyaz iş gibi geleneksel nakış teknikleri rahatlıkla uygulanabiliyor. Opsiyonel iğne ve baskı ayakları ile kot, penye, triko gibi farklı kumaşlar üzerinde de başarılı sonuçlar elde edilebiliyor. Metal dış yüzeyi ve hafif yapısı sayesinde taşıma kolaylığı sunan model, hem seri hem de sessiz çalışıyor.



En İyi Annelik Filmleri



1. Ana (SSCB/1926)

Oğlunun 1905 Marksist devrimine katılmasını istemeyen annenin hikâyesi. Buna engel olamayan ana, zamanla bilinçlenecek ve sınıfının kavgasında öncü bir devrimci olacaktır.

Auteur yönetmen Pudovkin, Maksim Gorki'nin ölümsüz eserinden bir sessiz sinema klasiği yaratmıştır.



2. Madeo (G. Kore/2009)

Film, "anne, evladi için vardır" sözünü ekstrem noktalara taşıyor.

Bong Joon Ho'nun karanlık ama ince mizahi, kaliteli bir suç hikayesi olan filmde bir annenin oğlunu kurtarmak için mantık ve etik kurallarını nasıl esnetebileceğini gösteriyor. İzlerken bir yandan "anne işte, yapar" diyorsun, diğer yandan "o kadar da değil" diye içinden geçiriyorsun.



3. Sophie'nin Seçimi (ABD/1982)

Bu film, "zor karar" kavramını alıp en uç noktaya götürüyor ve izleyiciye ağır bir duygusal yük bırakıyor. Alan J. Pakula yönetiminde Meryl Streep'in performansı çok güçlü.

Nazizm üzerinden tüm baskıcı rejimlerin insan hayatına vurduğu darbelerin korkunç bir kesiti.



4. Aliens (ABD/1986)

James Cameron'ın filminde anne teması, çatışmanın ortasında bile şaşırtıcı derecede "aile dramı" hissi yaratır.

Ripley, Newt'e karşı korumacı bir bağ geliştirirken tam anlamıyla "koruyucu anne modu"na geçer; karşısında ise gerçek anlamda çocuklarını koruyan Xenomorph Kraliçesi vardır.

Yani aslında olay, iki annenin "benimki daha değerli" tartışmasının aşırı agresif bir versiyonu. Biri alev makinesiyle, diğeri asitle konuşuyor.



5. Açlık (Türkiye/1974)

Bilge Olgaç'ın yazıp yönettiği film, zorba ağalarının insafı altında açlıkla cebelleşen köylülerin dramını anlatıyor.

Türkan Şoray'ı sinemadaki en önemli rollerinden birinde gördüğümüz film, çarpıcı finali ile uzun süre sizinle kalıyor. Anne fedakarlığının Türk sinemasında en etkileyici anlatımı.



6. Hamnet (İngiltere/2025)

Chloe Zhao'nun filminde anne teması, yoğun bir duygusal derinlikle işlenir. Annelik Agnes Shakespeare için artık kayıp, yas ve çaresizlikle iç içe geçmiş bir deneyimdir.

Hikâye, özgür ruhlu bir annenin çocuğunu kaybetmesinin ardından yaşadığı sarsıcı boşluğu ve dünyayla kurduğu ilişkinin nasıl değiştiğini merkezine alır. Shakespeare'in "Hamlet" oyunu ile bağlantısı çok güzel verilmiş.



7. Serial Mom (ABD/1994)

Banliyö hayatının pastel renkli kabus versiyonu gibi: kek yapan, dedikodu yapan ama aynı zamanda "yanlış kaset iade ettin" diye cinayet işleyebilen bir anne.

Aykırı yönetmen John Waters'ın filmi, özellikle korona ile viral olan "Karen" stereotipinin adeta öncül ve turbo versiyonu.



MAYIS 2026 • SAYI: 323

İmtiyaz Sahibi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Yıldırım SÖYLEMEZ

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

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

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

Grafik
Ali ANIL
aliosmananil@gmail.com

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

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

Dağıtım
Etkin Dağıtım

Yayın Danışmanı
AJANS DİJİTAL KALEM

Dijital Kalem

ISSN 1302 - 308X

www.dagitimkanali.com.tr

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

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

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

Tasarladık. Geliştirdik. 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 performansıya mutfağınıza güvenle eşlik eder.



GÜRSES
KURUMSAL



*Her bütçeye uygun
marka ve modellerimizle
yaz sezonuna hazırız.*

Güçlü stok, hızlı teslimat, avantajlı ödeme.



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