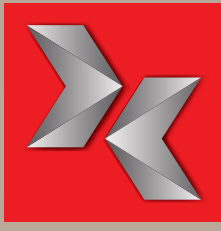


324



Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

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

www.dagitimkanali.com.tr

Tasarladık. Geliştirdik. Ürettik.

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



tecna

sersim kuruluşunun bir markasıdır.

Türkiye'nin Her Köşesine Güvenle Kapınızda!

Shop.efselektronik.com'dan yapacağınız alışverişlerde, seçili markaların garantili ürünleri ücretsiz kargo aracılığıyla **Türkiye'nin her noktasına** ulaşıyor. İhtiyacınız olan teknoloji tek tıkla evinizde.



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

www.efselektronik.com



Eviniz Onlarla **Çok Havalı**



Smart Feel Klima



TVL 90 S

Kule Tipi Vantilatör



TVL 150 S

Kule Tipi Vantilatör



TVL 120 S

Kule Tipi Vantilatör

SICAKLARA
Buzlu
BİR MOLA



0850 850 KING

king.com.tr 5464

f t v /KingEvAletleri



İçindekiler

6

Söyleşi

Tecna ile Türkiye'de daha güçlü bir beyaz eşya markası olacağız

Mehmet Ustaoglu

Sersim Yönetim Kurulu Üyesi

8

Kahvenin İzindeyiz

Dünyanın ilk şişelenmiş soğuk Türk kahvesi tarih yazmaya hazırlanıyor

10

Dosya

Türkiye Klima Pazarı

Klima Teknolojilerinde Yeni Dönem:

Türkiye Klima Pazarı Yeniden Şekilleniyor

42

Dernek

TÜRKBESE: "Üretimde görülen artış olumlu bir gelişme olmakla birlikte satış tarafındaki hareketliliğin henüz istenilen seviyeye ulaşmadığı görülmektedir"

44

SinemaDem

En İyi Adile Naşit 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.



LG Micro RGB evo AI

Yeni nesil Micro RGB
Renk Deneyimini Yeniden Tanımlıyor

2026



100%

BT2020

100%

DCI-P3

100%

Adobe RGB

3.Nesil $\alpha 11$
4K AI İşlemci

Dual AI Engine

Hareket Artırıcı
330Hz

VRR 165Hz

*LG'nin Micro RGB teknolojisi, LG Mini LED'e kıyasla daha küçük boyutlu LED'lere sahip, Intertek tarafından Üç Renk Standartında %100 Renk Kapsamı sertifikalı Multi LED tabanlı renk teknolojisini ifade eder.

*165Hz, maksimum VRR değeridir ve yalnızca desteklenen içeriklerde çalışır.

*Hareket Artırıcı özelliği optimum performans sağlamak için içerik çözünürlüğünü düşürebilir. 330Hz artırımsız yenileme hızı yalnızca 2K çözünürlükte desteklenir.



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.soylezmez@dagitimkanali.com.tr

Klima Teknolojilerinde Yeni Dönem: Türkiye Klima Pazarı Ne Durumda?

Yeni sayımızda, Türkiye klima pazarını tüm yönleriyle ele alan kapsamlı bir dosya konusu hazırladık. Sektörün dönüşümünü daha iyi anlamak amacıyla üreticilerden distribütörlere, servis ağlarından bayi yapılanmalarına kadar geniş bir paydaş grubunun görüşlerine başvurduk. Aynı zamanda araştırma şirketi GfK'nın pazara ilişkin güncel verilerini de dosyamıza dahil ederek, sektörün bugünkü görünümünü daha net bir çerçevede değerlendirme imkânı bulduk.

İklimlendirme sektörü, yalnızca ürün performansının değil, aynı zamanda teknoloji, enerji verimliliği ve kullanıcı deneyiminin belirleyici olduğu bir dönüşüm sürecinden geçiyor. Yapay zekâ destekli sistemler, akıllı kontrol mekanizmaları ve sürdürülebilirlik odaklı çözümler, artık tüketici tercihlerini şekillendiren temel unsurlar arasında yer alıyor.

Bu değişim, Türkiye klima pazarını yalnızca bir ürün pazarı olmaktan çıkararak, çok katmanlı bir hizmet ve teknoloji ekosistemine dönüştürüyor. Özellikle enerji maliyetlerindeki artış ve iklimlendirme çözümlerine yönelik beklentilerin yükselmesi, markaları daha entegre ve kullanıcı odaklı çözümler geliştirmeye yönlendiriyor.

Sektör temsilcilerinden aldığımız görüşler, pazarın yalnızca büyüklük açısından değil, yapısal olarak da önemli bir evrim geçirdiğini ortaya koyuyor. Satış sonrası hizmetlerin güçlenmesi, bayi ağlarının yeniden yapılanması ve dijitalleşmenin hız kazanması, bu dönüşümün en kritik başlıkları arasında öne çıkıyor.

GfK verileriyle desteklenen bu özel dosya, Türkiye klima pazarının mevcut dinamiklerini anlamanın yanı sıra, önümüzdeki dönemde sektörü şekillendirecek trendleri de daha görünür hale getiriyor. Klima artık yalnızca bir konfor ürünü değil; yaşam kalitesini doğrudan etkileyen akıllı bir sistem olarak yeniden tanımlanıyor.

Türkiye'nin güçlü üretim altyapısına sahip sanayi kuruluşlarından biri olan Sersim ile yeni sayımızda özel bir röportaj gerçekleştirdik. Sersim Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Ustaoglu ile yaptığımız bu söyleşide; şirketin üretim kapasitesini, Ar-Ge yatırımlarını ve küresel pazarlardaki büyüme stratejilerini ele aldık. 2026 hedeflerinden Tecna markasının Türkiye yapılanmasına, sürdürülebilirlik vizyonundan patent başarılarına ve beyaz eşya sektöründeki büyüme planlarına uzanan geniş bir çerçevede gerçekleşen röportajda Ustaoglu, Sersim'in teknoloji, inovasyon ve markalaşma odaklı yaklaşımıyla geleceğe güçlü bir şekilde hazırlandığını vurguluyor.

Keyifli okumalar.

Yıldırım Söylemez



HTS Teknik Hizmetler San. 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.

Tecna ile Türkiye’de daha güçlü bir beyaz eşya markası olacağız

Türkiye’nin güçlü üretim altyapısına sahip sanayi kuruluşlarından biri olan Sersim, üretim kapasitesi, Ar-Ge yatırımları ve küresel pazarlardaki büyüme stratejileriyle dikkat çekiyor. Sersim Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Ustaoglu ile gerçekleştirdiğimiz bu özel röportajda; şirketin 2026 hedeflerini, Tecna markasının Türkiye yapılanmasını, sürdürülebilirlik vizyonunu, patent başarılarını ve beyaz eşya sektöründeki büyüme planlarını konuştuk. Ustaoglu, Sersim’in yalnızca üretim gücüyle değil; teknoloji, inovasyon ve markalaşma yatırımlarıyla da geleceğe hazırlandığını vurguluyor.



Sersim’in son dönemdeki çalışmaları ve 2026 hedefleri hakkında bilgi verir misiniz?

2026 yılında odağımız; sürdürülebilir yüksek büyüme, kurumsallaşma ve operasyonel mükemmellik ekseninde markalaşma, dijitalleşme, verimlilik ve küresel pazarlarda güçlenme. TURQUALITY®, NextGreen 2032, dijital dönüşüm, yeni ürün yatırımları ve kurumsal yönetim yapımız bu dönemin ana başlıklarını oluşturuyor. Ayrıca UN Global Compact üyeliğimiz, EcoVadis performans gelişimimiz, karbon ve su ayak izi doğrulama çalışmalarımız ile Ar-Ge ve patent başarılarımız sayesinde sürdürülebilirlik yaklaşımımızı çevresel, sosyal ve yönetim boyutlarında güçlendirmeye devam ediyoruz.

Bunun yanında ürün gamımızı büyütme, markalarımızı güçlendirmek ve Türkiye pazarında daha etkin bir yapı oluşturmak da öncelikli hedeflerimiz arasında yer alıyor. Özellikle Tecna markamızla iç pazarda daha yaygın bir yapılanma hedefliyoruz. Soğutucu ve derin dondurucu grubunda yeni modellerimizi pazara sunarken, önümüzdeki dönemde bulaşık makinesi ve farklı beyaz eşya ürünlerinin de eklenmesiyle tam ürün gamına sahip güçlü bir beyaz eşya markası olmayı amaçlıyoruz.

Sersim olarak üretim altyapımızı, dijitalleşme yatırımlarımızı ve ihracat gücümüzü artırmaya devam ediyoruz. Hem Türkiye’de hem küresel pazarlarda büyümeyi sürdüren bir yapı içerisindeyiz.

Türkiye’de soğutucu ve derin dondurucu pazarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye’de kullanıcıların enerji verimliliği yüksek, dayanıklı ve uzun ömürlü ürünlere ilgisi her geçen gün artıyor. Özellikle derin dondurucu ve buzdolabı segmentinde hem ev kullanıcıları hem de ticari işletmeler daha verimli ve güvenilir ürünlere yöneliyor.

Biz de Tecna markamızla kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun, fiyat-performans dengesi güçlü ürünler sunmayı hedefliyoruz. Önümüzdeki dönemde ürün çeşitliliğimizi artırarak bu alandaki gücümüzü daha da büyüteceğiz.

Ürün portföyünüzde öne çıkan derin dondurucu ve soğutucu çözümlerinizi nelerdir?

Ürün portföyümüzde buzdolapları, yatay ve dikey derin dondurucular, ticari soğutucu ve dondurucular önemli yer tutuyor. Özellikle son dönemde yeni model yatırımlarına hız verdik.

Hedefimiz yalnızca belirli ürün gruplarında değil, tüm beyaz eşya kategorilerinde güçlü bir oyuncu olmak. Bu doğrultuda bulaşık makinesi başta olmak üzere yeni ürün gruplarını da portföyümüze eklemeye hazırlanıyoruz.

Sersim'in üretim gücü hakkında bilgi verir misiniz?

Sersim bugün 4 fabrikası, 445 bin metrekareyi aşan üretim alanı ve yıllık 6 milyon adet üretim kapasitesiyle güçlü bir üretim altyapısına sahip. 150'den fazla ülkeye ihracat yapan bir üretici olarak hem Türkiye pazarı hem de küresel müşteriler için üretim gerçekleştiriyoruz. Üretim tesislerimizde otomasyon, dijital takip sistemleri ve modern üretim teknolojileri kullanıyoruz. Yeni yatırımlarımızda da enerji verimliliği, akıllı enerji yönetimi, su verimliliği ve Endüstri 4.0 uyumlu altyapıyı önceliklendiriyoruz. Bu yapı sayesinde yüksek kalite standardını korurken, pazardaki ihtiyaçlara hızlı cevap verebiliyoruz.

Ar-Ge yatırımlarınızın ürünlerinize ve rekabet gücünüze etkisi nedir?

2025 yılında Sersim, Türkiye'de patent ve faydalı model başvurularında tüm kurumlar arasında genel sıralamada 5. sıraya yükselerek ulusal bir teknoloji gücü olarak konumunu daha da güçlendirmiştir. Şirket ayrıca beyaz eşya sektöründe en fazla patente sahip 2. şirket olmuş ve özel sektör "Diğer" kategorisindeki liderliğini üst üste iki yıl boyunca sürdürmüştür. 2020 yılından bu yana %200'ü aşan büyüme oranıyla Sersim'in inovasyon portföyü 547 patente, 135 faydalı modele ve 1.723 tasarım tesciline

ulaşmıştır. Kayseri bölgesindeki tüm patent ve faydalı model başvurularının %54'ünü gerçekleştirerek Sersim, Ar-Ge yatırımlarıyla ürün çeşitliliği, teknik farklılaşma, maliyet iyileştirme ve pazara özel ürün geliştirme kabiliyetimizi güçlendirmeye devam ediyor. Patent, faydalı model ve tasarım tescili alanındaki güçlü performansımız, Sersim'in yalnızca üretici değil, aynı zamanda teknoloji ve ürün geliştirme gücü yüksek bir şirket olduğunu gösteriyor. Bu çalışmalar, küresel pazarlarda rekabet gücümüze ve markalı büyüme stratejimize doğrudan katkı sağlıyor.

Yerli üretimin sizin için önemi nedir?

Yerli üretim bizim için kalite kontrolü, hızlı üretim, esnek yapı ve güçlü tedarik anlamına geliyor. Türkiye'de üretim yapmanın verdiği avantajla hem iç pazarda hem ihracatta daha hızlı hareket edebiliyoruz.

Aynı zamanda yerli üretim sayesinde müşterilerimizin ihtiyaçlarına uygun ürünleri daha kısa sürede geliştirme imkanına sahibiz.

Türkiye pazarındaki hedefleriniz nelerdir?

Türkiye pazarı bizim için stratejik öneme sahip. Özellikle Tecna markamızla bayi ağıımızı büyütmeyi, ürün bulunurluğunu artırmayı ve daha geniş kitlelere ulaşmayı hedefliyoruz.

Önümüzdeki dönemde:

- Buzdolabı ve derin dondurucu grubunda yeni modeller sunmak,
 - Bulaşık makinesi ve Çamaşır makinası üreterek beyaz eşya ürün gamını tamamlamak,
 - Seçkin çeyiz mağazalarında ve Geleneksel kanalda büyümek,
 - Kaliteli ve tam ürün çeşidi yapısıyla pazarda daha rekabetçi hale gelmek
- en önemli hedeflerimiz arasında yer alıyor.

Türkiye'de bayi ve dağıtım yapılanmanız nasıl ilerliyor?

Türkiye'de kanal yapılanmamızda ürün bulunurluğu, bayi ve seçili çeyiz mağazalarında markalarımızın doğru

konumlandırılması, satış sonrası hizmet kalitesi, bayi iletişimi, dijital görünürlük ve pazarlama desteği öncelikli konularımız arasında yer alıyor. Özellikle Tecna markamızla Türkiye iç pazarında yaygınlık, erişilebilirlik ve güçlü fiyat-performans dengesi sunarak kanal penetrasyonumuzu artırmayı hedefliyoruz.

Bayi ağıımızı güçlendirirken iş ortaklarımıza sadece ürün değil; mağaza içi destek, pazarlama çalışmaları ve satış sonrası hizmet alanlarında da katkı sunuyoruz. Yeni ürün gruplarının devreye girmesiyle birlikte bayilerimize daha geniş bir ürün ailesi sunarak pazardaki etkinliğimizi artıracacağız.

2026 iletişim planımız kapsamında ise Zuchex ve Hostech gibi önemli fuarlar, e-ticaret çalışmaları, bayi etkinlikleri, mağaza içi uygulamalar, dijital reklamlar, sektör yayınları ve sosyal medya iletişimleriyle hem marka bilinirliğimizi hem de kanal iletişimini daha da güçlendirmeyi hedefliyoruz.

Kullanıcıların soğutucu ve derin dondurucu ürünlerde en çok dikkat ettiği noktalar neler?

Kullanıcılar özellikle enerji tasarrufu, iç hacim, sessiz çalışma, dayanıklılık ve servis desteğine önem veriyor. Bunun yanında tasarım ve kullanım kolaylığı da tercih sebepleri arasında yer alıyor.

Biz de ürün geliştirme süreçlerimizde bu ihtiyaçları dikkate alarak kullanıcı dostu ve verimli ürünler geliştirmeye devam ediyoruz.

Önümüzdeki dönemde markalarınızı nasıl konumlandırmayı hedefliyorsunuz?

Tecna markamızla Türkiye'de güçlü, ulaşılabilir ve yaygın bir marka olmayı hedefliyoruz. Yeni ürün yatırımlarımızla birlikte tam ürün gamına sahip bir beyaz eşya markası olarak pazardaki konumumuzu daha da güçlendireceğiz.

Sersim ise üretim gücü, ihracat kapasitesi ve teknolojik altyapısıyla küresel ölçekte büyümeye devam eden güçlü bir Türk üreticisi olarak yoluna devam edecek.

Dünyanın ilk şişelenmiş soğuk Türk kahvesi tarih yazmaya hazırlanıyor

Anadolu kültürü ile modern dünyanın buluştuğu yenilikçi icat, Türk kahvesinin geleceğine dair ezberleri bozdu. Gizem Şalcıgil White ve Ahmet Şerif İzgören ortaklığında kurulan Turkish Coffee Lady markası, dünyanın ilk şişelenmiş soğuk Türk kahvesini İstanbul'da gerçekleşen lansmanla sektör liderleriyle buluşturdu. Gastronomi, kahve ve mutfak dünyasının önde gelen isimleri tarihi bir ana tanıklık etti.

Boğaz'ın büyüleyici atmosferinde, Fuat Paşa Yalısı'nda düzenlenen lansmanda tanıtılan inovatif ürünler yalnızca yeni bir kahve deneyimi değil; dünyanın ilk pişirme yöntemlerinden biri olarak kabul edilen Türk kahvesinin modern ve yenilikçi dönüşümünün güçlü bir sembolü olarak değerlendirildi.



500 yıllık Türk Kahvesi Kültürü yeni kimliği ile İstanbul'dan küresel sahneye çıkıyor

Lansmanda tanıtılan ilk iki ürün; klasik Türk kahvesi karakterini taşıyan "Bold İstanbul" ve dibek kahvesinden ilham alan yumuşak içimli "Silky Mardin" oldu. Katılımcılar deneyimlerini, "500 yıllık bir gelenek ilk kez bu kadar modern, pratik ve küresel ölçekte güçlü bir formda karşımıza çıkıyor." sözleriyle değerlendirdi.

Markanın kurucusu Gizem Şalcıgil White, lansmanda yaptığı konuşmada şunları söyledi: "Türk kahvesi yüzyıllardır insanları bir araya getiren çok güçlü bir dünya mirasını temsil ediyor. Biz şimdi bu kültürden ilham alarak geliştirdiğimiz soğuk Türk kahvelerimizi, küresel bir vizyonla dünyanın yeni tüketim alışkanlıklarıyla buluşturuyoruz."

Şalcıgil White sözlerine şöyle devam etti: "Bugün, 500 yıl önce kendi topraklarımızdan dünyaya yayılan

milyarlarca dolarlık bir kahve pazarı bulunuyor. Ancak bu pazarda köklü bir hikâyesi olan, otantik ve kültürel değeri yüksek fonksiyonel bir içecek eksikti. İçime hazır ürünlerimiz ve zengin aromalarımızla bu boşluğu dolduracağımıza inanıyoruz."

Lansman sırasında ulusal ölçekte faaliyet gösteren önemli bir kahve zincirinden yüksek hacimli ön sipariş alınması ise markanın ticari potansiyeline dair dikkat çekici bir gelişme oldu.

Ambalajlarda yer alan İstanbul ve Mardin temalı mikro sanat eserlerinin tasarımcısı olan dünyaca ünlü mikro sanat ustası Hasan Kale de lansmanda yaptığı konuşmada şu ifadeleri kullandı:

"500 yıllık kahve kültürüne yeni bir bakış açısı ve yeni bir soluk getiriyoruz. Şişelenmiş soğuk Türk kahvesi aslında yeni bir hikâyenin başlangıcı. Sanatın da içinde yer aldığı kültürel bir içecekten söz ediyoruz. Geçmişle geleceği birleştiren yeni bir vizyon oluşturuyoruz. Üretimden ambalaja, dağıtımdan pazarlamaya kadar çok güçlü bir ekiple çalışıyoruz. Bu tarihi projede sanat direktörü olarak yer almak benim için büyük bir gurur."

2026 yazında satışa sunulması planlanan ürünler; premium içecek segmenti, fonksiyonel içecek trendi ve deneyim odaklı tüketim anlayışını Türk kahvesi kültürüyle bir araya getiriyor. Marka ayrıca, yapay zekâ destekli Türk kahvesi falı deneyimiyle geleneksel kahve ritüelini dijital dünyaya taşıyarak sektörde farklılaşmayı hedefliyor.

Türk kahvesi artık soğuk da içiliyor ve küresel pazar bu yeni hikâyeyi konuşmaya hazırlanıyor.

Dünyayı bir kahve kamyonuyla dolaşan marka Turkish Coffee Lady, yalnızca



ticari bir işletme olarak değil; aynı zamanda kültürel diplomasi alanında da faaliyet gösteriyor. 8 Mart 2020 tarihinde Washington DC'de kurulan Turkish Coffee Lady Vakfı aracılığıyla kadın girişimciliği, kültürel etkileşim ve Türk kahvesinin dünyaya tanıtımına yönelik projeler yürütülüyor. Vakıf ayrıca, 5 Aralık Dünya Türk Kahvesi Günü'nün ABD'nin önde gelen birçok şehrinde ve Amerikan Kongresi'nde resmî olarak kabul edilmesine öncülük etti.



Gizem Şalcıgil White


Ahmet Şerif İzgören

Daha Fazla Alan, Daha Uzun Tazelik



Tecna soğutucu ve dondurucu modelleri her ihtiyaca uyum sağlar ve üstün soğutma performansı ile gıdalarınızın uzun süre taze kalmasına yardımcı olur.

    TecnaTürkiye

 Çağrı Merkezi
0850 225 03 52

tecna
sersim kuruluşunun bir markasıdır.

DOSYA

Türkiye Klima Pazarı

Klima Teknolojilerinde Yeni Dönem: Türkiye Klima Pazarı Yeniden Şekilleniyor

Bir dönem klima satın alırken tüketicilerin ilk sorduğu soru “Kaç BTU?” olurdu. Bugün ise satın alma kararlarını belirleyen kriterler çok daha farklı. Yapay zekâ destekli çalışma sistemleri, enerji verimliliği, uzaktan kontrol özellikleri, hava kalitesi çözümleri ve sürdürülebilir teknolojiler artık sektörün yeni gündemini oluşturuyor.

İklimlendirme teknolojileri yalnızca serinletme ya da ısıtma işleviyle değerlendirilmiyor. Tüketiciler artık daha düşük enerji tüketimi, daha sağlıklı iç mekân hava kalitesi, daha yüksek konfor ve daha akıllı kullanım deneyimi talep ediyor. Bu değişim, klima sektörünü yalnızca ürün odaklı bir pazardan çıkararak teknoloji ve hizmet odaklı bir ekosisteme dönüştürüyor.

Bu dönüşümün tüm boyutlarını anlamak amacıyla hazırladığımız “Türkiye Klima Pazarı” dosyasında; üreticilerden distribütörlere, servis ağlarından bayilere, sektör temsilcilerinden teknoloji uzmanlarına kadar geniş bir paydaş grubunun görüşlerine yer verdik. Çünkü bugün sektörü şekillendiren yalnızca yeni ürünler değil; satış sonrası hizmetler, enerji politikaları, tüketici beklentileri ve dijitalleşme süreçleri de pazarın geleceğini belirleyen temel unsurlar arasında yer alıyor.

Akıllı İklimlendirme Çağı Başladı

Türkiye klima pazarında son yılların en belirgin eğilimi, akıllı teknolojilerin hızla yaygınlaşması oldu. Mobil uygulamalar üzerinden kontrol edilebilen, kullanım alışkanlıklarını öğrenebilen ve enerji tüketimini optimize eden sistemler artık üst segment ürünlerin ötesine geçerek daha geniş kullanıcı kitlelerine ulaşıyor.

Yapay zekâ destekli çözümler sayesinde klimalar yalnızca ortam sıcaklığını ayarlayan cihazlar olmaktan çıkıyor; kullanıcı davranışlarını analiz eden ve konforu otomatik olarak yöneten akıllı yaşam teknolojilerine dönüşüyor.

Enerji Verimliliği Pazarın Yeni Belirleyicisi

Enerji maliyetlerindeki artış ve sürdürülebilirlik bilincinin yükselmesi, tüketicilerin satın alma tercihlerini önemli ölçüde etkiliyor. Yüksek enerji sınıfına sahip inverter teknolojileri, çevreci soğutucu gazlar ve düşük tüketim sağlayan sistemler pazardaki rekabetin merkezine yerleşmiş durumda.

Artık tüketiciler yalnızca ilk yatırım maliyetine değil, ürünün uzun vadeli işletme maliyetlerine de odaklanıyor. Bu nedenle enerji verimliliği, sektörün en güçlü büyüme alanlarından biri olarak öne çıkıyor.

Satış Sonrası Hizmetler Rekabette Fark Yaratıyor

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ürünlerin teknik yapısı da daha karmaşık hale geliyor. Bu durum servis kalitesini ve teknik destek süreçlerini her zamankinden daha önemli hale getiriyor.

Yaygın servis ağı, hızlı müdahale kapasitesi, yedek parça erişimi ve müşteri deneyimi, tüketicilerin marka tercihinde fiyat kadar etkili kriterler arasında yer alıyor. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı pazarda güçlü satış sonrası hizmetler markalar için önemli bir farklılaşma alanı oluşturuyor.

Türkiye: Tek Pazar Değil, Çoklu Dinamiklerin Buluştuğu Bir Yapı

Türkiye klima pazarı, bölgesel ihtiyaçların ve tüketim alışkanlıklarının farklılaşması nedeniyle oldukça dinamik bir yapıya sahip. Büyük şehirlerde akıllı ve premium çözümlere olan ilgi artarken, farklı bölgelerde enerji tasarrufu, dayanıklılık ve fiyat-performans dengesi ön plana çıkabiliyor.

Bu çeşitlilik, üreticilerden bayilere kadar tüm sektör oyuncularının farklı kullanıcı ihtiyaçlarına uygun çözümler geliştirmesini zorunlu kılıyor.

Gelecek Nereye Gidiyor?

Sektör temsilcilerinin ortak görüşü net: Önümüzdeki dönemde yapay zekâ destekli iklimlendirme sistemleri, hava kalitesi yönetimi, enerji depolama entegrasyonları ve tam bağlantılı akıllı ev çözümleri sektörün büyümesine yön verecek.

Klimalar artık yalnızca sıcaklığı kontrol eden cihazlar değil; yaşam kalitesini artıran, enerji tüketimini yöneten ve kullanıcı deneyimini yeniden tanımlayan teknolojik platformlar haline geliyor.

Bu dosyada yer verdiğimiz üretici, bayi, servis ve sektör profesyonellerinin değerlendirmeleri, Türkiye klima pazarının bugününü anlamak ve yarınını öngörmek için önemli bir perspektif sunuyor.

Çünkü sektörün geleceğinde asıl soru artık şu: Bir klima mı satın alıyoruz, yoksa akıllı yaşamın merkezinde yer alan yeni nesil bir iklimlendirme çözümünü mü?

From measurement *to momentum*

Data-driven decisions that go further, faster

Will pay more for
convenience

Robot vacuum
\$329

4500Pa suction
Extra battery life
Voice control

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

See further. Act faster.
Grow smarter.

www.niq.com

powered by  intelligence

DOSYA

Türkiye Klima Pazarı

Hazırlayanlar:

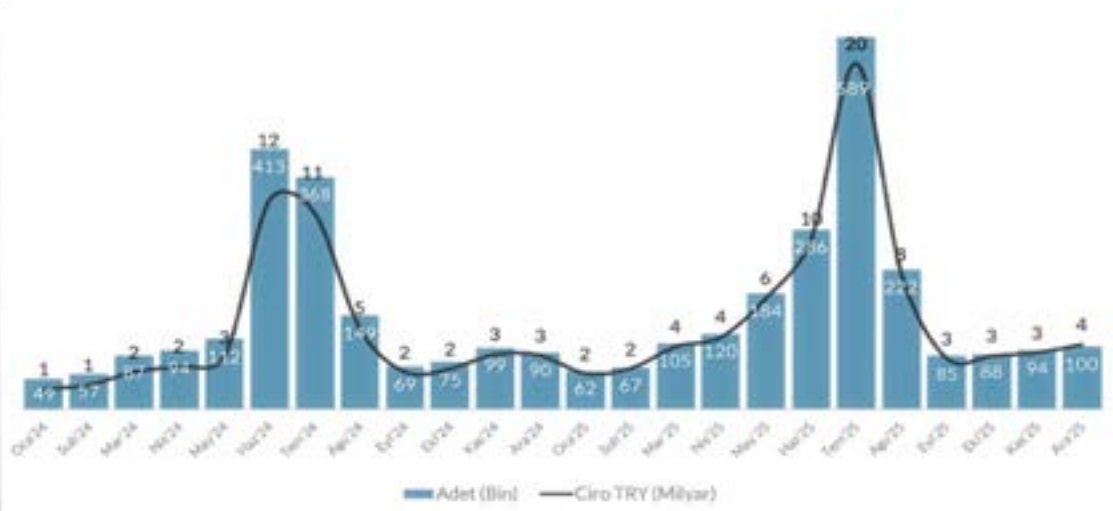
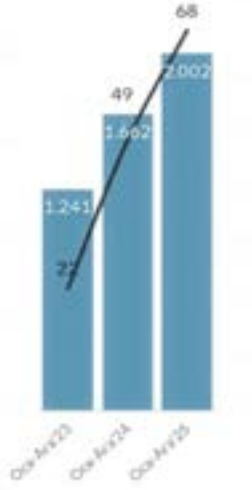


Ozan Kaya
NIQ Company MDA, SDA, CE Ekip Yöneticisi



Elvin Çokgüngör
NIQ Company MDA, CE Kıdemli Danışmanı

Klima Gelişimi



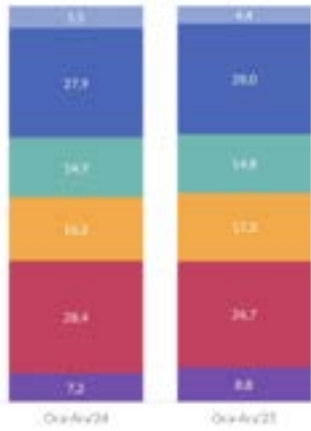
	Q4-Ara'23	Q4-Ara'24	Q4-Ara'25
Adet (Bin)	45,5	23,9	20,5
Ciro TRY (Milyar)	1,18	120,3	40,7

Ay	Oca'24	Feb'24	Mar'24	Nis'24	May'24	Haz'24	Tem'24	Ağu'24	Eyl'24	Ekim'24	Kas'24	Ara'24	Oca'25	Feb'25	Mar'25	Nis'25	May'25	Haz'25	Tem'25	Ağu'25	Eyl'25	Ekim'25	Kas'25	Ara'25
Adet (Bin)	32,5	89,3	157,3	65,4	17,8	189,8	-13,4	-58,3	31,6	51,6	43,0	35,1	26,9	18,9	21,7	28,2	63,8	-30,8	59,8	48,9	24,0	17,1	-1,0	11,2
Ciro TRY (Milyar)	122,9	209,3	363,6	201,9	117,4	596,4	53,8	35,0	93,5	126,6	136,1	95,1	71,4	64,5	67,3	66,1	153,8	-18,2	76,0	65,7	36,7	31,0	3,3	19,9

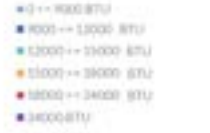
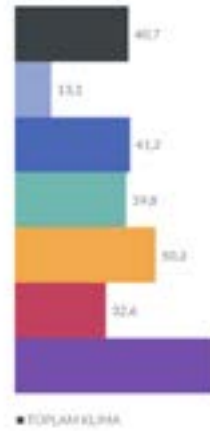
Klima satışlarındaki büyüme gerilemeye başlasa da 2025 yılında %21 büyüme ile 2 Milyon adede ulaştı. 2025 Temmuz ayında rekor satış rakamı kaydedildi.

Klima Max BTU Payları ve Büyümeleri

Klima Max BTU Payları Ciro%



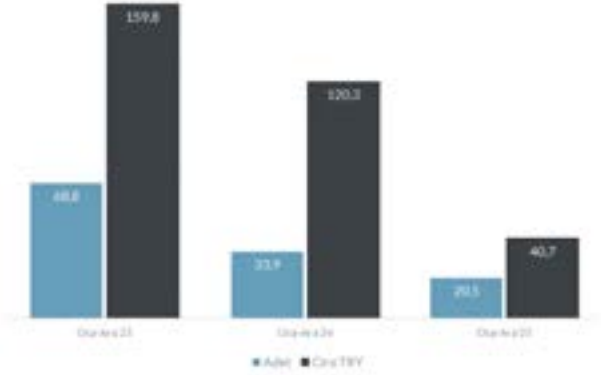
Klima Max BTU Büyümeleri Ciro (Önceki Yılı)



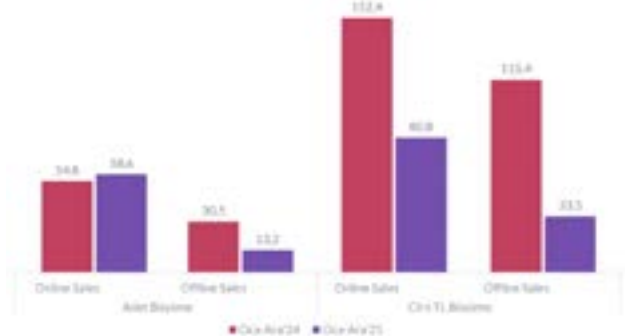
24000 BTU üstü ürünlere olan talep artmakta ve bu segmentte %72 büyüme gözlenmektedir. 12000-15000 aralığındaki ve 18000-24000 aralığındaki segmentler de büyümeye devam etse de dağılımda pay kaybeden segmentler olmuşlardır.

Klima Pazarı Büyüme

Klima Büyüme% (Önceki Yılı)

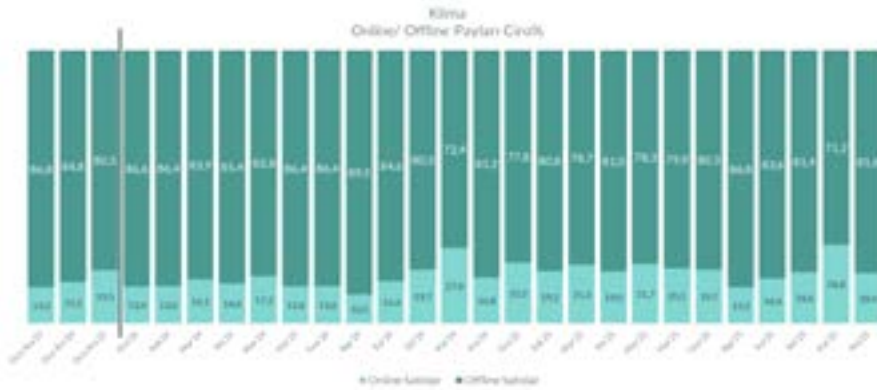


Klima Online-Offline Büyüme% (Önceki Yılı)



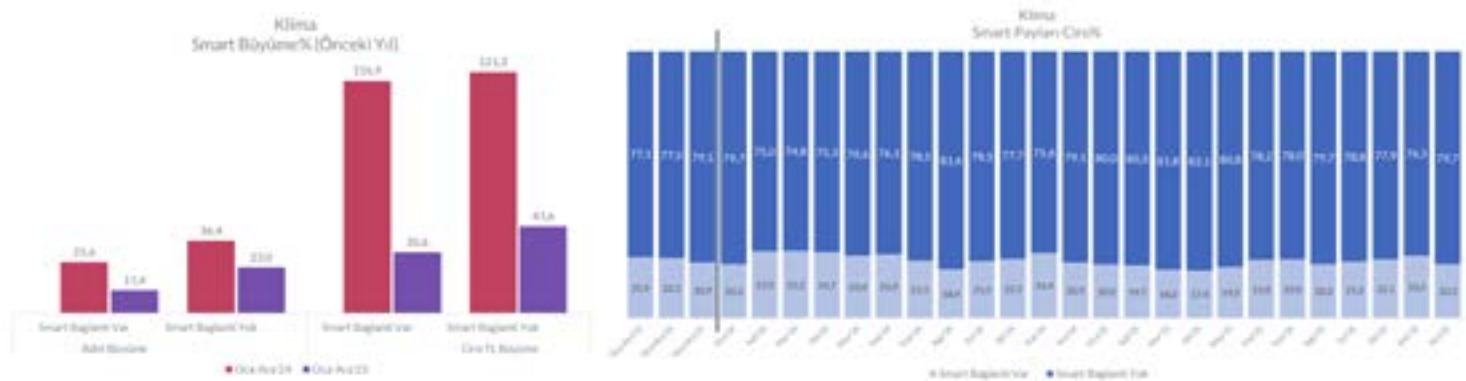
2023 yılında kaydedilen rekor büyümeden sonra, büyüme azalarak devam etmekte.

Klima Pazarı Online / Offline Payları



Online Pazar'ın da büyümesi 2025 yılında gerilese de %59 büyüdü. Online pazarın payı artmaya devam ederek %20'ye ulaştı.

Klima Pazarı Smart Büyüme



Smart bağlantısı olan Klimalarda da %11 büyüme kaydedilirken, payı %21 olarak ölçümlendi.

Klima
Ortalama Fiyat

Fiyat TL Büyüme (Önceki yıla göre)	
Oca24	68.2
Sub24	63.4
Mar24	67.3
Nis24	82.6
May24	84.7
Haz24	72.5
Tem24	76.4
Ağu24	65.3
Eyl24	47.0
Eki24	49.5
Kas24	48.2
Ara24	44.5
Oca25	35.0
Sub25	40.7
Mar25	37.4
Nis25	29.6
May25	28.7
Haz25	38.2
Tem25	50.1
Ağu25	11.2
Eyl25	10.3
Eki25	11.8
Kas25	8.8
Ara25	7.8

Ortalama Klima fiyatları sezonda bir miktar stabil eğilimde olsa da yıl genelinde yukarı yönlü bir seyir izlemiştir. Aralık ayında ortalama klima fiyatı 37000 seviyesine yaklaştı.

GfK Ölçümleme Metodolojisi;

NIQ (GfK), tüketici teknolojisi ürünleri pazarını temsili perakende panelleri metodolojisi ile ölçümlenmektedir. Bulgular NIQ (GfK) perakende paneli tarafından düzenli olarak yapılan araştırmalara dayanır. Perakende paneli tüm dünya genelinde 425.000, Türkiye'de 10.000 civarında satış noktasından alınan datalardan modellenmek sureti ile oluşmaktadır.

Bazı sektörlerde Kurumsal (B2B) satışlar ve bölgesel ya da lokal marketler kapsam dışı olduğu için tüm pazar değil pazarın anlamı ve belli bir yüzdesi temsil edilebildiğinden Panelmarket olarak adlandırılmaktadır. Marketplace ve İndirim Marketleri Panelmarket içerisinde dahildir.

Sektörlerin pazar kapsamaları %70 ila %90 arasında gerçekleşmektedir.

NIQ (GfK) Perakende Panel verilerine dayalı tahmini pazar büyüklükleridir.

*Dünya ile ilgili veriler NIQ (GfK)'nın ölçüm yaptığı ülkeleri kapsamaktadır.

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



Eyüp Güler
Vestel Yurtiçi Satış Genel Müdür Yardımcısı

Pazarın ana lokomotifini açık ara inverter split klimalar olmayı sürdürüyor

Yeni nesil klimalarda öne çıkan teknoloji trendleri nelerdir? Akıllı bağlantı, yapay zekâ destekli kullanım, enerji tasarrufu ve hava kalitesi çözümleri ne kadar belirleyici hale geldi?

Yeni nesil klimalarda günümüzün en belirleyici başlıklarını; enerji verimliliği, akıllı kontrol sistemleri ve hava kalitesi odaklı çözümler oluşturuyor. Artık tüketiciler yalnızca soğutma ve ısıtma performansı ile yetinmiyor; konfor, sağlık ve düşük enerji tüketimini bir arada talep ediyor.

Bu doğrultuda, Wi-Fi bağlantılı cihazlar sayesinde kullanıcılar iklimlendirme sistemlerini mobil uygulamalar üzerinden uzaktan yönetebiliyor, tüketim takibi yapabiliyor ve kişiselleştirilmiş kullanım senaryoları oluşturabiliyor. Yapay zekâ destekli sistemler ise ortam sıcaklığı, nem oranı ve kullanıcı alışkanlıklarını analiz ederek otomatik optimizasyon sağlıyor. Tüm bunların yanı sıra gelişmiş filtreleme teknolojileri ve "rüzgarsız serinlik" gibi kullanıcı dostu inovasyonlar, tüketicilerin satın alma kararlarında çok daha etkili bir rol oynuyor.

Vestel olarak, Wi-Fi özellikli tüm ürünlerimizde sunduğumuz yapay zekâ teknolojisiyle tüketicilerimizin hayatını kolaylaştırıyoruz. Geliştirdiğimiz "akıllı fatura" özelliği sayesinde kullanıcıların tüketim takibi yapabilmelerine ve kendilerine fatura limitleri belirlemelerine olanak tanıyoruz. Üstelik, hava temizleme özelliklerinin yanı sıra ortamdaki hava kalitesine göre renk değiştiren ambiyans aydınlatmalı ürünlerimizle, özellikle büyük şehirlerde yaşayan kullanıcılarımızın yaşam kalitesini artıracak çözümler sunuyoruz.

Önümüzdeki 5 yıl içinde klima teknolojilerinde nasıl bir dönüşüm bekliyorsunuz? Tüketici beklentileri ve sektör yatırımları hangi alanlarda yoğunlaşacak?

Önümüzdeki dönemde iklimlendirme sektörünün odağında; daha yüksek enerji verimliliği, çevreci teknolojiler ve akıllı sistem entegrasyonları yer alacak. Düşük karbon salımı sağlayan yeni nesil çevre dostu soğutucu gazlara geçiş süreci hız kazanırken, yapay zekâ destekli otomasyon sistemleri de artık bir lüks olmaktan çıkıp standart hale gelecek.

Günümüzde tüketiciler daha sessiz çalışan, enerji maliyetlerini minimuma indiren ve yalnızca yazın değil, yıl boyu verimli bir şekilde kullanılabilen çok fonksiyonlu ürünlere yöneliyor. Bu beklentiler doğrultusunda sektör yatırımlarının; bağlantılı cihaz ekosistemleri, sürdürülebilir üretim modelleri ve yapay zekâ destekli akıllı

servis altyapılarına yoğunlaşmasını öngörüyoruz. Aynı şekilde, Vestel olarak biz de Ar-Ge ve yatırım stratejilerimizi bu geleceğe yön veren teknolojiler etrafında şekillendirmeye devam ediyoruz.

Bugün pazarda en hızlı büyüyen klima segmenti hangisi? Split klima, inverter modeller, taşınabilir klimalar ya da multi sistemler arasında nasıl bir tablo var?

Pazarın en güçlü ve baskın segmentini inverter split klimalar oluşturmaya devam ediyor. Günümüzde inverter teknolojisine sahip olmayan ürünlerin pazar payı %4'lere kadar gerilemiş durumda; bu da pazarın neredeyse tamamen inverter klimalar üzerinden şekillendiğini gösteriyor. Yüksek enerji verimliliği ve dört mevsim kullanım avantajı, tüketicilerin bu ürünleri öncelikli tercih yapmasındaki en büyük etken.

Diğer segmentleri incelediğimizde ise multi split sistemlerin, özellikle yeni konut projelerinde estetik ve alan tasarrufu sağladığı için önemli bir alternatif olarak öne çıktığını görüyoruz. Taşınabilir klimalar ise niş bir kullanıcı kitlesine hitap ediyor. Aslında büyüme hızı verilerine sabit ve taşınabilir ürünler olarak baktığımızda, taşınabilir modellerin kendi içinde dikkat çekici bir büyüme ivmesi yakaladığını söyleyebiliriz. Ancak bu ivmeye rağmen taşınabilir klimaların toplam pazar içindeki payı halen %2 gibi sınırlı bir seviyede bulunuyor. Özetle, tüm segmentlerde genel bir büyüme eğilimi olsa da pazarın ana lokomotifini açık ara inverter split klimalar olmayı sürdürüyor.

2026 yılında klima pazarında nasıl bir büyüme öngörüyorsunuz? İç talep, yenileme pazarı ve yeni konut projeleri satışları nasıl etkiler?

Türkiye klima pazarı, 2025 yılının genelinde bir önceki yıla göre %20,5 oranında güçlü bir büyüme göstererek 2 milyon adetlik hacme ulaştı. Büyüme ivmesi 2026 yılında da hız kesmeden devam ediyor; yılın ilk 3 ayında, geçen senenin aynı dönemine kıyasla %4,2'lik bir artış yakalandı. Yılın geri kalanında da pazarın bu yukarı yönlü grafiğini sürdürmesini öngörüyoruz.

İç talebi destekleyen ve bu büyümeyi tetikleyen ana unsurların başında; artan sıcaklıklar, evde geçirilen vaktin çoğalması, yükselen konfor beklentisi, sağlıklı ev içi hava ihtiyacı ve klimaların artık dört mevsim kullanım alışkanlığına dönüşmesi geliyor. Bu tüketici trendlerinin yanı sıra, yeni konut projeleri ve kentsel dönüşüm yatırımları da pazarı ticari anlamda destekleyen en önemli dinamiklerden biri olmaya devam edecek.

Türkiye'de tüketicilerin klima tercihleri son yıllarda nasıl değişti? Satın alma kararında en çok hangi kriterler öne çıkıyor?

Geçmiş yıllarda klima satın alma kararlarında fiyat unsuru öncelikli kriterlerin başında gelirken, bugün tüketicilerin çok daha bilinçli ve fayda odaklı bir yaklaşım sergilediğini görüyoruz. Günümüzde satın alma tercihini belirleyen temel unsurlar; yüksek enerji verimliliği, marka güveni, yaygın servis ağı ve sessiz çalışma performansı oluyor.

Tüketici algısındaki en büyük değişimlerden biri de klimaların artık sadece yaz aylarında serinlemek için kullanılan dönemsel cihazlar yerine, yıl boyu ideal iklimlendirme ve konfor sağlayan kalıcı çözümler olarak konumlandırılması. Bununla birlikte, teknolojinin hayatın her alanına entegre olmasıyla birlikte mobil uygulamalar üzerinden Wi-Fi kontrolü, gelişmiş hava temizleme özellikleri, akıllı fatura takibi ve tüketim kontrolü gibi yenilikçi kriterler de tüketicilerin radarında her geçen gün daha fazla önem kazanıyor.

Türkiye'de hane bazında klima penetrasyonu hangi seviyeye ulaştı? Bölgesel farklılıklar ve büyüme potansiyeli hakkında neler söylersiniz?

Türkiye'de hane bazında klima penetrasyonu, küresel ölçekteki gelişmiş pazarlarla kıyaslandığında halen çok önemli bir büyüme potansiyeli barındırıyor. Bölgesel dinamiklere baktığımızda; coğrafi yapıları gereği Akdeniz, Ege ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde kullanım oranlarının geleneksel olarak daha yüksek seviyelerde seyrettiğini görüyoruz. Ancak son yıllarda Marmara ve İç Anadolu bölgelerinde de iklimlendirme ihtiyacının ciddi bir artış grafiği yakaladığı dikkat çekiyor.

İklim değişikliklerine bağlı olarak normalin üzerindeki sıcaklık artışları ve tüketicilerin yükselen yaşam standartları, klima kullanımını lüks olmaktan çıkarıp bir ihtiyaç haline getirdi. Tüm bu gelişmeler, önümüzdeki dönemde hane bazında penetrasyon oranlarının Türkiye genelinde çok daha hızlı ve yaygın bir şekilde artacağını net olarak gösteriyor.

Konut tipi klimalar, ticari sistemler ve taşınabilir klimalar arasında talep dağılımı nasıl şekilleniyor? Hangi segment daha hızlı ivmeleniyor?

Klima pazarının aslan payını ve ana hacmini konut tipi split klimalar oluşturmaya devam ediyor. Bununla birlikte, ticari segmentte de enerji verimliliği yüksek VRF ve merkezi iklimlendirme sistem çözümlerine olan ilginin hızla arttığını gözlemliyoruz. Özellikle ofis, otel ve büyük ölçekli

ticari projelerde, uzun vadeli işletme maliyetlerini ve enerji tüketimini minimuma indiren akıllı sistemler öncelikli olarak tercih ediliyor.

Taşınabilir klimalar ise montaj kolaylığı gerektiren daha niş ihtiyaçlara yanıt vererek kendi ölçeğinde büyümeye devam etse de pazarın asıl büyüme ivmesi halen inverter split klimalar ve yüksek verimli ticari sistemler tarafında gerçekleşiyor. Özetle pazar, hem bireysel hem de ticari tarafta yüksek enerji tasarrufu sunan akıllı teknolojiler ekseninde büyümeyi sürdürüyor.

Türkiye klima pazarı, dünya genelindeki trendlerle ne kadar paralel ilerliyor? Yerel pazarı ayırıştıran temel dinamikler nelerdir?

Türkiye iklimlendirme pazarı, küresel trendlerle büyük ölçüde paralellik gösteriyor. Enerji verimliliği yüksek, çevreci ve akıllı teknolojilere sahip ürünlerin yükselişi, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de ana eğilimi oluşturuyor. Hatta değişen iklim koşulları ve genişleyen yaşam alanlarıyla birlikte, Türkiye'de de daha yüksek BTU kapasiteli ürünlere doğru net bir yönelim söz konusu.

Ancak Türkiye pazarını küresel ölçekte pozitif ve dinamik bir şekilde ayırıştıran bazı temel yerel unsurlar da mevcut. Bunların başında yüksek fiyat-performans hassasiyeti, güçlü bir servis altyapısı beklentisi ve ülkemizin sahip olduğu bölgesel iklim farklılıkları geliyor. Burada yalnızca ürünün kalitesi değil; montaj süreci, hızı ve satış sonrası hizmet kalitesi de satın alma kararında kritik bir rol oynuyor. Bunun yanı sıra, tüketicilerin araştırma ve satın alma alışkanlıklarının dijitalleşmesiyle birlikte, Türkiye pazarında online satış kanallarının ağırlığı ve önemi de her geçen gün hızla artıyor.

Bayilerin klima satışlarını artırabilmesi için nelere odaklanması gerekiyor? Teşhir, keşif hizmeti, montaj kalitesi ve satış sonrası hizmet ne kadar kritik?

Klima satışında ürünün kalitesi ve teknolojik özellikleri kadar; doğru keşif, kusursuz montaj ve güçlü bir satış sonrası hizmet zinciri de büyük önem taşıyor. Bayilerin satış başarılarını artırabilmeleri için öncelikle mağaza içi teşhir alanlarını deneyim odaklı bir yaklaşımla güçlendirmeleri, enerji verimliliği ve akıllı ürün teknolojilerini tüketiciye doğru aktarabilmeleri gerekiyor. Bununla birlikte, ücretsiz keşif hizmeti sunulması ve hızlı montaj süreçleri, tüketicinin satın alma kararını doğrudan ve olumlu yönde etkiliyor. Satış sonrası destek ise günümüzde müşteri memnuniyeti yaratmanın ve uzun vadeli marka bağlılığı sağlamanın en kritik unsuru haline gelmiş durumda.

Vestel olarak bu dinamiklerin bilinciyle, müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkaracak benzersiz çözümler sunuyoruz. Tüketicilerimize sunduğumuz ücretsiz keşif ve ücretsiz demontaj hizmetlerinin yanı sıra, sektörde fark yaratan 24 saat içinde montaj taahhüdümüzle tüketici konforunu ve hızımızı her zaman önceliklendiriyoruz. Bayilerimizin gücünü satış sonrası hizmet kalitemizle birleştirerek pazardaki lider konumumuzu pekiştiriyoruz.

Bayi kanalına yönelik eğitim, teknik destek veya satış geliştirme programlarınız bulunuyor mu? Bu alandaki çalışmalarınızı anlatır mısınız?

Bayi kanalımızın sürekli gelişimi; hizmet kalitemizi en üst seviyede tutmak, teknik yetkinliği artırmak ve satış süreçlerini optimize etmek adına bizim için en büyük önceliklerin başında geliyor. Özellikle yeni nesil fonksiyonel çözümler, Wi-Fi ve yapay zekâ teknolojileri, enerji verimliliği ve standartlara uygun kusursuz montaj süreçleri gibi konularda düzenli olarak gerçekleştirdiğimiz eğitim programları, sektördeki öncü konumumuzu korumamız açısından büyük bir kritik önem taşıyor.

Bu doğrultuda bayi ağıımızı yalnızca teorik ürün bilgisiyyle sınırlamıyor; dijital satış araçları, kesintisiz hizmet veren teknik destek hatları ve dinamik saha eğitimleriyle sürekli olarak destekliyoruz. Teknolojideki öncülüğümüzü bayilerimizin uzmanlığıyla birleştirerek, tüketicilerimize Vestel ekosisteminin her noktasında aynı mükemmel deneyimi sunmayı hedefliyoruz.

Klima satışlarında fiziksel mağazalar ile e-ticaret kanalları arasındaki denge nasıl değişiyor? Tüketici hangi kanalda hangi avantajı arıyor?

Klima pazarında dijitalleşmenin etkisi çok net bir şekilde hissediliyor. 2025 yılında Türkiye klima pazarı genel olarak %20,5 oranında büyürken, online satış kanallarının sergilediği %58'lik büyüme performansı bu alandaki dijital dönüşümün hızını gözler önüne seriyor. Bu ivmeyle birlikte, online kanalların toplam pazar içerisindeki payı da %16'dan %21,2'ye yükselmiş durumda.

E-ticaret kanalları son yıllarda bu kadar hızlı bir büyüme grafiği çizse de klima kategorisinin doğası gereği fiziksel mağazalar stratejik önemini güçlü bir şekilde koruyor. Nitekim pazarın %78,8 gibi büyük bir çoğunluğu halen geleneksel ve fiziksel mağazacılık üzerinden yürütülüyor.

Bu dengenin arkasında ise iki kanalın da tüketiciye sunduğu farklı motivasyonlar yer alıyor. Tüketiciler online kanalları daha çok hızlı fiyat karşılaştırması yapmak, kullanıcı yorumlarını incelemek ve kampanya avantajlarından faydalanmak için tercih ediyor. Buna karşın, mağaza içi deneyimde ise ürünü yakından görme, uzmanlardan teknik danışmanlık alma ve doğrudan güven duygusu ön plana çıkıyor. Özellikle doğru ürün seçimi için gerekli olan keşif, montaj ve satış sonrası servis süreçleri göz önüne alındığında; her iki kanalın gücünü birleştiren omnichannel yapı, klima sektöründe başarıyı belirleyen strateji haline geliyor.

Servis ağı, bakım hizmetleri ve yedek parça erişimi konusunda nasıl bir strateji izliyorsunuz? Satış sonrası hizmet rekabette ne kadar belirleyici?

Günümüz klima sektöründe satış sonrası hizmet kalitesi, artık ürünün kendi kalitesi ve teknolojik özellikleri kadar kritik bir rekabet avantajı haline geldi. Yaygın ve kurumsal bir servis ağı, hızlı müdahale süreleri ve kesintisiz yedek parça erişimi, tüketici memnuniyetini ve markaya olan sadakati doğrudan belirleyen temel unsurlar.

Özellikle periyodik bakım hizmetleri, cihazların ilk günlük performansını koruması, hava

kalitesini maksimumda tutması ve enerji verimliliğinin sürdürülebilirliği açısından hayati bir öneme sahip. Tüketicilerin bu konudaki bilincinin artmasıyla birlikte, biz de satış sonrası operasyonlarımızı, servis altyapımızı ve dijital destek çözümlerimizi sürekli olarak geliştirmeye ve bu alana yatırım yapmaya devam ediyoruz. Güçlü servis ağıyla tüketicilerimizin her an yanında yer alarak, iklimlendirmede uçtan uca kesintisiz ve mükemmel bir konfor deneyimi sunmayı hedefliyoruz.

Enerji verimliliği, düşük ses seviyesi ve çevreci soğutucu gazlar konusunda ne tür yenilikler geliştiriliyor? Yeni regülasyonlar sektörü nasıl etkiliyor?

İklimlendirme sektöründe sürdürülebilirlik odaklı inovasyonlar, Ar-Ge süreçlerimizin merkezinde yer alıyor. Bu doğrultuda, pazara daha yüksek enerji sınıfına sahip ürünler sunulurken; iç mekân konforunu artırmaya yönelik düşük ses seviyesi sağlayan yeni nesil kompresör ve fan teknolojileri de hızla ilerliyor. Küresel regülasyonların ve çevre mevzuatlarının sıklaşması ise düşük karbon ayak izine sahip çevre dostu soğutucu gazlara geçiş sürecini büyük ölçüde hızlandırmış durumda.

Yeni yasal düzenlemeler üreticileri çok daha sürdürülebilir teknolojilere yatırım yapmaya yönlendirirken, yüksek enerji verimliliğine sahip çevre dostu ürünlerin pazardaki ağırlığını ve sektör standartlarını yukarı taşıyor.

Vestel olarak, sürdürülebilirlik vizyonumuz doğrultusunda ürünlerimizde R32 soğutucu gazı teknolojisini kullanıyoruz. Eski nesil gazlara (R410A gibi) kıyasla ozon tabakasına zarar vermeyen ve küresel ısınma potansiyeli çok daha düşük olan R32 akışkanı, aynı zamanda cihazlarımızın enerji verimliliğini de maksimum seviyeye çıkarıyor.

Dört mevsim kullanılabilen hem ısıtma hem soğutma sağlayan klimalara talep artıyor mu? Tüketici artık klimayı bir yaz ürünü yerine yıl boyu çözüm olarak mı görüyor?

Evet, tüketici alışkanlıklarında ve iklimlendirme algısında son yıllarda çok belirgin bir dönüşüm yaşanıyor. Geçmişte sadece kavurucu yaz sıcaklarında hatırlanan klimalar, özellikle yüksek enerji tasarrufu sunan inverter teknolojisinin pazarda standart hale gelmesiyle birlikte artık "dönemsel bir yaz ürünü" olmaktan tamamen çıktı.

Günümüzde yükselen konfor beklentileri ve alternatif ısınma yöntemlerine kıyasla sunduğu enerji maliyeti avantajları, kullanıcıları klimayı ana bir ısıtma ve soğutma çözümü olarak görmeye yönlendiriyor. Bu yeni tüketici eğilimi, dört mevsim yüksek performansla çalışabilen yüksek verimli modellere olan talebi de stratejik olarak artırıyor.

Nitekim pazar verileri de bu dönüşümü net bir şekilde destekliyor: Kış aylarında klimaların ısıtma modunda kullanım oranı günümüzde %40 seviyelerine ulaşmış durumda. Bu oran, tüketicilerin artık klimaları evlerinin yıl boyu kesintisiz konfor sağlayan kalıcı bir iklimlendirme merkezi olarak konumlandığına en somut göstergesi.

Erdoğan Kalkan

Fakir Elektrikli Ev Aletleri Yönetim Kurulu Üyesi

Klima artık sadece soğutmuyor, yaşam kalitesini yönetiyor

Yeni nesil klimalarda öne çıkan teknoloji trendleri nelerdir? Akıllı bağlantı, yapay zekâ destekli kullanım, enerji tasarrufu ve hava kalitesi çözümleri ne kadar belirleyici hale geldi?

Klima kategorisi bugün yalnızca bir soğutma teknolojisi olmaktan çıkarak, yaşam alanlarının konforunu, enerji yönetimini ve iç mekân kalitesini doğrudan etkileyen stratejik bir kategoriye dönüşüyor. Yeni nesil klimalarda öne çıkan temel trendleri; akıllı bağlantı özellikleri, enerji verimliliği, gelişmiş hava kalitesi çözümleri ve kullanıcı alışkanlıklarına uyum sağlayan akıllı teknolojiler olarak özetleyebiliriz.

Artık tüketici klimadan yalnızca ortam sıcaklığını düşürmesini beklemiyor. Daha sessiz çalışmasını, daha az enerji tüketmesini, iç mekân havasını desteklemesini ve mümkün olduğunca zahmetsiz bir kullanım deneyimi sunmasını istiyor. Bu noktada inverter teknolojiler, Wi-Fi bağlantısı, uzaktan kontrol, akıllı çalışma modları, filtreleme sistemleri ve kullanım senaryosuna göre performansı optimize eden çözümler satın alma kararında giderek daha belirleyici hale geliyor.

Yapay zekâ destekli kullanım ve akıllı bağlantı özellikleri de bu dönüşümün önemli bir parçası. Kullanıcının alışkanlıklarını anlayan, ortam koşullarına göre çalışma performansını optimize eden ve enerji tüketimini daha verimli yönetmeye yardımcı olan teknolojiler, klima deneyimini daha kişisel ve daha konforlu bir noktaya taşıyor.

Fakir Hausgeräte olarak biz klima kategorisine yalnızca teknik performans ekseninden bakmıyoruz. Bizim için teknoloji, tüketicinin günlük yaşamına dokunduğu ölçüde değerli. Bu nedenle iklimlendirme çözümlerini; konfor, tasarruf, hava kalitesi ve güven başlıklarını aynı çatı altında buluşturan bütünsel bir yaşam deneyimi olarak konumlandırıyoruz.

Önümüzdeki 5 yıl içinde klima teknolojilerinde nasıl bir dönüşüm bekliyorsunuz? Tüketici beklentileri ve sektör yatırımları hangi alanlarda yoğunlaşacak?

Önümüzdeki 5 yılda klima teknolojilerindeki dönüşümün daha kullanıcı merkezli, daha verimli ve daha bağlantılı bir yapıya evrilmesini bekliyoruz. Enerji maliyetleri, iklim koşullarındaki değişim ve yaşam alanlarında artan konfor beklentisi, klimayı dönemsel bir ihtiyaçtan çıkarıp yıl boyu yaşam kalitesini destekleyen bir çözüm haline getiriyor.

Bu süreçte enerji verimliliğinin en güçlü belirleyicilerden biri olacağını öngörüyoruz. Daha düşük tüketimle yüksek performans sunan teknolojiler, tüketici tarafında daha fazla karşılık bulurken; akıllı ev sistemleriyle uyum, uzaktan yönetim, gelişmiş filtreleme çözümleri, sessiz çalışma ve çevreci gaz kullanımı sektör yatırımlarında öne çıkan başlıklar arasında yer alacaktır.

Bugün pazarda en hızlı büyüyen klima segmenti hangisi? Split klima, inverter modeller, taşınabilir klimalar ya da multi sistemler arasında nasıl bir tablo var?

Bugün Türkiye klima pazarında büyümenin ana eksenini duvar tipi split klima segmenti oluşturuyor. İSKİD verileri de bu tabloyu net biçimde ortaya koyuyor; Türkiye'de split klima iç pazarı 2024 yılında yaklaşık 2,5 milyon adet seviyesindeyken, 2025 yılında 3 milyon adede ulaşmış durumda. Kaynak: İSKİD İklimlendirme Soğutma Klima İmalatçıları Derneği, 2024 Raporu. Bu artış, klimaya yönelik talebin artık yalnızca dönemsel sıcaklıklarla değil, değişen yaşam standartları ve yükselen konfor beklentisiyle de şekillendiğini gösteriyor.

Segmentler arasında bakıldığında, split klimalar hem konut hem de küçük ticari alanlarda en yaygın kullanım alanına sahip olduğu için pazarın ana hacmini belirliyor. Bu segmentin

içinde ise inverter modeller, enerji verimliliği, sessiz çalışma ve daha dengeli sıcaklık kontrolü gibi avantajlarıyla tüketici tercihinde giderek daha güçlü bir konuma geliyor.

Taşınabilir klimalar daha çok pratik kurulum, geçici kullanım veya montaj imkânı bulunmayan alanlarda tercih edilen niş bir çözüm olarak öne çıkıyor. Multi sistemler ise birden fazla alanın tek dış üniteyle iklimlendirilmek istendiği konutlar, villa tipi yaşam alanları ve ticari projelerde gelişim potansiyeli taşıyor. Bugünkü pazar hacmi ve yaygın tüketici talebi açısından değerlendirildiğinde, split klima segmenti liderliğini korurken; bu segmentin içinde inverter ve enerji verimli modellerin önemi belirgin biçimde artıyor.

Türkiye'de tüketicilerin klima tercihleri son yıllarda nasıl değişti? Satın alma kararında en çok hangi kriterler öne çıkıyor?

Türkiye'de tüketicilerin klima tercihleri son yıllarda daha bilinçli ve fayda odaklı bir yapıya dönüştü. Geçmişte fiyat ve soğutma performansı daha belirleyiciyken, bugün enerji verimliliği, inverter teknoloji, sessiz çalışma, hava kalitesi, akıllı bağlantı özellikleri ve satış sonrası hizmet gücü daha fazla öne çıkıyor.

Özellikle yükselen enerji maliyetleriyle birlikte tüketici, ilk satın alma fiyatının yanında uzun vadeli kullanım maliyetini de dikkate alıyor. Bu nedenle düşük enerji tüketimi sunan, konforu kesintisiz sağlayan ve güvenilir servis desteğiyle tamamlanan ürünler daha fazla tercih ediliyor.

Klima artık yalnızca yaz aylarında kullanılan bir ürün olarak görülüyor. Hem soğutma hem ısıtma fonksiyonu sunan modeller sayesinde tüketici klimayı yıl boyu yaşam konforunu destekleyen bir iklimlendirme çözümü olarak değerlendiriyor.

Satış noktalarında klima satışlarını artırabilmesi için nelere odaklanması gerekiyor? Teşhir, keşif hizmeti, montaj kalitesi ve satış sonrası hizmet ne kadar kritik?

Klima satışında satış noktalarının en önemli rolü, tüketiciyi doğru ürüne yönlendirmek çünkü klima satın alırken yalnızca marka ya da fiyat değil; ürünün kullanılacağı alanın büyüklüğü, konumu, güneş alma durumu ve ihtiyaç duyulan kapasite de belirleyici oluyor. Teşhir alanlarında klimaların görünür, düzenli ve dikkat çekici bir şekilde sergilenmesi; enerji tasarrufu, sessiz çalışma, ısıtma-soğutma performansı ve kullanım kolaylığı gibi tüketiciye fayda sağlayan özelliklerin net şekilde anlatılması satın alma kararını güçlendiriyor. Keşif hizmeti ve montaj kalitesi ürün performansını etkilediği için bu kategoride kritik öneme sahip. Doğru kapasite seçimi ve doğru montaj yapılmadığında, en iyi ürün bile beklenen verimi sağlayamayabilir.

Satış sonrası hizmet ise klima tercihinde güveni belirleyen en önemli başlıklardan biri. Hızlı servis, bakım desteği ve yedek parça erişimi, tüketicinin markaya duyduğu güveni artırıyor. Bu nedenle klima satışında başarı; doğru ürün seçimi, profesyonel montaj ve güçlü satış sonrası hizmetin birlikte sunulmasıyla mümkün oluyor.

Satış kanallarınıza yönelik eğitim, teknik destek veya satış geliştirme programlarınız bulunuyor mu? Bu alandaki çalışmalarınızı anlatır mısınız?

Satış kanallarımızı, marka deneyiminin tüketiciyle buluştuğu en kritik temas noktalarından biri olarak görüyoruz. Özellikle klima gibi teknik bilgi, doğru kapasite seçimi, montaj ve satış sonrası hizmet süreçlerinin önemli olduğu bir kategoride, satış ekiplerinin tüketiciye güven veren bir danışmanlık rolü üstlenmesi büyük değer taşıyor.

Satış kanallarımızı; ürün gamı, temel teknik avantajlar, enerji verimliliği, kullanım faydaları, doğru ürün yönlendirmesi ve satış sonrası hizmet süreçleri konusunda destekleyen bilgilendirme çalışmaları yürütüyoruz. Amacımız, satış noktalarında yalnızca ürün özelliklerinin aktarılması değil, tüketicinin ihtiyacının doğru analiz edilerek en uygun çözümün sunulmasıdır.

Satış geliştirme tarafında ise sezon dönemlerine uygun iletişim materyalleri, teşhir destekleri, ürün faydalarını öne çıkaran içerikler ve kampanya dönemlerine yönelik yönlendirmelerle satış kanallarımızın rekabet gücünü artırmayı hedefliyoruz. Satış kanallarını yalnızca satışın gerçekleştiği bir alan değil; tüketici güveninin, marka deneyiminin ve marka sadakatinin güçlendiği stratejik temas noktaları olarak değerlendiriyoruz.

Klima satışlarında fiziksel mağazalar ile e-ticaret kanalları arasındaki denge nasıl değişiyor? Tüketici hangi kanalda hangi avantajı arıyor?

Klima satışlarında fiziksel mağazalar ve e-ticaret kanalları artık birbirinin alternatifi değil, birbirini tamamlayan iki önemli temas noktası olarak konumlanıyor. Ticaret Bakanlığı'nın 2025 e-ticaret verilerine göre Türkiye'de e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %52,2 artarak 4,57 trilyon TL'ye ulaştı. Aynı raporda perakende e-ticaret hacminin de %51,8 artışla 2 trilyon 460 milyar TL'ye yükseldiği belirtiliyor. Bu tablo, tüketicinin satın alma yolculuğunda dijital kanalların etkisinin güçlendiğini gösteriyor. Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü 2025 Raporu.

Tüketici dijital kanallarda ürünleri karşılaştırıyor, fiyat ve kampanyaları inceliyor, kullanıcı yorumlarını değerlendiriyor ve teknik özellikler hakkında ön araştırma yapıyor. E-ticaretin sunduğu geniş ürün yelpazesi, stok görünürlüğü ve hızlı karşılaştırma imkânı bu kanalı giderek daha güçlü hale getiriyor.

Buna karşılık klima, teknik bilgi ve doğru yönlendirme gerektiren bir ürün grubu olduğu için fiziksel mağazalar hâlâ güçlü bir karar noktası olma özelliğini koruyor. Tüketici özellikle BTU kapasite seçimi, montaj koşulları, enerji verimliliği, garanti kapsamı ve satış sonrası hizmet süreçleri gibi konularda uzman danışmanlığına ihtiyaç duyuyor.

Bu nedenle klima satışlarında hibrit bir yapı güçleniyor. E-ticaret hız, fiyat avantajı ve karşılaştırma kolaylığı sunarken; fiziksel mağazalar güven, danışmanlık ve doğru ürün yönlendirmesiyle öne çıkıyor.

Servis ağı, bakım hizmetleri ve yedek parça erişimi konusunda nasıl bir strateji izliyorsunuz? Satış sonrası hizmet rekabette ne kadar belirleyici?

Klima kategorisinde sürdürülebilir müşteri memnuniyetinin yalnızca ürün kalitesiyle değil, güçlü bir satış sonrası hizmet yapısıyla mümkün olduğuna inanıyoruz. Servis ağı, bakım süreçleri ve yedek parça erişimini operasyonel bir destek alanı olmanın ötesinde, marka güveninin temel unsurlarından biri olarak konumlandırıyoruz.

Türkiye genelindeki yaygın teknik servis yapılanmamızla müşterilerimizin ihtiyaçlarına hızlı, erişilebilir ve çözüm odaklı yanıt vermeyi hedefliyoruz. Özellikle klima ürünlerinde montaj, periyodik bakım, teknik destek ve olası arıza süreçlerinde zamanında müdahale büyük önem taşıyor. Bu nedenle servis süreçlerimizde hız, ulaşılabilirlik ve çözüm odaklı yaklaşımı ön planda tutuyoruz.

Bakım hizmetleri tarafında ise kullanıcı deneyimini uzun vadede korumayı amaçlıyoruz. Düzenli bakım; cihaz performansının korunması, enerji verimliliğinin sürdürülebilmesi ve ürün ömrünün uzatılması açısından kritik bir rol oynuyor. Yedek parça erişiminde de süreçlerin kesintisiz ilerlemesini ve kullanıcı memnuniyetinin korunmasını önceliklendiriyoruz.

Günümüzde tüketiciler yalnızca ürün satın almıyor; güvenilir bir hizmet deneyimi ve uzun vadeli destek beklentisiyle marka tercihi yapıyor. Fakir Hausgeräte olarak hedefimiz, satış öncesinden satış sonrasına uzanan güçlü bir müşteri deneyimi sunarak kullanıcılarımızla sürdürülebilir bir güven ilişkisi kurmak.





Mustafa Erten
Kumtel Satış Sonrası Hizmetler Direktörü

Hava kalitesi çözümleri özellikle şehir yaşamında daha belirleyici hale geliyor

Yeni nesil klimalarda öne çıkan teknoloji trendleri nelerdir? Akıllı bağlantı, yapay zekâ destekli kullanım, enerji tasarrufu ve hava kalitesi çözümleri ne kadar belirleyici hale geldi?

Yeni nesil klimalarda en belirgin trend, konforu enerji verimliliğiyle birlikte sunan çözümler. Artık tüketici yalnızca hızlı soğutma veya ısıtma performansına değil; düşük enerji tüketimi, sessiz çalışma, hava kalitesi, akıllı bağlantı ve kolay kullanım gibi kriterlere de önem veriyor.

Akıllı bağlantı özellikleri, kullanıcıların klimayı uzaktan kontrol edebilmesini sağladığı için günlük yaşam konforunu artırıyor. Yapay zekâ destekli kullanım ve sensör teknolojileri ise ortam sıcaklığına, kullanım alışkanlıklarına ve enerji ihtiyacına göre daha optimize bir deneyim sunma potansiyeli taşıyor. Bununla birlikte, hava kalitesi çözümleri de özellikle şehir yaşamında daha belirleyici hale geliyor.

Kumtel olarak biz bu dönüşümü, erişilebilir teknoloji ve yüksek fayda sunan ürünler odağında değerlendiriyoruz. Tüketicinin ihtiyaç duyduğu temel faydayı uygun fiyat, güvenilir performans ve yaygın servis ağıyla desteklemeyi önemsiyoruz.

Önümüzdeki 5 yıl içinde klima teknolojilerinde nasıl bir dönüşüm bekliyorsunuz? Tüketici beklentileri ve sektör yatırımları hangi alanlarda yoğunlaşacak?

Önümüzdeki 5 yılda klima teknolojilerinde üç ana dönüşümün öne çıkacağını düşünüyoruz: enerji verimliliği, akıllı kullanım ve erişilebilir fiyat. Artan enerji maliyetleri tüketicileri yalnızca ilk satın alma fiyatına değil, ürünün uzun vadeli kullanım maliyetine de bakmaya yönlendiriyor. Bu nedenle inverter teknolojileri, çevreci soğutucu gazlar, düşük ses seviyesi, daha hassas sıcaklık kontrolü ve akıllı bağlantı özellikleri daha standart beklentiler haline gelecek. Ayrıca klimaların yalnızca yaz aylarında kullanılan ürünler olmaktan çıkıp, dört mevsim yaşam konforu sağlayan cihazlara dönüşeceğini öngörüyoruz.

Sektör yatırımlarının da verimli kompresör teknolojileri, kullanıcı dostu dijital kontrol sistemleri, satış sonrası hizmet altyapısı ve sürdürülebilir üretim süreçlerinde yoğunlaşacağını düşünüyoruz.

Bugün pazarda en hızlı büyüyen klima segmenti hangisi? Split klima, inverter modeller, taşınabilir klimalar ya da multi sistemler arasında nasıl bir tablo var?

Türkiye'de pazarın ana gövdesini hâlâ duvar tipi split klimalar oluşturuyor. 2025 yılında Türkiye'de klima satışlarının 2,7 milyon adede ulaştığı belirtiliyor; bunun büyük kısmını split tipi klima oluşturuyor, bu da segmentin pazar açısından ne kadar güçlü olduğunu gösteriyor.

Hemen hemen hepsi inverter modeller. Çünkü tüketici artık daha düşük enerji tüketimi, daha stabil sıcaklık kontrolü ve daha konforlu kullanım beklentisiyle hareket ediyor. Taşınabilir klimalar ise daha niş bir ihtiyaca cevap veriyor; özellikle kiracılar, küçük alanlar veya montaj imkânı olmayan kullanıcılar için alternatif oluşturuyor.

Multi sistemler ise daha çok yeni konut projeleri, ofisler ve çoklu alan iklimlendirme ihtiyacı olan kullanıcılarda öne çıkıyor.

2026 yılında klima pazarında nasıl bir büyüme öngörüyorsunuz? İç talep, yenileme pazarı ve yeni konut projeleri satışları nasıl etkiler?

2026 yılında klima pazarında büyümenin devam etmesini bekliyoruz. Artan sıcaklıklar, şehirleşme, yeni konut projeleri, ve enerji verimli ürünlere yönelim bu büyümeyi destekleyen ana faktörler olacak. Türkiye klima pazarının en az 10 sene daha büyüebileceğini düşünüyoruz. Bu tablo, kategorinin artık dönemsel bir ihtiyaçtan çok, yaşam konforunun kalıcı bir parçası haline geldiğini gösteriyor.

Kumtel olarak biz de bu büyüme içinde fiyat-performans dengesi politikamız, yaygın servis

ağımız ve kullanıcı odaklı ürün yaklaşımımızla daha geniş kitlelere ulaşmayı hedefliyoruz.

Türkiye'de tüketicilerin klima tercihleri son yıllarda nasıl değişti? Satın alma kararında en çok hangi kriterler öne çıkıyor?

Tüketici tercihleri son yıllarda belirgin biçimde bilinçlendi. Daha önce satın alma kararında ağırlıklı olarak fiyat ve soğutma kapasitesi öne çıkarken, bugün enerji sınıfı, ve teknolojik gelişmeler daha belirleyici hale geldi.

Ayrıca tüketici artık ürünü satın almadan önce dijital kanallarda araştırıyor, yorumları inceliyor, ürün özelliklerini karşılaştırıyor ve satın sonrası hizmet konusunda güven arıyor. Bu nedenle markaların yalnızca ürünü sunması değil, tüketiciye doğru bilgiyi sade ve anlaşılır bir şekilde aktarması da önem kazanıyor. Kumtel'in güçlü olduğu noktalardan biri de burada ortaya çıkıyor: Ulaşılabilir fiyatla, güvenilir performansı ve yaygın hizmet altyapısını bir araya getirmek.

Türkiye'de hane bazında klima penetrasyonu hangi seviyeye ulaştı? Bölgesel farklılıklar ve büyüme potansiyeli hakkında neler söylersiniz?

Türkiye'de klima sahipliği bölgelere göre farklılıklar gösteriyor. Akdeniz, Ege ve Güneydoğu Anadolu gibi sıcaklıkların daha yüksek seyrettiği bölgelerde klima kullanımı çok daha yaygınken; Marmara ve İç Anadolu'da da son yıllarda artan sıcaklıklar ve konfor beklentisiyle talebin yükseldiğini görüyoruz.

Bu nedenle Türkiye'de hâlâ ciddi bir büyüme potansiyeli var. Özellikle yenileme pazarı, ikinci klima ihtiyacı, enerji verimli modellere geçiş ve yeni konut projeleri önümüzdeki dönemde penetrasyonu artıracak başlıklar arasında yer alıyor.

Konut tipi klimalar, ticari sistemler ve taşınabilir klimalar arasında talep dağılımı nasıl şekilleniyor? Hangi segment daha hızlı ivmeleniyor?

Ev tipi klimalarda faaliyet gösterdiğimiz için, talebin de en güçlü olduğu alanın konut tipi split klimalar olduğunu düşünüyoruz. Türkiye’de bireysel kullanımda duvar tipi split modeller, hem erişilebilir fiyatları hem de kullanım kolaylığı nedeniyle pazardaki ağırlığını koruyor. Taşınabilir klimalar daha sınırlı ama ihtiyaca yönelik bir segment olarak öne çıkıyor. Özellikle montaj yapılamayan alanlarda veya geçici kullanım ihtiyacında tercih ediliyor.

Türkiye klima pazarı, dünya genelindeki trendlerle ne kadar paralel ilerliyor? Yerel pazarı ayırtıran temel dinamikler nelerdir?

Türkiye klima pazarı, dünya genelindeki trendlerle büyük ölçüde paralel ilerliyor. Enerji verimliliği, çevreci soğutucu gazlar, akıllı bağlantı, sessiz çalışma ve hava kalitesi çözümleri küreselde olduğu gibi Türkiye’de de öne çıkıyor.

Ancak Türkiye pazarını ayırtıran bazı temel dinamikler var. Fiyat-performans dengesi, servis erişimi, ve bölgesel iklim farklılıkları Türkiye’de satın alma kararını çok güçlü etkiliyor. Tüketici teknolojik özellikler isterken aynı zamanda ulaşılabilir fiyat ve güvenilir satış sonrası hizmet de bekliyor.

Türkiye pazarının dinamiklerini ve tüketici beklentilerini yakından takip eden yerli marka olmak, değişen ihtiyaçlara daha hızlı adapte olabilmemizi sağlıyor. Kumtel’in stratejisi de tam olarak bu noktada şekilleniyor: Geniş kullanıcı kitlesine hitap eden erişilebilir teknoloji ve uzun ömürlü kullanım yaklaşımımızla, güvenilir ve servis altyapısıyla desteklenen çözümler sunmak.

Bayilerin klima satışlarını artırabilmesi için nelere odaklanması gerekiyor? Teşhir, keşif hizmeti, montaj kalitesi ve satış sonrası hizmet ne kadar kritik?

Sadece bayilerin değil, tüm satış kanallarında doğru kapasite seçimi, keşif hizmeti ve montaj kalitesi tüketici memnuniyetini doğrudan etkiliyor. Bu nedenle satış kanallarının yalnızca ürün satışı değil, doğru yönlendirme ve güven veren hizmet deneyimi sunması da çok önemli.

Teşhir alanlarında ürünün enerji verimliliği, sessiz çalışma seviyesi ve akıllı kullanım özelliklerinin doğru anlatılması satın alma kararını destekliyor. Bunun yanında hızlı kurulum ve güçlü satış sonrası hizmet de tüketicinin marka tercihinde belirleyici hale geliyor.

Klima sektöründe yalnızca ürün kalitesiyle değil, satış sonrası hizmetlerin gücüyle de rekabet edildiğine inanıyoruz. Bu doğrultuda Türkiye genelinde yaygın ve güçlü bir servis ağı ile hizmet veriyoruz. Temel hedefimiz, müşterilerimize en hızlı şekilde kurulum hizmeti sunmak. Çünkü sahadaki deneyimimiz gösteriyor ki hızlı ve sorunsuz kurulum, satın alma kararını doğrudan etkileyen en kritik unsurlardan biri.

Ancak bizim yaklaşımımız kurulumla sınırlı değil. Bulduğumuz illerde hizmetin kurulumla bitmediğinin bilinciyle hareket ediyoruz. Periyodik bakım, arıza yönetimi ve hızlı yedek parça erişimi konularında da güçlü bir organizasyon yapısı kurduk. Yedek parça lojistiğimizi merkezi ve bölgesel depolarla destekleyerek servis sürelerini minimuma indirmeyi hedefliyoruz.

Bugün geldiğimiz noktada satış sonrası hizmetlerin, marka sadakati yaratmada ve tekrar satın alma davranışında en az ürünün kendisi kadar belirleyici olduğunu net bir şekilde görüyoruz. Bu nedenle servis kalitemizi sürekli ölçüyoruz, geri bildirimlerle iyileştiriyoruz.

Bayi kanalına yönelik eğitim, teknik destek veya satış geliştirme programlarınızı bulunuyor mu? Bu alandaki çalışmalarınızı anlatır mısınız?

Satış ve servis kanalımızı iş ortağımız olarak konumlandırıyoruz ve onların gelişimini doğrudan kendi gelişimimizin bir parçası olarak görüyoruz. Bu kapsamda düzenli olarak eğitim ve gelişim programları gerçekleştiriyoruz.

Kayseri ve İstanbul’da gerçekleştirdiğimiz teknik ve operasyonel eğitimler ile hem servis ekiplerimizin hem de satış kanallarındaki çalışanlarımızın ürün bilgisi, montaj kalitesi ve arıza çözüm yetkinliklerini sürekli güncel tutuyoruz. Bunun yanı sıra sahada da yerinde eğitimler ve teknik destek faaliyetleri yürütüyoruz.

Ayrıca dijitalleşmeye de önem veriyoruz. Teknik dokümantasyonlara hızlı erişim, uzaktan destek çözümleri ve servis sürelerini hızlandıran dijital altyapılar ile satış kanallarımızın ve servislerimizin işini kolaylaştırıyoruz.

Özetle; güçlü bir servis altyapısı, sürekli eğitim ve sahaya dokunan destek mekanizmalarının birleşimiyle hem müşteri memnuniyetini hem de iş ortaklarımızın verimliliğini arttırmayı hedefliyoruz.

Klima satışlarında fiziksel mağazalar ile e-ticaret kanalları arasındaki denge nasıl değişiyor? Tüketici hangi kanalda hangi avantajı arıyor?

Satın alma süreci artık mağazada değil, dijital araştırma aşamasında başlıyor. Tüketici çoğu zaman dijital kanallarda araştırma yapıyor, fiyat ve özellik karşılaştırıyor, kullanıcı yorumlarını inceliyor. Fakat karar aşamasında fiziksel mağazada ürünü görmek, satış temsilcisiyle görüşmek ve montaj süreci hakkında bilgi almak isteyebiliyor. Bu nedenle artık çok kanallı bir satın alma yolculuğundan bahsediyoruz. E-ticaret hız, karşılaştırma ve erişim avantajı sunarken; fiziksel mağazalar danışmanlık ve yerinde yönlendirme avantajı sağlıyor.

Enerji verimliliği, düşük ses seviyesi ve çevreci soğutucu gazlar konusunda ne tür yenilikler geliştiriliyor? Yeni regülasyonlar sektörü nasıl etkiliyor?

Artan enerji maliyetleri ve çevresel hassasiyetler, hem tüketiciciyi hem de üreticileri daha verimli teknolojilere yönlendiriyor. Yeni regülasyonlar da sektörü daha sürdürülebilir ürünler geliştirmeye teşvik ediyor. Önümüzdeki dönemde enerji sınıfı yüksek, çevresel etkisi düşük ve uzun vadede kullanım maliyetini azaltan ürünlerin daha fazla öne çıkacağını düşünüyoruz. Kumtel olarak bu dönüşümü, tüketicinin bütçesini de gözeterek erişilebilir çözümlerle desteklemeyi önemsiyoruz.

Dört mevsim kullanılabilen, hem ısıtma hem soğutma sağlayan klimalara talep artıyor mu? Tüketici artık klimayı bir yaz ürünü yerine yıl boyu çözüm olarak mı görüyor?

Evet, tüketici artık klimayı yalnızca yaz aylarında kullanılan bir soğutma ürünü olarak görmüyor. Isıtma fonksiyonu, özellikle geçiş mevsimlerinde ve bölgesel ihtiyaçlarda önemli bir avantaj sağlıyor. Bu dönüşümde enerji verimliliği de etkili. Kullanıcılar, doğru koşullarda hem ısıtma hem soğutma sağlayabilen, pratik ve hızlı çözümler arıyor. Bu nedenle klimalar giderek dört mevsim yaşam konforu sağlayan ürünler olarak konumlanıyor. Bu bakış açısı, ürün iletişiminde de önemli. Artık klimayı sadece “serinlik” değil; yıl boyu konfor, hava kalitesi ve enerji yönetimi üzerinden anlatıyoruz.

İklim değişikliği, artan sıcaklıklar ve enerji maliyetleri klima sektörünü nasıl dönüştürüyor? Önümüzdeki dönemde talebe etkisi ne olur?

İklim değişikliği ve artan sıcaklıklar klima talebini kalıcı biçimde artırıyor. Küresel ölçekte soğutma ihtiyacının enerji talebini önemli ölçüde artıracacağı öngörüldüğü; bu nedenle enerji verimliliği artık yalnızca bir ürün özelliği değil, sektörün temel sorumluluk alanlarından biri haline geliyor.

Türkiye’de de daha uzun ve sıcak yaz dönemleriyle beraber, klima artık lüks bir ürün değil; yaşam konforu, sağlık, ve güvenli iç ortam koşulları açısından temel ihtiyaçlardan biri olarak görülüyor. Özellikle şehir yaşamında, çocuklu ailelerde, evcil hayvan bulunan evlerde ve alerji hassasiyeti olan kullanıcılar için iç ortam hava kalitesi çok daha önemli hale geldi. Klimalar artık yalnızca sezonluk ürünler değil, ulaşılabilir yaşam konforunun önemli bir parçası haline geliyor.

Önümüzdeki dönemde talebin artmaya devam edeceğini düşünüyoruz. Kumtel olarak erişilebilir teknoloji ve uzun ömürlü kullanım yaklaşımımızla lider markalar arasında olmayı hedefliyoruz.



Berkay Öztüz
Panalı A.Ş. Yönetim Kurulu Üyesi

Klima artık kaliteli yaşam standardı haline dönüştü

Yeni nesil klimalarda öne çıkan teknoloji trendleri nelerdir? Akıllı bağlantı, yapay zekâ destekli kullanım, enerji tasarrufu ve hava kalitesi çözümleri ne kadar belirleyici hale geldi?

Yeni nesil klimalarda öne çıkan teknoloji trendleri akıllı telefonunuzdan veya tabletinizden kontrol edilebilen, arıza teşhisi yaparak servis sürecini hızlandıran, düşük tüketimli, sessiz, akıllı temizlik döngüsü sayesinde iç üniteye hijyen sağlayan kendi kendini temizleyebilen, turbo fonksiyonuyla hızlı ısıtıp soğutabilen cihazlardır.

Wi-Fi kontrol özelliği ve yapay zeka desteği inverter klimalarda sadece uzaktan kumandayla değil telefon ve tabletle istenilen an veya saat aralıklarında kullanılabilen ve kullanım alışkanlığına göre ortam sıcaklığını ve fan hızını kendisi ayarlayabilen yapay zeka desteğiyle kontrol edilebilen cihazlar öne çıkıyor bu çok güzel bir teknoloji trendi tabii ki bu özellik kullanıcı ihtiyacına göre eğer evden veya iş yerinden çıkmadan önce klimayı kapatmayı unutan veya ortama gelmeden önce hızlıca ısıtıp veya soğutmak isteyen kullanıcılar için öne çıkan bir özellik. Bazı yeni modellerde Yapay zeka özelliği kullanıcı alışkanlığını hesaba katarak aynı zamanda oda sıcaklığını, nem oranını ve ortam hareketliliğini anlayıp dış hava koşullarına göre kendi ayarlayabiliyor. Yapay zeka özellikli klimaların tüketimi olumlu etkileyeceğine, enerji tasarrufu sağlayacağına ve kullanım kolaylığı sağlayacağına inanıyorum ciddi bir konfor özelliği şu an çok yaygın değil ama yakın gelecekte önemli bir belirleyici faktör olacağını düşünüyorum. Enerji tasarrufu: Küresel ısınmayla birlikte artan sıcaklıklardan dolayı soğutma ihtiyacı git gide artmakta ve bu da klima kullanımını arttırmakta, yeni nesil klimalarda Inverter teknolojisi ihtiyaca göre kompresör hızını oda sıcaklığına göre, ihtiyaca göre otomatik olarak ayarlıyor bu da enerji tasarrufu ve daha sessiz çalışan klimalar olarak öne çıkıyor. Hava Kalitesi: yeni nesil klimalarda artık sadece toz filtresi değil PM2.5 filtre, iyonizer, antibakteriyel filtre, nem kontrolü, küf önleme ve kendi kendini temizleme, taze hava desteği gibi özellikler öne çıkıyor özellikle

alerjisi olan kullanıcılar için ve hava kirliliği yüksek olan yerlerde bu özellik çok önemli fakat bu işlevi hava temizleme cihazları iyi bir şekilde yapabiliyor bu özellik klimalarda fiyatı ciddi oranda artırabilir üst düzey premium bir özelliktir. Ayrıca yeni klimalarda regülasyonlarla birlikte R32 gazlı yeni nesil çevreci gazlara geçiliyor.

Önümüzdeki 5 yıl içinde klima teknolojilerinde nasıl bir dönüşüm bekliyorsunuz? Tüketici beklentileri ve sektör yatırımları hangi alanlarda yoğunlaşacak?

Klimayı sadece soğutma cihazı olarak görmekten ziyade akıllı, düşük tüketimli, yapay zeka kontrollü ve wi-fi kontrollü uzaktan kontrol edilebilen hava kalitesini ayarlayabilen konforlu cihazlara dönüşecek. Dış üniteler gelişecek inverter kullanımı yaygınlaşacak, enerji verimlilikleri artacak ve dış ortam sıcaklığına göre otomatik tüketim optimizasyonu yapabilen ve az enerji tüketen cihazlara yatırımlar gelişen teknolojiyle birlikte artacak bu da tüketici ihtiyaç ve taleplerini daha iyi karşılayacak. Global alandaki büyük üreticilerin rekabetinin sektörümüzü olumlu etkileyeceğini düşünüyorum. Teknolojik gelişme olarak yapay zeka yatırımları artabilir mesela kullanıcının eve geliş saati, kullanım alışkanlıklarına göre kendi kendini ayarlayabilen klimalar öne çıkabilir bunlara yatırım artabilir. Odadaki hareketliliği algılayarak çalışan ve yön verebilen, sessiz çalışan, düşük tüketim yapan, nem ve sıcaklık dengesini ayarlayabilen ve arıza oluşmadan önce bakım ihtiyacını bildirebilen, kolay bakım yapılabilen cihazlara yatırımlar artabilir ayrıca sesli komut özelliğiyle çalışabilen gibi... bir çok teknolojik özelliğin tek cihazda toplandığı klimalara yatırımlar ve talepler gelişen teknolojiyle birlikte ve büyüyen rekabetle birlikte artacaktır.

Bugün pazarda en hızlı büyüyen klima segmenti hangisi? Split klima, inverter modeller, taşınabilir klimalar ya da multi sistemler arasında nasıl bir tablo var?

Pazarda en hızlı büyüyen klima segmenti split klima: konut ve ofislerde yaygın kullanılıyor

Küresel verilerde inverter ürünler 2025'te klima pazarının yaklaşık %71,85'ini oluşturuyor ve non-inverter modellere göre daha hızlı, yaklaşık %7,57 CAGR ile büyüyor. Türkiye tarafında özellikle bireysel split klimalar çok güçlü. 2024'te split klima iç pazarının yaklaşık 2,5 milyon adet, 2025 için ise 3 milyon adet seviyesine ulaştığı aktarılıyor. Bu nedenle hacim olarak bakınca split klima açık ara ana segment. Taşınabilir klima küçük alanlar ofisler, montaj istemeyen kullanıcıların tercih ettiği bir ürün hızlı büyüyor fakat split klima kadar değil, pazarın küçük bir kısmını kapsıyor. Multi sistemler ve vrf: daha çok projelerde tercih edilen premium segment ürünlerdir. Ticari alanlarda, otellerde büyük siteler ve villa projelerinde tercih edilir, bireysel pazarda değil fakat proje gerektiren teknik iş gerektiren büyük kullanım alanlarında tercih edilir gene split kadar yaygın değildir. Sonuç olarak, inverter split klimalar en hızlı büyüyen klima segmentidir, kullanımı bireysel olarak çok yaygındır.

2026 yılında klima pazarında nasıl bir büyüme öngörüyorsunuz? İç talep, yenileme pazarı ve yeni konut projeleri satışları nasıl etkiler?

2026 yılında beklentim pozitif ve daha dengeli. Bu biraz sıcak havalara bağlı eğer sıcak bir yaz geçerse bizi şaşırtabilir. Markaların kampanyaları ve ödeme kolaylıkları büyümeyi arttırabilir. Yenileme pazarı Türkiye'de klima satışını destekleyen bir Pazar çünkü çok sayıda eski tip cihaz var özellikle yeni teknolojilerle birlikte daha sessiz çalışan, daha az tüketim yapan verimli cihazlara olan talep artıyor. Yeni konut projeleri daha çok multi ve vrv sistemlerin büyümesini arttıran bir Pazar. Büyük sitelerde ve otellerde daha çok merkezi sistemler yaygındır. Özetle 2026 yılında klima pazarında çok agresif bir büyüme öngörmüyorum fakat sıcak geçen bir yaz olursa ve bu güzel kampanyalarla desteklenirse Pazar büyür. Türkiye'de klima pazarında talep güçlü, yeni konut projeleri bunu destekler ama bence yenileme talepleri inverter duvar tipi satışlarını daha çok arttırır.

Türkiye'de tüketicilerin klima tercihleri son yıllarda nasıl değişti? Satın alma kararında en çok hangi kriterler öne çıkıyor?

Artan enerji maliyetlerinden dolayı A++ olan inverter cihazlara olan talep arttı bu tasarruf için önemli bir özellik. Artan sıcak havalardan dolayı artık klima bir lüks değil zorunluluk ve konfor ürünü haline geldi. Özellikle çok sıcak geçen yazların ardından tüketici talebi öne çekildi artık tüketiciler kış aylarında erkenden ürünü almaya başlıyor çünkü yaz sıcaklarında olan talep yoğunluğu hem stok hem nakliye hem montaj süreçlerini uzatabiliyor. Sert geçen kış aylarında klimanın çok iyi bir ısıtma aracı olduğu unutulmamalı özellikle doğalgaza erişim olmayan bölgelerde klima çok önemli bir ısıtma aracıdır çünkü inverter klimalar çok iyi ısıtma yapabiliyor. Ayrıca, wi-fi, yapay zeka, hava temizleme gibi özellikler maaliyeti arttırsa da gelişen teknolojiyle birlikte konfor tercihi oldu.

Türkiye’de hane bazında klima penetrasyonu hangi seviyeye ulaştı? Bölgesel farklılıklar ve büyüme potansiyeli hakkında neler söylersiniz?

Türkiye genelinde hane penetrasyonu muhtemelen %25-30 bandına yaklaşmış durumda. En yüksek potansiyel ve mevcut kullanım Akdeniz, Ege, Güneydoğu Anadolu’nun sıcak illeri ve büyükşehir çevresi tarafında. Antalya, Mersin, Adana, Muğla, İzmir, Aydın, Gaziantep, Şanlıurfa gibi yerlerde klima artık lüks değil, yaz konforu için temel ihtiyaç gibi algılanıyor. Marmara’da ise penetrasyon iklim kadar gelir seviyesi, home-office kullanımı ve yeni konut projeleri ile büyüyor. İstanbul’da her hanede klima yok. Düşük penetrasyon tarafı ise Kuzeydoğu Anadolu, Doğu Karadeniz’in serin kesimleri ve yüksek rakımlı iç bölgeler daha çok yazları serin olan bölgelerde kışın ısıtma amaçlı olarak kullanılıyor. Türkiye’de klima pazarı hane penetrasyonu orta seviyede ama bölge olarak Akdeniz ve Ege bölgeleri daha yoğun kullanıyor.

Düşük penetrasyon tarafı ise Kuzeydoğu Anadolu, Doğu Karadeniz’in serin kesimleri ve yüksek rakımlı iç bölgeler.

Türkiye klima pazarı, dünya genelindeki trendlerle ne kadar paralel ilerliyor? Yerel pazarı ayırıştırın temel dinamikler nelerdir?

Paralel olarak ilerliyor (düşük tüketim cihazlar inverter, enerji verimliliği ve akıllı cihazlar), yerel pazarı ayırıştırın özellikler: talep daha çok sıcak mevsim etkisine bağlı klima satın alma kararı hala büyük ölçüde ihtiyaç anında alınıyor bu da montaj süreçlerini olumsuz etkileyebiliyor. Bölgesel ihtiyaçlar belirgin örneğin Karadeniz ve İç Anadolu’da fazla bir talep yokken Ege, Akdeniz ve Güney Doğu Anadolu bölgesinde sıcak geçen yazlardan dolayı talep fazla oluyor. Artan kentsel dönüşüm projeleri ve yenileme ihtiyacı klima pazarını arttıran önemli özellikler olacaktır.

Bayilerin klima satışlarını artırabilmesi için nelere odaklanması gerekiyor? Teşhir, keşif hizmeti, montaj kalitesi ve satış sonrası hizmet ne kadar kritik?

Bayilerin klima satışını artırması artık sadece

“ürünü rafta göstermekle” değil, müşteriye doğru ürünü seçtirme, doğru montaj ve sonrasında güven verme kabiliyetiyle mümkün. Klima teknik bir ürün olduğu için müşteri satın alma kararında yalnızca fiyatı değil; enerji tüketimi, kapasite seçimi, montaj riski, servis hızı ve garanti güvenini birlikte değerlendiriyor.

Bayi kanalına yönelik eğitim, teknik destek veya satış geliştirme programlarınız bulunuyor mu? Bu alandaki çalışmalarınızı anlatır mısınız?

Airfel Ürününüz Daikin markası çatısı altında olduğu için bu gibi eğitim, teknik destek ve satış geliştirme programları Daikin tarafından veriliyor. Örneğin yeni bir ürün geleceği veya üretileceği zaman bayiler eğitim merkezine davet edilip teknik bilgi ve destek verilebiliyor.

Klima satışlarında fiziksel mağazalar ile e-ticaret kanalları arasındaki denge nasıl değişiyor? Tüketici hangi kanalda hangi avantajı arıyor?

Türkiye’de e ticaret çok hızlı büyüyor, tüketicinin hızlıca farklı marka model ve bütçeye göre ürünlere erişebilmesi hızlı karar alabilmesini ve uygun bütçede ürüne erişmesini kolaylaştırıyor. Tüketici her ne kadar fiyatı e ticaretten kontrol ediyor olsa da fiziksel mağazada olmanın verdiği güven, keşif, montaj ve satış sonrası hizmet için mağazaları tercih eden bir tüketici kitlesi de var. Bence hem e-ticaret satışı yapan bunu güçlü bayi ağı ve servis hizmetiyle birleştiren markalar daha hızlı büyüyecek.

Servis ağı, bakım hizmetleri ve yedek parça erişimi konusunda nasıl bir strateji izliyorsunuz? Satış sonrası hizmet rekabette ne kadar belirleyici?

Bizim Airfel olarak en önemli güçlerimizden birisi servis avantajımız, servis hizmetini Daikin’in sağlaması kaliteli ve hızlı olması satış sonrasında tüketiciciyi mutlu ediyor. Satış sonrası hizmet klima pazarında çok önemli, Türkiye’de klima satışları yaz aylarında yoğunlaştığından dolayı servis süreçleri belirli zamanlarda uzasa da hızlı kurulum yapan markalar rekabette çok belirleyici.

Enerji verimliliği, düşük ses seviyesi ve çevreci soğutucu gazlar konusunda ne tür yenilikler geliştiriliyor? Yeni regülasyonlar sektörü nasıl etkiliyor?

İnverter kompresörler: Kompresör sürekli aç-kapa yapma yerine ihtiyaca göre hızını ayarlıyor. Bu hem tüketimi düşürüyor hem de sıcaklık dalgalanmasını azaltıyor. Gelişmiş ısı eşanjörleri: Daha geniş yüzey alanı, daha iyi kanat yapısı ve daha verimli hava akışıyla aynı kapasite daha düşük elektrikle sağlanıyor. Akıllı sensör ve yapay zekâ kontrolü: İnsan varlığı, oda sıcaklığı, nem, dış hava ve kullanım alışkanlığına göre cihaz kendini optimize ediyor. Özellikle “gereksiz tam güç çalışma” azaltılıyor. İsi pompası odaklı gelişim: Klimalar artık sadece soğutma cihazı değil, verimli ısıtma cihazı olarak da konumlanıyor. Bu da SCOP değerini ve düşük dış sıcaklık performansını daha kritik hale

getiriyor. Sessizlik artık premium modellerde değil, orta segmentte de önemli bir satış kriteri oldu. Geliştirmeler genelde mekanik tasarım ve hava akışı üzerinden yapıyor.

Başlıca yenilikler:

Daha büyük ve düşük devirli fanlar: Aynı hava debisi daha düşük fan hızıyla sağlanıyor, bu da ses seviyesini azaltıyor.

Aerodinamik fan kanatları: Hava türbülansı azaldıkça “uğultu” ve rüzgâr sesi düşüyor.

Kompresör izolasyonu: Dış ünitadaki titreşim ve rezonans azaltılıyor. Kauçuk takozlar, daha iyi gövde rijitliği ve ses yalıtımı kullanılıyor.

Gece/sessiz mod algoritmaları: Cihaz kapasiteyi kademeli düşürerek daha düşük dB seviyesinde çalışıyor. Burada amaç sadece sesi azaltmak değil, konforu bozmadan azaltmak.

Önümüzdeki dönemde klima pazarı sadece “daha güçlü soğutan cihazlar” üzerinden değil, daha az tüketen, daha sessiz çalışan, daha düşük GWP’li gaz kullanan ve regülasyona uyumlu cihazlar üzerinden şekillenecek. Bu yüzden üretici, bayi ve servis tarafında teknik bilgi seviyesi artacak; tüketici tarafında ise enerji etiketi, soğutucu gaz tipi ve servis kalitesi satın alma kararında çok daha belirleyici olacak.

Dört mevsim kullanılabilen, hem ısıtma hem soğutma sağlayan klimalara talep artıyor mu? Tüketici artık klimayı bir yaz ürünü yerine yıl boyu çözüm olarak mı görüyor?

Özellikle doğalgazın olmadığı erişemediği bölgelerde bu talep daha fazla. Dört mevsim kullanılabilen hem ısıtma hem soğutma yapabilen cihazlara talep artıyor klima artık insan konforunda çok önemli bir boyutta. Hem maliyet hem konfor olarak klima özellikle kış ayları çok sert geçmiyorsa kombi yerine tercih edilebiliyor, inverter teknolojisi sayesinde düşük tüketimden dolayı tüketiciler tercih ediyor. Sadece iklim değil aynı zamanda nem durumunu ayarlama sessiz çalışma stabil soğuk veya sıcaklık dengesinden dolayı klima artık yıl boyu çözüm aracı.

İklim değişikliği, artan sıcaklıklar ve enerji maliyetleri klima sektörünü nasıl dönüştürüyor? Önümüzdeki dönemde talebe etkisi ne olur?

Artan sıcaklıklar ve iklim değişikliği klimayı lüks yaz ürünü olmaktan çıkarıp zorunlu ve verimli bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkarıyor talebi arttırıyor. 30 derece yaz sıcaklığını düşünün ne kadar verimli çalışabilirsiniz? Klimasız bir ortamda çok zor, klima artık kaliteli yaşam standardı haline dönüştü. Artan enerji maliyetleri klima talebini azaltmaz fakat tüketici karar alma aşamasındayken daha seçici hale gelir çünkü daha az enerji tüketen daha teknolojik inverter klimalara talep artar, tüketici tasarruflu ve teknolojik cihazı tercih eder. Sektörde sadece klima satışı değil teknolojinin de artması çok önemli daha sessiz, daha çevreci, hava kalitesi, verimli ve akıllı cihazlar öne çıkar en önemli kriterlerden biri de montaj kalitesidir.



24 Saat
Zamanlayıcı



Üfleme Kanatları
Hafızası



Arıza
Tanımlama



Geniş Operasyon
Sıcaklığı



Turbo Modu



Otomatik Tekrar
Başlama

3D

3 Boyutlu
Hava Üfleme



Uyku Modu

AIRFEL Teknolojisinin Yeni Adı Vibe Daima Senden Yana



5 Yıl Garanti



Online Controller



airfel
Daima senden yana

PANALI DAY. 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





Uyku Modu



Online Controller



İpeksi Serinlik



Geniş Çalışma
Sıcaklık Aralığı



Follow Me



Eco + Fonksiyonu



Düşük Sıcaklıkta
Çalışma



Arıza Tanımlama



Akıllı Nem



24 Saat Zamanlayıcı



AIRFEL VISTA ile İpeksi Serinlik, Akıllı Konfor



airfel
Daima senden yana

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



Göktuğ Güre
Gürses Kurumsal İş Geliştirme Müdürü

Asıl ivmenin mevcut kullanıcıların ürün yenilemesinden geleceğini düşünüyoruz



Yeni nesil klimalarda öne çıkan teknoloji trendleri nelerdir? Akıllı bağlantı, yapay zekâ destekli kullanım, enerji tasarrufu ve hava kalitesi çözümleri ne kadar belirleyici hale geldi?

Yeni nesil klima teknolojilerinde artık yalnızca soğutma performansı değil; enerji yönetimi, kullanıcı deneyimi ve yaşam kalitesi belirleyici hale geliyor. Özellikle Wi-Fi bağlantılı, mobil uygulama üzerinden yönetilebilen ve tüketim analizleri sunan akıllı cihazlar tüketicinin beklentisi haline geldi.

Bunun yanında yapay zekâ destekli kullanım senaryoları da hızla yaygınlaşıyor. Ortam sıcaklığına, kullanıcı alışkanlıklarına ve dış hava koşullarına göre kendi çalışma modunu optimize eden sistemler hem enerji tasarrufu sağlıyor hem de konforu artırıyor.

Hava kalitesi tarafında ise iyonizer, çok katmanlı filtreleme, antibakteriyel çözümler ve hava temizleme fonksiyonları artık premium segmentten çıkarak orta segmente doğru yayılıyor. Özellikle pandemi sonrası dönemde tüketiciler klimayı yalnızca bir serinletme ürünü değil, iç mekân hava kalitesini yöneten bir yaşam teknolojisi olarak görmeye başladı.

Önümüzdeki 5 yıl içinde klima teknolojilerinde nasıl bir dönüşüm bekliyorsunuz? Tüketici beklentileri ve sektör yatırımları hangi alanlarda yoğunlaşacak?

Önümüzdeki dönemde sektörün odağında üç ana başlık olacak: enerji verimliliği, sürdürülebilirlik ve dijitalleşme.

Tüketici artık düşük enerji tüketen, sessiz çalışan ve uzun ömürlü ürün talep ediyor. Bu nedenle inverter teknolojilerinin daha da geleceğini, yapay zekâ destekli enerji optimizasyonunun standart hale geleceğini düşünüyoruz.

Aynı zamanda çevreci soğutucu gazlara geçiş hızlanacak. Avrupa regülasyonları ve küresel çevre politikaları doğrultusunda üreticiler daha düşük karbon ayak izine sahip sistemlere yatırım yapıyor.

Sektör yatırımlarında ise IoT entegrasyonu, merkezi kontrol sistemleri ve akıllı ev ekosistemine uyumlu çözümler ön plana çıkacak. Ticari tarafta ise enerji yönetim sistemleriyle entegre çalışan yüksek verimli VRF ve multi sistemlerin payı artacak.

Bugün pazarda en hızlı büyüyen klima segmenti hangisi? Split klima, inverter modeller, taşınabilir klimalar ya da multi sistemler arasında nasıl bir tablo var?

Pazarın ana büyüme motorunu hâlâ inverter split klimalar oluşturuyor. Çünkü tüketici tarafında enerji tasarrufu bilinci ciddi şekilde arttı ve inverter teknoloji artık tercih değil, temel beklenti haline geldi.

Taşınabilir klimalar belirli dönemlerde hızlı ivme yakalasa da toplam pazar içindeki payı sınırlı kalıyor. Daha çok kısa süreli kullanım ihtiyacı veya montaj yapılamayan alanlarda tercih ediliyor. Öte yandan multi sistemler ve ticari çözümler özellikle yeni nesil konut projeleri, rezidanslar ve küçük ticari işletmelerde büyüme gösteriyor. Alan optimizasyonu ve

estetik beklentiler bu segmenti destekleyen önemli unsurlar arasında yer alıyor.

2026 yılında klima pazarında nasıl bir büyüme öngörüyorsunuz? İç talep, yenileme pazarı ve yeni konut projeleri satışları nasıl etkiler?

2026 yılında sektörün büyümesini destekleyen en önemli unsur yenileme pazarı olacak. Türkiye'de eski nesil, yüksek enerji tüketen cihazların dönüşüm süreci hızlandı. Artan elektrik maliyetleri tüketiciyi daha verimli modellere yönlendiriyor.

Yeni konut projeleri elbette pazarı desteklemeye devam edecek ancak asıl ivmenin mevcut kullanıcıların ürün yenilemesinden geleceğini düşünüyoruz. Ayrıca dört mevsim kullanım alışkanlığının yaygınlaşmasıyla birlikte klima artık mevsimsel değil, sürekli ihtiyaç kategorisine giriyor. Bu da pazarın sürdürülebilir büyümesini destekliyor.

Türkiye'de tüketicilerin klima tercihleri son yıllarda nasıl değişti? Satın alma kararında en çok hangi kriterler öne çıkıyor?

Geçmişte fiyat odaklı ilerleyen satın alma kararları bugün daha bilinçli bir yapıya dönüştü. Tüketici artık enerji sınıfına, yıllık tüketim değerine, sessiz çalışma performansına ve servis ağına çok daha fazla dikkat ediyor.

Bunun yanında marka güvenilirliği ve satış sonrası hizmet de kritik hale geldi. Çünkü klima artık uzun yıllar kullanılan teknik bir yatırım ürünü olarak değerlendiriliyor. Mobil uygulama kontrolü, hava temizleme

özellikleri ve estetik tasarım gibi detaylar da özellikle genç tüketici grubunda satın alma kararını etkileyen önemli unsurlar arasında yer alıyor.

Türkiye’de hane bazında klima penetrasyonu hangi seviyeye ulaştı? Bölgesel farklılıklar ve büyüme potansiyeli hakkında neler söylersiniz?

Türkiye’de klima penetrasyonu özellikle Akdeniz, Ege ve Güneydoğu bölgelerinde oldukça yüksek seviyelere ulaştı. Ancak İç Anadolu, Karadeniz ve Marmara’nın bazı bölgelerinde hâlâ ciddi büyüme potansiyeli bulunuyor.

İklim değişikliği nedeniyle artık daha önce klima ihtiyacının düşük olduğu bölgelerde de talep artışı gözlemleniyor. Bu durum pazarı coğrafi olarak genişleten önemli bir faktör haline geldi. Önümüzdeki dönemde özellikle orta gelir grubunda penetrasyonun hızla artacağını öngörüyoruz.

Konut tipi klimalar, ticari sistemler ve taşınabilir klimalar arasında talep dağılımı nasıl şekilleniyor? Hangi segment daha hızlı ivmeleniyor?

Toplam hacimde konut tipi split klimalar açık ara lider konumda. Ancak büyüme hızına baktığımızda ticari sistemlerde daha güçlü bir ivme görüyoruz.

Özellikle enerji maliyetlerinin artması işletmeleri daha verimli merkezi sistemlere yönlendiriyor. Perakende mağazaları, restoranlar, ofisler ve küçük ticari işletmelerde dönüşüm süreci hızlandı.

Taşınabilir klimalar ise daha niş bir segment olarak büyümeye devam ediyor ancak toplam pazar içindeki etkisi sınırlı kalıyor.

Türkiye klima pazarı, dünya genelindeki trendlerle ne kadar paralel ilerliyor? Yerel pazarı ayırtıran temel dinamikler nelerdir?

Türkiye pazarı küresel trendleri oldukça yakından takip ediyor. Özellikle inverter dönüşümü, enerji verimliliği ve akıllı cihaz kullanımında dünya ile paralel bir yapı görüyoruz. Ancak Türkiye’yi ayırtıran en önemli unsur fiyat-performans dengesi. Tüketici yüksek teknoloji talep ederken aynı zamanda yatırım geri dönüşünü de çok önemsiyor. Diğer önemli dinamik ise güçlü bayi ve servis ağı ihtiyacı. Türkiye’de tüketici ürünü yalnızca marka üzerinden değil, arkasındaki distribütör ve servis organizasyonu üzerinden de değerlendiriyor.

Bayilerin klima satışlarını artırabilmesi için nelere odaklanması gerekiyor? Teşhir, keşif hizmeti, montaj kalitesi ve satış sonrası hizmet ne kadar kritik?

Klima satışında yalnızca ürün değil, uçtan uca hizmet deneyimi satılıyor. Bu nedenle doğru keşif hizmeti, profesyonel montaj ve güçlü satış sonrası destek kritik önem taşıyor.

Bayilerin özellikle mağaza içi teşhire yatırım yapması gerekiyor. Tüketici ürünü çalışır halde görmek, ses seviyesini deneyimlemek ve teknik avantajları net şekilde anlamak istiyor. Ayrıca keşif hizmeti satış dönüşüm oranlarını ciddi şekilde artırıyor. Doğru BTU seçimi ve doğru ürün yönlendirmesi hem müşteri memnuniyetini hem marka bağlılığını yükseltiyor.

Bayi kanalına yönelik eğitim, teknik destek veya satış geliştirme programlarınız bulunuyor mu? Bu alandaki çalışmalarınızı anlatır mısınız?

Distribütör olarak bayi kanalını yalnızca satış noktası değil, iş ortağı olarak görüyoruz. Bu nedenle teknik eğitimler, ürün eğitimleri, satış geliştirme programları ve saha destek organizasyonları düzenli olarak devam ediyor. Özellikle sezon öncesi eğitimlerde enerji verimliliği, ürün konumlandırması, doğru keşif süreçleri ve satış sonrası hizmet standartlarına yoğunlaşıyoruz. Ayrıca dijital satış materyalleri, mağaza içi görsel destekler ve kampanya yönetimiyle bayilerimizin satış performansını desteklemeye odaklanıyoruz.

Klima satışlarında fiziksel mağazalar ile e-ticaret kanalları arasındaki denge nasıl değişiyor? Tüketici hangi kanalda hangi avantajı arıyor?

E-ticaret kanalı hızla büyüyor ancak klima kategorisinde fiziksel mağazaların önemi hâlâ çok güçlü. Çünkü tüketici bu üründe teknik danışmanlık almak, ürün karşılaştırması yapmak ve güven duygusu hissetmek istiyor. Online kanallar fiyat karşılaştırması ve hızlı erişim avantajı sağlarken; fiziksel mağazalar keşif, montaj organizasyonu ve satış sonrası güven tarafında öne çıkıyor. Önümüzdeki dönemde en başarılı modelin omni-channel yapı olacağını düşünüyoruz. Yani online ve fiziksel deneyimin birlikte yönetildiği hibrit satış modeli daha da güçlenecek.

Servis ağı, bakım hizmetleri ve yedek parça erişimi konusunda nasıl bir strateji izliyorsunuz? Satış sonrası hizmet rekabette ne kadar belirleyici?

Satış sonrası hizmet artık rekabetin en önemli alanlarından biri haline geldi. Tüketici yalnızca ürünü değil, uzun yıllar boyunca alacağı hizmet güvencesini satın alıyor. Bu nedenle yaygın servis ağı, hızlı yedek parça erişimi ve periyodik bakım hizmetleri marka algısını doğrudan etkiliyor. Özellikle yaz sezonunda hızlı servis organizasyonu müşteri memnuniyetinde kritik rol oynuyor. Distribütör olarak

operasyonel hız, teknik eğitim ve servis standardizasyonuna ciddi yatırım yapıyoruz. Çünkü sürdürülebilir müşteri memnuniyetinin temelinde güçlü satış sonrası yapı yer alıyor.

Enerji verimliliği, düşük ses seviyesi ve çevreci soğutucu gazlar konusunda ne tür yenilikler geliştiriliyor? Yeni regülasyonlar sektörü nasıl etkiliyor?

Sektörde enerji verimliliği artık temel rekabet kriterlerinden biri. Daha yüksek SEER ve SCOP değerlerine sahip ürünler ön plana çıkıyor. Aynı zamanda düşük ses seviyesi özellikle konut kullanıcılarında önemli tercih sebebi haline geldi.

Çevreci soğutucu gazlara geçiş de hız kazandı. Yeni regülasyonlar üreticileri daha düşük çevresel etkiye sahip çözümler geliştirmeye yönlendiriyor. Bu dönüşüm ilk etapta maliyet baskısı oluştursa da uzun vadede sektörün sürdürülebilir gelişimi açısından büyük önem taşıyor.

Dört mevsim kullanılabilen, hem ısıtma hem soğutma sağlayan klimalara talep artıyor mu? Tüketici artık klimayı bir yaz ürünü yerine yıl boyu çözüm olarak mı görüyor?

Kesinlikle. Son yıllarda en büyük dönüşümlerden biri klimaya bakış açısında yaşandı. Tüketici artık klimayı yalnızca yazın kullanılan bir ürün değil, dört mevsim konfor sağlayan bir yaşam çözümü olarak değerlendiriyor. Özellikle inverter teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ısıtma performansı ciddi şekilde yükseldi. Doğalgaz maliyetlerinin artması da kullanıcıları alternatif ısıtma çözümlerine yönlendiriyor. Bugün birçok kullanıcı klimayı hem yazın serinleme hem de geçiş mevsimlerinde ekonomik ısınma çözümü olarak kullanıyor.

İklim değişikliği, artan sıcaklıklar ve enerji maliyetleri klima sektörünü nasıl dönüştürüyor? Önümüzdeki dönemde talebe etkisi ne olur?

İklim değişikliği sektörün büyümesini doğrudan etkileyen en önemli faktörlerden biri haline geldi. Artan sıcaklıklar klima ihtiyacını artık belirli bölgelerle sınırlı olmaktan çıkardı. Bununla birlikte enerji maliyetlerinin yükselmesi tüketiciyi daha verimli ürünlere yönlendiriyor. Dolayısıyla sektör yalnızca hacim olarak değil, teknoloji dönüşümü açısından da büyüyor.

Önümüzdeki dönemde enerji tasarruflu, çevreci ve akıllı sistemlere olan talebin daha da hızlanacağını düşünüyoruz. Klima sektörü artık sadece konfor değil; enerji yönetimi, sürdürülebilirlik ve yaşam kalitesi ekseninde şekilleniyor.

Chiheb İsmail
HTS Genel Müdürü

Klima sektöründe servis ağı, ürünün kendisi kadar kritik bir öneme sahip



Yeni nesil klimalarda öne çıkan teknoloji trendleri nelerdir? Akıllı bağlantı, yapay zekâ destekli kullanım, enerji tasarrufu ve hava kalitesi çözümleri ne kadar belirleyici hale geldi?

Şu anda satılan ürünlerin büyük bir kısmı wi-fi'ya bağlanma özelliklerine sahip. Bu özellik sayesinde tüketici evine gitmeden 1-2 saat önce ısıtma veya soğutma işlemini yapabilir, akıllı telefonu ile tüm klima fonksiyonlarını yönetebilir. Bu özellik çok fazla kullanılmasa da şu anda alım tercihinde belirleyici oluyor. Bunun dışında sayısı fazla olmasa da yapay zekâ destekli klimalar Türkiye'ye gelmeye başladı; bu klimalar kamera ve sensörler sayesinde tüketici davranışlarını gözlemleyerek bulutta analiz ediyor ve ona göre en optimum enerji kullanımı ile konforu sağlıyor. Yapay zekâ destekli klimaların en önemli özelliği diğer klimalar oda ısıdıktan sonra çalışmaya başlarken bu klimalar ise dış hava durumunu, nemi ve odanın izolasyon yapısını hesaba katarak ısı değişimlerini önceden tahmin eder ve tedbir alır. Bunun dışında odadaki insan sayısı, hareketlerini ve konumlarına göre ısı ve fan hızı ayarını yapar. Kısacası bir robota kumandayı verdiğinizizi düşünün ve bu robotun tek görevinin konforunuzu korurken minimum enerji tüketimi sağlamak olduğunu hayal edin.

Wi-fi ve yapay zeka dışında klimalara eklenen filtreler tüketicilerin ihtiyaçlarına göre belirleyici olabiliyor ayrıca son yıllarda trend olan rüzgarsız klima modelleri yer alıyor. Bu özellik sayesinde klima önünde

otursanız bile rahatsız edici bir hava akımı ile karşılaşmıyorsunuz, son olarak kendi kendini temizleme özelliği de ön plana çıkıyor.

Önümüzdeki 5 yıl içinde klima teknolojilerinde nasıl bir dönüşüm bekliyorsunuz? Tüketici beklentileri ve sektör yatırımları hangi alanlarda yoğunlaşacak?

Klimalarda orta vadede yapılacak geliştirmeler fiyat, enerji verimliliği ve sessizlik konusunda olacağını düşünüyorum. Fiyat halen en belirleyici unsur dolayısıyla firmaların en büyük yatırımları bu yönde.

Bugün pazarda en hızlı büyüyen klima segmenti hangisi? Split klima, ticari modeller, taşınabilir klimalar ya da multi sistemler arasında nasıl bir tablo var?

Öncelikle teknik olarak bir konuya değinmek istiyorum; yaygın olarak split klimaların evde kullanılan klimalar olduğu düşünülmemekte fakat split klima terimi klimanın iç ve dış ünite veya ünitelerden olduğunu ifade ediyor. Tek iç ve tek dış varsa Mono- split, tek dış ve çok iç varsa da multi-split. Dolayısıyla salon tipi, kaset tipi gibi ticari klimalar da evde kullandığımız duvar tipi klimalar gibi split klimalardır.

Şu anda tüm dünyada en yaygın kullanılan segment duvar tipi split klimalardır ve bunların en çok talep edilen kapasiteleri 12.000 Btu/saat ve 18.000 Btu/saat. Bu ürünlerden sonra açık ara ile salon tipi klimalar, portatif klimalar ve diğer ticari klimalar geliyor.

2026 yılında klima pazarında nasıl bir büyüme öngörüyorsunuz? İç talep, yenileme pazarı ve yeni konut projeleri satışları nasıl etkiler?

Klima pazarının büyümesi hem ekonomik şartlara hem de hava sıcaklığına bağlı. Bu sene, diğer yılların aksine, ocak, şubat mart gibi aylarda klimalara, diğer yıllara kıyasla ciddi bir talep gördük. Bu sene para piyasası halen sıkı olmasına rağmen bir artış olacağını düşünüyorum. Bu artışın boyutunu hava sıcaklığı belirleyecektir.

Türkiye'de tüketicilerin klima tercihleri son yıllarda nasıl değişti? Satın alma kararında en çok hangi kriterler öne çıkıyor?

Satın alma kararında fiyat, marka, satış sonrası ve teknik özellikler ön plana çıkıyor. Diğer dayanıklı tüketim ürünlerinde marka en önemli tercih nedeni iken, klimalarda en önemli etken fiyat olduğunu düşünüyorum.

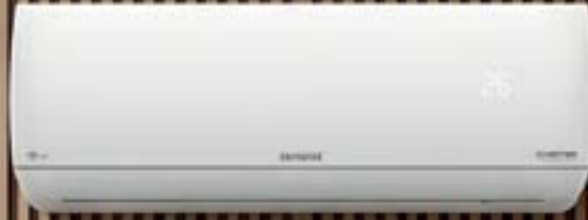
Türkiye'de hane bazında klima penetrasyonu hangi seviyeye ulaştı? Bölgesel farklılıklar ve büyüme potansiyeli hakkında neler söylersiniz?

Klima pazarının büyüme potansiyeli diğer dayanıklı tüketim ürün gruplarına göre çok farklı. Örneğin bir evde bir buzdolabı ya da fırın varken, aynı evde 5 adet klima olabiliyor. Dolayısıyla hem ikinci üçüncü klima alımları devam edeceği için hem de ilk defa klima alanlardan dolayı büyümenin devam edeceğini düşünüyorum. Klima kullanımı daha önce sıcak güney şehirleri ile sınırlıyken şu anda tüm şehirlerde kullanılıyor. En yoğun bölgeler Akdeniz,

aiwa®

Japan est1951

Üstün Japon Teknolojisi
Yeniden ve Daha Güçlü.



Yeni Nesil İklim Teknolojisi
aiwa.tr

Güneydoğu ve Ege. En az klima kullanan bölgeler ise Karadeniz ve Doğu Anadolu.

Konut tipi klimalar, ticari sistemler ve taşınabilir klimalar arasında talep dağılımı nasıl şekilleniyor? Hangi segment daha hızlı ivmeleniyor?

Elimde detaylı istatistik olmasa da konut tipi klimaların daha hızlı ivmelendiğini düşünüyorum. Yıllar önce klimalar genellikle iş yerleri, otel restoran gibi mekanlarda yaygın kullanılıyordu fakat ev tipi klimalarının maliyetinin düşmesiyle birlikte evde yaygın kullanım başladı. Şu anda tahminim duvar tipi ve taşınabilir klimaların, adet bazında, kullanım oranı %95 civarında.

Türkiye klima pazarı, dünya genelindeki trendlerle ne kadar paralel ilerliyor? Yerel pazarı ayırıştırıcı temel dinamikler nelerdir?

Türkiye'yi diğer ülkelerden ayırıştırıcı en önemli faktör farklı coğrafi bölgelere sahip olması. Aynı ülkede aşırı nem ve ısı (Akdeniz iklimi) varken başka yerlerde -30C'ye varan sıcaklıklar (Doğu Anadolu) dolayısıyla tüm bu iklimlere hitap edecek klimalar olmalı. Hem aşırı nemli ve aşırı sıcak, hem kuru ve sıcak hem de aşırı soğuk ortamlarda çalışıyor olması lazım. Bunun dışında Türkiye de özellikle eski binaların elektrik tesisatları uygun değil, bu nedenle voltaj değişimleri olabilir ve elektronik kart ve kompresör gibi komponentler arızalanabiliyor.

Bayilerin klima satışlarını artırabilmesi için nelere odaklanması gerekiyor? Teşhir, keşif hizmeti, montaj kalitesi ve satış sonrası hizmet ne kadar kritik?

Bana göre bayinin elinde farklı alternatifler olmalı, müşterinin ihtiyacına göre doğru ürün sunmalı. Öncelikle müşteriye soru sorarak gerçek ihtiyacını belirlemeli ve doğru ürünü teklif etmeli.

Markalar satışlarını artırmak için ücretsiz keşif sunmalı bunun dışında diğer markalardan farklı şeyler yapmalı örneğin ücretsiz ilave borulama, vinç desteği ayrıca servis teknisyenlerine gerekli eğitim vermeli, kılık kıyafete dikkat etmeli ve müşteri taleplerini takip etmeli. En önemlisi yeterli ve etkin bir servis ağına sahip olmalı.

Klima satışlarında fiziksel mağazalar ile e-ticaret kanalları arasındaki denge nasıl değişiyor? Tüketici hangi kanalda hangi avantajı arıyor?

Klima satışı diğer dayanıklı tüketim ürünlerine göre halen fiziksel mağazadan daha çok alınıyor, fakat e-ticaret'ten satış her sene artıyor ve e-ticaret'in artık belirleyici bir rolü var; Müşteri internet üzerinden almasa bile yorumları inceliyor ve fiyatları karşılaştırıyor.

Geleneksel fiziksel satışın gelecekte yok olacağını düşünmüyorum bunun da ana nedeni montaj ihtiyacının olması ve ürünün fiziksel olarak görme isteğinin olması.

Servis ağı, bakım hizmetleri ve yedek parça erişimi konusunda nasıl bir strateji izliyorsunuz? Satış sonrası hizmet rekabette ne kadar belirleyici?

Klima sektöründe servis ağı, ürünün kendisi kadar kritik bir öneme sahip. Çünkü klima, yalnızca satın alınıp kullanılan bir ürün değil; doğru montaj, bakım ve teknik uygulama gerektiren bir sistemdir. Diğer birçok üründe kurulum süreci daha çok temel kullanım bilgilendirmesinden ibaret olabilirken, klima sektöründe montaj kalitesi doğrudan ürünün performansını, enerji verimliliğini ve kullanım ömrünü etkiliyor.

Özellikle montaj sırasında yapılan teknik işlemler büyük önem taşıyor. Örneğin vakum işleminin doğru şekilde yapılmaması durumunda cihazdan tam verim alınmıyor ve sistem içerisinde uzun vadede geri dönüşü olmayan hasarlar oluşabiliyor. Bu durum hem müşteri memnuniyetini düşürüyor hem de ürünün ömrünü olumsuz etkiliyor.

Ne yazık ki sektörde bazı firmaların maliyet baskısı nedeniyle montaj hizmetlerini çok düşük ücretlerle yaptırmaya çalıştığını görüyoruz. Bu da yeterli teknik bilgiye ve eğitime sahip olmayan kişilerin sahada görev almasına yol açabiliyor. Oysa klima montajı; elektrik, gaz basıncı ve yüksekte çalışma gibi ciddi teknik ve güvenlik unsurları içeren profesyonel bir iştir. Yetersiz uygulamalar yalnızca cihaz performansını düşürmekle kalmıyor, aynı zamanda çalışanların ve müşterilerin güvenliğini de riske atabiliyor.

Bu nedenle sektörün sürdürülebilir şekilde büyüebilmesi için yetkili servis ağlarının güçlendirilmesi, teknisyen eğitimlerinin artırılması ve kaliteli montaj standartlarının korunması büyük önem taşıyor.

Enerji verimliliği, düşük ses seviyesi ve çevreci soğutucu gazlar konusunda ne tür yenilikler geliştiriliyor? Yeni regülasyonlar sektörü nasıl etkiliyor?

Klima sektöründe son yıllarda en büyük gelişim alanlarından biri enerji verimliliği oldu. Özellikle Türkiye'de duvar tipi split klima segmentinde enerji standartlarının yükselmesiyle birlikte inverter teknolojisi artık sektör standardı haline geldi. Uzun süredir mevcut enerji sınıfı gerekliliklerini yalnızca inverter klimalar karşılayabildiği için, yaklaşık son 10 yıldır geleneksel On-Off modellerin satışları sona ermiş durumda.

Bunun yanı sıra sektörde çevre dostu soğutucu gazlara geçiş de oldukça hızlı gerçekleşti. Türkiye'de faaliyet gösteren markaların büyük bölümü bugün R32 gazı kullanıyor. Bu yeni nesil gazlar hem daha yüksek enerji verimliliği sağlıyor hem de çevresel etkileri açısından önceki nesil gazlara kıyasla çok daha avantajlı bir yapı sunuyor.

Ayrıca sektör yalnızca enerji tasarrufuna değil; çevre koruması, sürdürülebilirlik ve kullanıcı konforu gibi alanlara da yoğun şekilde odaklanıyor. Özellikle ses seviyesi, enerji tüketimi ve çevresel standartlar konusunda devlet kurumları ve ilgili regülasyonlar sektördeki gelişmeleri yakından takip ediyor ve gerekli düzenlemeleri sürekli güncelliyor. Bu da hem tüketicilerin daha verimli ve konforlu ürünlere ulaşmasını hem de sektörün daha sürdürülebilir bir şekilde büyümesini destekliyor.

İklim değişikliği, artan sıcaklıklar ve enerji maliyetleri klima sektörünü nasıl dönüştürüyor? Önümüzdeki dönemde talebe etkisi ne olur?

Küresel ısınma ve özellikle büyük şehirlerde giderek daha fazla hissedilen "kentsel ısı adası" etkisi, klimayı artık bir lüks tüketim ürünü olmaktan çıkarıp temel bir ihtiyaç haline getirdi. Günümüzde özellikle şehir yaşamında klimasız ev sayısı oldukça azaldı; hatta birçok konutta farklı odalarda birden fazla klima kullanımı yaygınlaşmış durumda.

Bu büyümenin önemli nedenlerinden biri de ürün maliyetlerinin yıllar içinde ciddi şekilde düşmesi oldu. Yaklaşık 30 yıl önce klima ürün geliştirme mühendisi olarak çalışmaya başladığım dönemde yalnızca kompresörün maliyeti yaklaşık 100 dolar seviyesindeydi. Elektronik kart ve kumandanın maliyeti de benzer şekilde yaklaşık 100 dolar civarındaydı. Bugün ise teknolojik gelişmeler, üretim ölçeklerinin büyümesi ve tedarik zincirindeki dönüşüm sayesinde bir klimanın toplam fabrika çıkışı maliyeti 200 doların altına kadar gerileyebiliyor.

Önümüzdeki dönemde maliyetlerin düşmeye devam etmesi bekleniyor. Ancak sektör için asıl önemli konu yalnızca maliyet avantajı olmayacak; enerji verimliliği çok daha belirleyici bir rol üstlenecek. Çünkü tüketiciler artık hem ekonomik nedenlerle hem de çevresel farkındalığın artmasıyla daha az enerji tüketen, daha verimli ve sürdürülebilir ürünleri tercih ediyor. Bu nedenle gelecekte klima sektöründeki rekabetin en önemli unsurlarından biri enerji tasarrufu ve çevre dostu teknolojiler olacak.

TOSHIBA

Japandi estetiđiyle,
Türk mutfađında.

Şık tasarımı ve teknolojisiyle Toshiba mikrodalga fırın, günlük yaşamınızı kolaylaştırır.

Zamansız. Zarif. Kullanışlı.



800W mikrodalga
1000W ızgara



8 otomatik
menü



chef defrost
buz çözme



kolay
temizlik

#DetailsMatter.
toshiba-lifestyle.com/tr

Japon
Teknolojisi





Ekin Tezeren

Samsung Electronics Türkiye Klima Sistemleri Direktörü

Kullanıcılar artık yalnızca serinlemek ya da ısınmak değil, aynı zamanda daha konforlu bir yaşam alanı talep ediyor

Yeni nesil klimalarda öne çıkan teknoloji trendleri nelerdir? Akıllı bağlantı, yapay zekâ destekli kullanım, enerji tasarrufu ve hava kalitesi çözümleri ne kadar belirleyici hale geldi?

Verimlilik ve konfor arasındaki dengeyi sağlayan en önemli unsurların başında akıllı teknolojiler geliyor. IoT altyapısı, yapay zekâ destekli kontrol sistemleri ve uzaktan erişim çözümleri sayesinde sistemler artık kullanıcı davranışlarını öğrenebiliyor ve buna göre kendini optimize edebiliyor. Bunun yanında inverter teknolojisi, değişken kapasiteyle çalışarak hem enerji tüketimini azaltıyor hem de daha stabil bir konfor sağlıyor. Isı pompası teknolojileri ise yüksek verimlilikle hem ısıtma hem soğutma hem de sıcak su sağlayarak sürdürülebilir çözümler sunuyor. Samsung olarak SmartThings ekosistemimiz üzerinden sunduğumuz çözümlerimiz tüm sistemlerini tek bir platformdan yönetebilmesini sağlıyor, verimlilik ve konforu birlikte optimize ediyoruz.

Önümüzdeki 5 yıl içinde klima teknolojilerinde nasıl bir dönüşüm bekliyorsunuz? Tüketici beklentileri ve sektör yatırımları hangi alanlarda yoğunlaşacak?

Önümüzdeki dönemde yapay zekâ ve veri analitiği, iklimlendirme sistemlerinde en büyük dönüşümü yaratmaya devam edecek. Ayrıca, ısı pompası teknolojilerinin yaygınlaşması ve karbon nötr çözümlere geçiş, sektörün en önemli dönüşüm alanlarından biri olacak. Samsung olarak iklimlendirme sistemlerini yalnızca bir cihaz değil, akıllı ve sürdürülebilir yaşam alanlarının temel bir parçası olarak konumlandırıyor ve bu doğrultuda yatırımlarımızı sürdürüyoruz. Hedefimiz, AI destekli ve yüksek verimli ürünlerimiz ve inovatif teknolojilerimizle pazarın gelişimine öncülük etmek.

Türkiye’de tüketicilerin klima tercihleri son yıllarda nasıl değişti? Satın alma kararında en çok hangi kriterler öne çıkıyor? İklim değişikliği, artan sıcaklıklar ve enerji maliyetleri talebi nasıl etkiliyor?

İklim değişikliğinin etkilerini daha sık yaşamaya başladıkça tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri de değişiyor. Örneğin önemli bir tercih kriteri olan konfor artık yalnızca ortamın sıcaklığıyla tanımlanmıyor. Artık konfor dediğimizde; tüketicilerin alışkanlıklarını bilerek buna göre

ideal ortamı hazırlayan yapay zekâ desteği, hava kalitesi ve filtrasyon, düşük ses seviyesi, kullanıcının uzaktan da yönetebileceği kişiselleştirilebilir kontrol ve tasarım gibi parametreler birlikte değerlendiriliyor. Özellikle hava kalitesi ve sessizlik, son dönemde en çok öne çıkan başlıklar arasında. Kullanıcılar artık yalnızca serinlemek ya da ısınmak değil, aynı zamanda daha konforlu bir yaşam alanı talep ediyor. Bağlantılı yaşam platformumuz SmartThings de bu noktada devreye giriyor. SmartThings, kullanıcı alışkanlıklarını öğrenerek evdeki cihazları ister evde olun ister dışarıda, otomatik olarak yönetiyor ve günlük rutinleri optimize ediyor. Sabah uyanma saatine göre klimanın tam istediğiniz ısıda çalışması ya da eve dönüşte “Hoş geldin serinliği” ile karşılanmak gibi senaryolar sayesinde kullanıcılar, kişiselleştirilmiş konforun keyfini çıkarabiliyorlar.

Samsung yapay zekâ özellikli klimalar, kullanıcı alışkanlıklarını analiz ederek ideal bir iç mekân iklimlendirmesi sağlıyor. Yüksek enerji verimliliğine sahip WindFree Rüzgarsız Serinlik teknolojisi ile her gün tasarruf etmek mümkün. Klima WindFree modunda çalışırken Hızlı Soğutma moduna kıyasla %77’ye varan enerji tasarrufu sağlıyor. Ayrıca, klimaların AI Enerji Modu ile enerji verimliliği sürekli optimize edilerek daha düşük enerji tüketimiyle maksimum performans elde ediliyor. Bu sayede, enerji verimliliğinin yanı sıra kullanıcılara konforlu bir ortam da sağlanıyor.

Türkiye’de hane bazında klima penetrasyonu hangi seviyeye ulaştı? Bölgesel farklılıklar ve büyüme potansiyeli hakkında neler söylersiniz?

Türkiye’de klima penetrasyonu son yıllarda hızlı şekilde yükseliyor. İSKİD verilerine göre özellikle ev tipi split klima pazarı ciddi büyüme ivmesi yakaladı; 2024 yılında iç pazar satışları 2,5 milyon adede ulaştı. Sektör analizlerine göre Türkiye’de yaklaşık her 5 kişiden 1’i klima sahibi konumunda. Bölgesel tarafta ise sıcak iklim koşulları nedeniyle Akdeniz, Ege ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri daha yüksek penetrasyona sahip. Bu tablo, özellikle İç Anadolu ve Karadeniz gibi bölgelerde hâlâ önemli bir büyüme potansiyeli olduğuna işaret ediyor. İklim değişikliğiyle birlikte artan sıcaklıkların ve uzun yaz döneminin etkisiyle daha önce klima ihtiyacının sınırlı olduğu şehirlerde bile talep artışı gözlemleniyor.

Konut tipi klimalar, ticari sistemler ve taşınabilir klimalar arasında talep dağılımı nasıl şekilleniyor? Hangi segment daha hızlı ivmeleniyor?

Türkiye’de pazarın ana büyüme motorunu konut tipi klimalar oluşturuyor. İSKİD verilerine göre split klima segmenti açık ara en büyük pazar konumunda ve son yıllarda %35’e varan büyüme kaydetti. Özellikle inverter teknolojili, yapay zekâ optimizasyonuna sahip, enerji verimliliği yüksek modeller kullanıcı tercihinde öne çıkıyor. Ticari tarafta ise özellikle VRF sistemleri güçlü büyümesini sürdürüyor. Türkiye, Avrupa’nın en büyük VRF pazarlarından biri olarak konumlanıyor. Oteller, rezidans projeleri, ofisler, hastaneler ve büyük ölçekli ticari yapılar bu segmentin büyümesini destekliyor. Taşınabilir portatif klima segmenti ise henüz toplam pazar içinde daha sınırlı bir paya sahip olsa da özellikle küçük metrekareli yaşam alanları, geçici kullanım ihtiyacı ve mobil yaşam trendleri gibi nedenlerle büyüme potansiyeli taşıyor. Ancak Türkiye’de kullanıcı eğilimi hâlâ daha yüksek performans, verimlilik ve uzun vadeli kullanım avantajı nedeniyle split sistemlerden yana ilerliyor.

Türkiye klima pazarı, dünya genelindeki trendlerle ne kadar paralel ilerliyor? Yerel pazarı ayırtıran temel dinamikler nelerdir?

Türkiye klima pazarı küresel trendlerle büyük ölçüde paralel ilerliyor. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de enerji verimliliği, inverter teknolojileri, yapay zekâ destekli akıllı kullanım, bağlantılı ev sistemleri, sürdürülebilirlik başlıkları öne çıkıyor. Küresel pazarda split inverter klimalar lider segment konumundayken Türkiye’de de benzer şekilde en güçlü büyüme split inverter ürünlerde görülüyor. Türkiye pazarını ayırtıran temel dinamiklerin başında ise iklim değişikliğinin etkisiyle artan sıcaklıklar, hızlı şehirleşme, enerji maliyetleri ve dört mevsimin belirgin yaşanması geliyor. Kullanıcılar artık klimayı yalnızca yaz aylarında serinletme ürünü olarak değil; dört mevsim kullanılabilen, konfor sağlayan bir yaşam teknolojisi olarak değerlendiriyor. Özellikle ısıtma-soğutma fonksiyonunun güçlü olması, enerji tasarrufu, yapay zekâ sayesinde dışardan eve geldiğinizde hoş geldin serinliği ile karşılanmak ve işinde uzman servis ağı marka tercihinde belirleyici faktörler arasında yer alıyor.

Bayilerin klima satışlarını artırabilmesi için nelere odaklanması gerekiyor? Teşhir, keşif hizmeti, montaj kalitesi ve satış sonrası hizmet ne kadar kritik?

Klima kategorisinde artık yalnızca ürünün teknik özellikleri değil; satış öncesinden başlayan satış sonrası uzanan uçtan uca müşteri deneyim yolculuğu belirleyici hale geliyor. Özellikle keşif hizmeti, doğru kapasitede ürün seçimi, hızlı kurulum, montaj kalitesi ve satış sonrası servis deneyimi tüketici kararında çok kritik rol oynuyor. Türkiye gibi iklimlendirme ihtiyacının hızla arttığı pazarlarda kullanıcılar artık bir ürün satın almaktan ziyade güvenilir ve sorunsuz bir deneyim bekliyor. Bu nedenle bayilerin doğru ürün yönlendirmesi yapabilmesi, yaşam alanına uygun kapasite önerisinde bulunabilmesi ve enerji verimliliği konusunda kullanıcıyı doğru bilgilendirmesi büyük önem taşıyor.

Özellikle keşif süreçleri burada kritik hale geliyor. Samsung olarak sunduğumuz görüntülü keşif hizmetimiz sayesinde kullanıcılar ihtiyaçlarına uygun klima seçimini evlerinin konforunda, online olarak daha kolay yapabiliyor. Bunun yanında hızlı kurulum ve yaygın yetkili servis ağı da müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen faktörler arasında yer alıyor. Klima ihtiyacının arttığı yaz mevsimine girmeden, bayram tatili öncesinde hayata geçirdiğimiz kampanya ile klima teslimatından sonra 24 saat içinde kurulum hizmeti vererek kullanıcılarımızın bekleme süresini minimize ederek hızlı ve konforlu bir deneyim sunmayı amaçladık. Düzenlediğimiz bu tür kampanyalar kullanıcılarımızdan da büyük ilgi görüyor. Çünkü satış sonrası hizmet kalitesi artık marka bağlılığını belirleyen en önemli alanlardan biri haline geldi. Kullanıcılar artık sadece cihaz performansına değil; kurulum deneyimine, servis hızına, bakım süreçlerine ve uzun vadeli destek yapısına da dikkat ediyor. Bu nedenle bayilerin ürün bilgisini güçlü servis ve müşteri deneyimiyle desteklemesi sektör açısından kritik önem taşıyor.

Bayi kanalına yönelik eğitim, teknik destek veya satış geliştirme programlarınız bulunuyor mu? Bu alandaki çalışmalarınızı anlatır mısınız?

Satış sonrası destek tüketiciler için de markalar için de kritik öneme sahip. Biz de Türkiye genelindeki geniş yetkili servis ağı, çağrı merkezimiz, chat ve WhatsApp gibi dijital kanallarla, satış öncesi ve sonrası deneyimini yenilikçi uygulamalarımız ile her geçen gün daha da iyileştirmeye odaklanıyoruz. Türkiye'de bir ilk olan Teknisyen Akademimizde teknisyenlerimizi yapay zeka ve son teknolojilerle eğitiyor, uzman teknisyenlerimizin de yetkinliklerini artırıyoruz. Akademimizde uygulamalı eğitim alan her teknisyen, sadece bir uygulayıcı değil; markamızın sahadaki güvenilir yüzü olarak üstün bilgi ve beceriyle donatılıyor.

Klima satışlarında fiziksel mağazalar ile e-ticaret kanalları arasındaki denge nasıl değişiyor? Tüketici hangi kanalda hangi avantajı alıyor?

Klima kategorisinde fiziksel mağazalar ve e-ticaret kanalları birbirini tamamlayan bir yapıya dönüşüyor. Özellikle tüketiciler artık satın alma yolculuğunu tek bir kanal üzerinden

değil, çok kanallı bir deneyim olarak yönetiyor. Ürün araştırmasını online yapan, fiyat ve kullanıcı yorumlarını dijital kanallarda inceleyen kullanıcılar; final karar aşamasında mağazada ürünü fiziksel olarak görmek, uzman desteği almak ve keşif sürecini değerlendirmek isteyebiliyor. Özellikle klima gibi teknik bilgi ve kurulum süreci gerektiren ürün kategorilerinde fiziksel mağazalar hâlâ önemli bir deneyim alanı olmaya devam ediyor. Kullanıcılar mağazada ürünün tasarımını görmek, sessiz çalışma performansı, yapay zeka özellikleri ya da enerji verimliliği gibi detaylar hakkında birebir bilgi almak istiyor. Biz de müşterilerimizin ihtiyaçlarına uygun çözümleri sunabilmek adına satış noktalarında deneyim odaklı çözümler sunuyoruz. Seçili mağazalarımızda bulunan WindFree Deneyim Odaları sayesinde, tüketiciler ürünü satın alma süreci öncesinde ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürünleri deneyimleme fırsatına sahip oluyorlar.

E-ticaret tarafında ise hız, erişilebilirlik ve karşılaştırma kolaylığı öne çıkıyor. Kullanıcılar farklı modelleri kolayca karşılaştırabiliyor, kampanyaları takip edebiliyor ve satın alma süreçlerini daha hızlı tamamlayabiliyor. Özellikle sıcak hava dalgalarının yoğun olduğu dönemlerde online talepte ciddi artış gözlemliyoruz. Bunun yanında tüketicilerin beklentisi artık kanal bağımsız, kesintisiz bir deneyim. Biz de Samsung olarak fiziksel mağaza deneyimi ile dijital kanalları birbirini destekleyen bir ekosistem olarak konumlandırıyoruz.

Servis ağı, bakım hizmetleri ve yedek parça erişimi konusunda nasıl bir strateji izliyorsunuz? Satış sonrası hizmet rekabette ne kadar belirleyici?

Klima kategorisinde satış sonrası hizmet artık ürün performansına kadar önemli hale geldi. Kullanıcılar ürünün performansı kadar hızlı servis, güvenilir bakım hizmeti ve uzun vadeli destek deneyimi de bekliyor. Biz de Samsung olarak bu alandaki yaklaşımımızı uçtan uca müşteri deneyim yolculuğu odağında şekillendiriyoruz. Türkiye genelindeki yaygın yetkili servis ağıyla kullanıcılarımızın ihtiyaç duydukları her anda hızlı destek alabilmesini hedefliyoruz. Kurulumdan bakım süreçlerine, teknik destekten yedek parça erişimine kadar tüm aşamalarda standart ve güvenilir bir hizmet deneyimi sunmaya odaklanıyoruz. Özellikle klima kategorisinde montaj kalitesi ve doğru keşif süreci cihaz performansını doğrudan etkilediği için yetkili servis altyapısını çok önemsiyoruz. Bunun yanında dijitalleşme yatırımlarımızla servis süreçlerini daha erişilebilir ve daha hızlı hale getiriyoruz. Görüntülü keşif, online servis takibi ve dijital destek çözümleri sayesinde kullanıcı deneyimini daha pratik hale getirmeyi hedefliyoruz.

Yedek parça erişimi ve sürdürülebilir servis altyapısı da uzun vadeli müşteri memnuniyetinin önemli parçalarından biri. Kullanıcıların ürünlerini uzun yıllar güvenle kullanabilmesi için servis ve bakım süreçlerini kesintisiz şekilde desteklemeye devam ediyoruz. Bugün rekabette fark yaratan unsurlardan biri artık yalnızca ürün teknolojisi değil; satış sonrasında kullanıcıya ne kadar güven verdiğiniziz. Özellikle iklimlendirme gibi uzun süreli kullanılan ürün

kategorilerinde servis kalitesi ve müşteri deneyimi marka bağlılığını doğrudan etkileyen en önemli faktörlerden biri haline geliyor.

Enerji verimliliği, düşük ses seviyesi ve çevreci soğutucu gazlar konusunda ne tür yenilikler geliştiriliyor? Yeni regülasyonlar sektörü nasıl etkiliyor?

Özellikle ticari yapılarda işletme optimizasyonu kritik bir başlık haline geldi. Cihazın doğru kapasitede seçilmesi, doğru projelendirme, akıllı kontrol sistemleriyle desteklenmesi ve yapay zekâ desteğiyle kullanım alışkanlıklarına göre optimize edilmesi, toplam enerji tüketimini doğrudan etkiliyor. Biz Samsung olarak verimliliği "toplum sistem performansı" olarak ele alıyor ve çözümlerimizi bu bütüncül bakış açısıyla geliştiriyoruz. Ürün inovasyonlarımızda özellikle düşük dış ortam sıcaklıklarında bile performans kaybını minimize eden defrost teknolojileri ve sistemlerin akıllı şebekelerle (Smart Grid) entegre çalışarak en uygun tarifeye göre enerji tüketmesi üzerine odaklanıyoruz. Samsung olarak teknolojiyi sadeleştirmeyi önceliklendiriyoruz. Örneğin SmartThings uygulaması sayesinde evde olunmayan zamanlarda da telefondan tek bir uygulamayla uzaktan ev kontrol edebiliyor. Yapay zekâ, kullanıcı alışkanlıklarını öğrenerek zahmetsiz bir şekilde ideal ortamı sağlıyor.

Dört mevsim kullanılabilen hem ısıtma hem soğutma sağlayan klimalara talep artıyor mu? Tüketici artık klimayı bir yaz ürünü yerine yıl boyu çözüm olarak mı görüyor?

Evet, son yıllarda tüketicinin klimaya bakışında belirgin bir dönüşüm görüyoruz. Klima artık yalnızca yaz aylarında kullanılan soğutma amaçlı ürün değil; dört mevsim konfor sağlayan bir yaşam teknolojisi olarak değerlendiriliyor. Özellikle yapay zeka özellikleri, enerji verimliliğinin artması ve ısıtma performanslarının güçlenmesiyle birlikte kullanıcılar klimayı yıl boyu aktif kullanılan bir çözüm olarak konumlandırmaya başladı. Türkiye'de enerji maliyetleri ve iklim koşullarındaki değişim de bu dönüşümü hızlandırıyor. Özellikle geçiş mevsimlerinde kullanıcılar hızlı ve verimli ısıtma sağlayabildiği için klimayı alternatif bir çözüm olarak daha fazla tercih ediyor. Bunun yanında yaz sezonunun daha uzun sürmesi ve sıcaklıkların artması da klima kullanımını daha sürekli hale getiriyor.

Tüketicilerin beklentileri de artık yalnızca soğutma performansı ile sınırlı değil. Sessiz çalışma, enerji tasarrufu, hava kalitesi yönetimi ve filtre kalitesi, yapay zekâ destekli kullanım optimizasyonu ve bağlantılı ev deneyimi gibi başlıklar satın alma kararında çok daha belirleyici hale geliyor. Biz de Samsung olarak ürün geliştirme yaklaşımımızı bu değişen kullanıcı beklentilerine göre şekillendiriyoruz. Yapay zekâ destekli enerji yönetimi, kullanıcı alışkanlıklarına göre optimize edilen çalışma modları, SmartThings bağlantısı ve yüksek enerji verimliliği sunan çözümlerle klimayı yıl boyu yaşam alanının aktif bir parçası haline getirmeyi hedefliyoruz. Önümüzdeki dönemde de tüketicilerin klimayı "mevsimsel bir ürün" yerine, konfor, enerji yönetimi ve bağlantılı yaşam deneyiminin önemli bir parçası olarak konumlandırmaya devam edeceğini öngörüyoruz.



Metin Ekinci
Electrolux Türkiye Ürün Grup Müdürü

Klimaların klasik bir soğutma cihazından akıllı, verimli ve sağlıklı yaşam çözümlerine dönüştüğünü söyleyebiliriz

Yeni nesil klimalarda öne çıkan teknoloji trendleri nelerdir? Akıllı bağlantı, yapay zekâ destekli kullanım, enerji tasarrufu ve hava kalitesi çözümleri ne kadar belirleyici hale geldi?

Yeni nesil klimalarda yapay zeka destekli teknolojiler, çevre dostu ,yüksek enerji verimliliği ve sağlık odaklı çözümler temel öne çıkan özellikler. Yapay zekâ destekli kontrol sistemleri ve IoT entegrasyonu, cihazların kullanıcı alışkanlıklarını öğrenerek uzaktan ve otomatik yönetilmesini sağlarken, A+++ ve üzeri enerji verimliliği artık standart hale geldi. Klimaların klasik bir soğutma cihazından akıllı, verimli ve sağlıklı yaşam çözümlerine dönüştüğünü söyleyebiliriz.

Son zamanlarda tüketicilerin çevre bilinci ve farkındalığının arttığını gözlemliyoruz. Önümüzdeki 5 yıl içinde klima teknolojilerinde nasıl bir dönüşüm bekliyorsunuz? Tüketici beklentileri ve sektör yatırımları hangi alanlarda yoğunlaşacak?

Önümüzdeki 5 yılda klima teknolojilerinin; akıllı otomasyon, enerji verimliliği ve sağlık odaklı çözümler etrafında şekillenmesini bekliyoruz. Yapay zekâ ve IoT(nesnelere interneti) entegrasyonu sayesinde cihazlar kendi kendini optimize eden sistemlere dönüşürken, yüksek verimli ısı pompaları ve çevreci gazlar sürdürülebilirliği öne çıkaracak. Aynı zamanda gelişmiş hava temizleme özellikleri standart hale gelecek. Kısacası pazarın, klasik cihaz satışından çok akıllı, verimli ve sağlıklı yaşam çözümlerine evrilmesini bekliyoruz.

Bugün pazarda en hızlı büyüyen klima segmenti hangisi? Split klima, inverter modeller, taşınabilir klimalar ya da multi sistemler arasında nasıl bir tablo var?

Split klimalar: Pazarın büyük çoğunluğunu oluşturuyor ve büyümenin ana sürükleyicisi. Yeni konut, renovasyon ve bireysel kullanımda standart çözüm.

Inverter modeller: En hızlı büyüyen segment. Artan elektrik maliyetleri ve enerji verimliliği bilinci nedeniyle satışların büyük kısmı artık inverter. Türkiye'de büyümenin asıl motoru inverter split segmenti.

Multi sistemler: Daha çok üst segment ve yeni projelerde büyüyor. Özellikle büyük metrekareli evler ve estetik beklentisi olan kullanıcılar tercih ediyor. Hacim küçük ama değer tarafında güçlü artış var.

Taşınabilir klimalar: Sınırlı ama dönemsel (özellikle sıcak yazlarda) sıçrama yapan bir segment. Yaz sıcaklığının güney illerimize göre daha düşük olduğu özellikle büyük şehirlerdeki ofislerde ve split klimaların kurulumunun mümkün olmadığı residans gibi çok katlı konutlarda pratik bir çözüm olarak tercih edilmekte. Pazarın büyümesi esas olarak inverter split klimalar üzerinden geliyor. Multi sistemler değer tarafında yükselirken, taşınabilir ürünler daha sınırlı ve fırsat bazlı kalıyor.

2026 yılında klima pazarında nasıl bir büyüme öngörüyorsunuz? İç talep, yenileme pazarı ve yeni konut projeleri satışları nasıl etkiler?

2026'da pazar, güçlü sıçramadan ziyade daha sağlıklı, sürdürülebilir ve yenileme ağırlıklı bir büyüme sürecine girecek. Büyümenin ana kaynağını, artan sıcaklıklar ve ihtiyaç algısının güçlenmesiyle iç talep ile eski cihazların değiştirilmesini hızlandıran yenileme pazarı oluşturmasını bekliyoruz. Yeni konut projeleri ise daha sınırlı ama destekleyici bir rol oynayacak. Genel olarak pazarın, büyük sıçramalardan ziyade inverter split ürünler öncülüğünde dengeli büyüme trendinde ilerlemesini bekliyoruz.

Türkiye'de tüketicilerin klima tercihleri son yıllarda nasıl değişti? Satın alma kararında en çok hangi kriterler öne çıkıyor?

Ülkemizde klima tercihleri son yıllarda belirgin şekilde değişti; klima artık lüks bir ürün değil, temel bir ihtiyaç olarak görülüyor. Bu değişimle birlikte satın alma kararında enerji verimliliği (inverter motor ve düşük tüketim) en önemli kriter haline geldi. Bunu fiyat/performans dengesi, marka güvenilirliği ve servis ağı takip ediyor. Ayrıca son dönemde akıllı özellikler (Wi-Fi, mobil cihazdan kontrol, yapay zeka destekli sistemler) ve hava kalitesi fonksiyonları da giderek daha fazla önem kazanıyor. Kısaca tüketici artık sadece fiyat odaklı değil; uzun vadeli tasarruf, konfor ve teknoloji kombinasyonuna bakarak karar veriyor.

Türkiye'de hane bazında klima penetrasyonu hangi seviyeye ulaştı? Bölgesel farklılıklar ve büyüme potansiyeli hakkında neler söylersiniz?

Türkiye'de hane bazında klima penetrasyonu hâlâ gelişmekte olan bir seviyede olduğunu gözlemliyoruz. Ancak bu oran bölgesel olarak ciddi farklılıklar göstermektedir. Akdeniz, Ege ve Güneydoğu Anadolu gibi sıcak iklime sahip bölgelerde penetrasyon çok daha yüksek olup, Marmara ve İç Anadolu'da orta seviyelerde, Karadeniz'de ise daha düşük kalmaktadır. Bu tablo, Türkiye pazarında hâlâ önemli bir büyüme potansiyeli olduğunu göstermektedir. Özellikle büyük şehirlerde artan sıcaklıklar, yaşam standartlarının yükselmesi ve klimaya olan ihtiyacın yaygınlaşmasıyla penetrasyonun önümüzdeki yıllarda kademeli olarak artması beklenmektedir. En büyük büyüme alanı ise hâlâ düşük penetrasyona sahip haneler ile yenileme pazarı olacaktır.

Konut tipi klimalar, ticari sistemler ve taşınabilir klimalar arasında talep dağılımı nasıl şekilleniyor? Hangi segment daha hızlı ivmeleniyor?

Türkiye'de klima talebi segment bazında incelendiğinde, konut tipi split klimalar açık ara en büyük payı almakta ve pazarın ana büyüme motorunu oluşturmaktadır. Artan bireysel ihtiyaç ve penetrasyon artışı bu segmenti sürekli beslemektedir. Ticari sistemler daha çok proje bazlı ilerlediği için hacim olarak daha sınırlı olsa da, yüksek adet başı değer nedeniyle değer bazlı güçlü bir katkı sunmaktadır. Taşınabilir klimalar ise toplam pazar içinde küçük bir paya sahip olup, daha çok dönemsel ve ihtiyaç bazlı talep görmektedir.

Türkiye klima pazarı, dünya genelindeki trendlerle ne kadar paralel ilerliyor? Yerel pazarı ayırıştırıcı temel dinamikler nelerdir?

Türkiye klima pazarı genel olarak küresel trendlerle yüksek ölçüde paralel ilerlemektedir; özellikle inverter teknolojisi, enerji verimliliği, akıllı özellikler ve çevreci gazlara geçiş gibi alanlarda aynı yönelimler görülmektedir. Ancak pazarı ayırıştırıcı bazı yerel dinamikler öne çıkmakta. Fiyat hassasiyeti ve taksitli satış alışkanlığı, satın alma kararlarında belirleyici olurken, güçlü servis ağı ve marka güvenilirliği Türkiye'de küresel pazarlara kıyasla daha kritik rol oynamaktadır. Ayrıca bölgesel iklim farkları, talebin coğrafi olarak dengesiz dağılmasına neden olmaktadır. Özetle Türkiye pazarı trendleri takip etmekle birlikte, erişilebilirlik, servis ve yerel iklim koşulları nedeniyle kendine özgü bir yapı sergilemektedir.

Bayilerin klima satışlarını artırabilmesi için nelere odaklanması gerekiyor? Teşhir, keşif hizmeti, montaj kalitesi ve satış sonrası hizmet ne kadar kritik?

Bayilerin klima satışlarını artırması için artık sadece ürün sunmak yeterli değil; uçtan uca müşteri deneyimine odaklanmak kritik hale geldi. Bu noktada birkaç temel alan öne çıkıyor:

- **Teşhir (showroom deneyimi):** Ürünü görünür ve anlaşılır kılmak, özellikle premium ve teknolojik özellikleri yüksek ürünleri anlatmak çok önemli. Doğru konumlandırılmış ve çalışan demo ürünler satış dönüşümünü ciddi artırır.
- **Keşif hizmeti:** Doğru kapasite ve ürün seçiminde kritik rol oynar. Profesyonel keşif yapılmayan satışlarda memnuniyetsizlik riski çok yüksektir; bu nedenle güven yaratır ve satış kapama oranını artırır.
- **Montaj kalitesi:** Klimada performansı doğrudan etkileyen en kritik faktörlerden biridir. İy ve hızlı montaj = yüksek memnuniyet + düşük iade/şikâyet.

- **Satış sonrası hizmet:** Türkiye pazarında en belirleyici unsurlardan biridir. Hızlı servis, montaj, yedek parça erişimi ve güçlü destek, marka sadakatini doğrudan etkiler.

Özetle: Bayiler için başarı; sadece ürün değil, doğru yönlendirme + kaliteli kurulum + güçlü servis üçlüsünü eksiksiz sunabilmekten geçiyor.

Bayi kanalına yönelik eğitim, teknik destek veya satış geliştirme programlarınız bulunuyor mu? Bu alandaki çalışmalarınızı anlatır mısınız?

Bayi kanalımıza yönelik olarak eğitim, teknik destek ve satış geliştirme odağında ilerliyoruz. Bayilerimize düzenli olarak ürün ve satış eğitimleri veriyoruz. Teşhir desteği, kampanyalar ve performans bazlı teşvikler satışlarımızı hızlandırmada kilit rol oynuyor. Özetle, sürekli eğitim + güçlü destek + doğru teşvik mekanizması bayi başarısının temelini oluşturuyor

Klima satışlarında fiziksel mağazalar ile e-ticaret kanalları arasındaki denge nasıl değişiyor? Tüketici hangi kanalda hangi avantajı arıyor?

Denge giderek hibrit bir yapıya evriliyor. Fiziksel mağazalar, özellikle üst segment, yüksek fiyatlı ve üstün teknik özellikleri olan ürünlerde güven, keşif ve doğru ürün seçimi açısından hâlâ kritik rol oynarken; e-ticaret kanalları fiyat karşılaştırması, kampanyalar ve hızlı erişim avantajıyla öne çıkıyor. Tüketici genellikle ürünü mağazada deneyimleyip çevrimiçi satın alma ya da tam tersi bir yol izliyor. Bu nedenle başarı, kanallar arasında seçimden çok "çoklu kanal" deneyimini doğru kurgulamaktan geçiyor.

Servis ağı, bakım hizmetleri ve yedek parça erişimi konusunda nasıl bir strateji izliyorsunuz? Satış sonrası hizmet rekabette ne kadar belirleyici?

Satış sonrası hizmet kalitesi ülkemiz pazarında en az ürünün kendisi kadar satınalma kararında etkili bir rol oynuyor. Güçlü bir servis deneyimi, hem müşteri sadakatini artırır hem de marka tercihinde doğrudan etkili olur. Bu alanda izlediğimiz strateji; yaygın ve hızlı erişilebilir servis ağı, standartlaştırılmış bakım süreçleri ve güçlü yedek parça lojistiği üzerine kurulu. Müşteri memnuniyetini artırmak adına hızlı müdahale süreleri, dijital servis takibi ve periyodik bakım hizmetleri sunuyoruz.

Enerji verimliliği, düşük ses seviyesi ve çevreci soğutucu gazlar konusunda ne tür yenilikler geliştiriliyor? Yeni regülasyonlar sektörü nasıl etkiliyor?

Ülkemizde klimalarda enerji verimliliği, sessiz çalışma ve çevreci gazlar odağında

hızlı bir gelişim yaşanıyor. Gelişmiş inverter sistemler ve ısı pompaları ile enerji tüketimi düşürülürken, yeni tasarımlar sayesinde daha sessiz çalışma sağlanıyor. R32 yaygınlaşırken, R290 gibi çevreci gazlara geçiş hızlanıyor.

Bu dönüşümün ana itici gücü ise regülasyonlar. Sektör giderek daha verimli, daha sessiz ve daha sürdürülebilir ürünlere yöneliyor.

Dört mevsim kullanılabilen hem ısıtma hem soğutma sağlayan klimalara talep artıyor mu? Tüketici artık klimayı bir yaz ürünü yerine yıl boyu çözüm olarak mı görüyor?

Türkiye pazarında dört mevsim kullanılabilen, hem ısıtma hem soğutma yapan klimalara talep belirgin şekilde artıyor. Özellikle inverter ve ısı pompası teknolojilerindeki gelişmeler, klimanın sadece yaz aylarında kullanılan bir ürün olmaktan çıkmasını sağladı.

Tüketici tarafında da net bir algı değişimi var: Klima artık giderek "yazlık ürün" yerine yıl boyu konfor sağlayan bir çözüm olarak konumlanıyor. Enerji verimliliği avantajı, özellikle kışın daha ılıman iklime sahip bölgelerimizde tüketicileri klima ile ısınmaya yönlendiriyor.

Kısaca, pazar hızla "mevsimsel kullanım"dan "12 ay çözüm" modeline doğru evriliyor.

İklim değişikliği, artan sıcaklıklar ve enerji maliyetleri klima sektörünü nasıl dönüştürüyor? Önümüzdeki dönemde talebe etkisi ne olur?

Türkiye'de iklim değişikliği, artan sıcaklıklar ve yükselen enerji maliyetleri, klima sektörünü zorunlu ihtiyaç, yüksek verimlilik ve yıl boyu kullanım ekseninde dönüştürmektedir. Uzayan yaz sezonları talebi doğrudan artırırken, tüketiciler maliyet baskısı nedeniyle daha düşük enerji tüketen inverter motor ve ısı pompası çözümlerine yönelmektedir. Bu dönüşüm, pazarı yalnızca büyütmele kalmıyor; yüksek verimli ve dört mevsim kullanılabilen sistemlerin payı hızla arttırıyor. Önümüzdeki dönemde hem klima penetrasyonunun genişlemesi hem de mevcut kullanıcıların daha verimli ürünlere geçişiyle talepte sürdürülebilir bir büyüme bekliyoruz.

Yilmazer Ev Gereçleri



Klima pazarında yeni dönem: Dört mevsim konfor, verimlilik ve doğru bayi danışmanlığı

Türkiye’de klima pazarı artık yalnızca yaz aylarında hareketlenen dönemsel bir kategori olarak okunamaz. Artan sıcaklıklar, uzayan kullanım süreleri, enerji maliyetlerinin hane bütçesinde daha görünür hale gelmesi, ev içinde geçirilen zamanın artması ve tüketicinin konfor beklentisinin değişmesi, klimayı beyaz eşya mağazaları için ana ürün gruplarından biri haline getiriyor. Sektörün önde gelen derneklerinden birinin güncel açıklamalarında Türkiye split klima iç pazarının 2024’te yaklaşık 2,5 milyon adet, 2025’te ise 3 milyon adet seviyesine ulaştığının belirtilmesi, bu dönüşümün sahadaki karşılığını gösteriyor. Bir üniversitenin yurt dışındaki araştırma kuruluşlarıyla ortak hazırladığı rapor da mevcut konut stokunda hâlâ ciddi bir soğutulmamış alan bulunduğunu ortaya koyuyor. Bu tablo, büyümenin yalnızca ilk klima alımından değil; ikinci oda, yatak odası, çocuk odası, home-office alanı, yazlık, küçük ofis, multi sistemler, kaset tipi çözümler ve yenileme talebinden de besleneceğini gösteriyor.

Tüketici tarafında satın alma kriterleri son yıllarda belirgin biçimde çeşitlendi. Fiyat hâlâ önemli; hatta Türkiye koşullarında birçok müşteri için kararın ilk eşiği olmaya devam ediyor. Ancak müşteriler artık sadece en düşük satın alma fiyatına değil, ürünün yıllar boyunca yaratacağı kullanım maliyetine, sessizliğine, servis güvencesine, montaj kalitesine, enerji verimliliğine ve kullanım kolaylığına da bakıyor. Bu yüzden “ucuz ürün” ile “ekonomik ürün” arasındaki farkı anlatmak bayi için giderek daha önemli hale geliyor. Ekonomik ürün, yalnızca ilk gün daha az ödeme yapılan ürün değildir; doğru kapasitede seçildiğinde, verimli çalıştığında, iyi monte edildiğinde ve servis desteğiyle uzun yıllar sorunsuz kullanıldığında gerçek anlamda ekonomik hale gelir.

Bugünün klima müşterisi mağazaya çoğu zaman teknik terimlerle değil, gündelik hayatına dokunan sorularla geliyor: “Bu cihaz

odamı yeterince soğutur mu?”, “Elektriği çok yakar mı?”, “Yatak odasında ses yapar mı?”, “Kışın da kullanabilir miyim?”, “Montaj ne zaman yapılır?”, “Servis gerektiğinde kime ulaşacağım?” Başarılı satış dili, bu sorulara sade, güven veren ve teknik olarak doğru yanıtlar verebilen bayilerde oluşuyor. Bu nedenle klima satışını yalnızca ürün satışı olarak değil, doğru ürün yönlendirmesi, doğru kapasite seçimi, kaliteli montaj, servis planlaması ve satış sonrası güven zinciri olarak görmek gerekiyor.

Bosch Home Comfort tarafında bu yeni dönem anlatısı ağırlıklı olarak Climate 2001 ve Climate 3000i etrafında şekillenmekte. Climate 2001; A++ soğutma, A+ ısıtma verimliliği, inverter teknolojisi, R32 soğutucu akışkan, Turbo fonksiyonu ve 25 dB(A)’ya varan sessiz çalışma değerleriyle geniş kullanıcı kitlesi için güçlü bir fiyat-performans çözümü sunuyor. Bu ürün, Türkiye’de en yaygın müşteri beklentisi olan erişilebilir verimlilik, güvenilir marka, sessiz çalışma, hızlı soğutma-ısıtma ve dört mevsim kullanım anlatısının merkezinde yer almakta. Bayi tarafında Climate 2001’in güçlü yanı, yalnızca teknik özelliklerinde değil, müşteri için anlaşılır faydalarında ortaya çıkıyor: daha kontrollü tüketim, daha sessiz kullanım, yazın soğutma, ara mevsimlerde hızlı ısıtma ve Bosch servis güvencesi.

Climate 3000i ise orta segment ve üzeri müşteride belirginleşen daha sessiz, daha hijyenik, daha kontrollü ve daha güven veren kullanım beklentisine cevap veren model olarak öne çıkıyor. i-Clean fonksiyonu, ısıtma-soğutma performansı, düşük ses seviyesi ve Eurovent Sertifikası bu modelin özellikle vurgulanması gereken başlıkları arasında yer almakta. Eurovent Sertifikası, iklimlendirme sektöründe ürün performansının bağımsız şekilde test edilip doğrulandığını gösteren önemli bir referans kabul edilir; bu nedenle yalnızca katalog değerlerine değil, beyan edilen performansın güvenilirliğine de dikkat eden müşteriler için ayırt edici bir unsurdur.

Climate 3000i’de bağlantılı kullanım tarafı ise doğru ifade edilmelidir: cihaz Wi-Fi ready yapıdadır; yani kutudan çıktığı haliyle doğrudan telefonla kontrol edilemez, servislerden Wi-Fi kiti tedarik edildiğinde HomeCom Easy üzerinden bağlantılı kullanım özellikleri devreye alınabilir. Bu ayrımın açık anlatılması, hem bayinin müşteriye karşı güvenilirliğini artırır hem de ürünün asıl güçlü tarafları olan sessiz çalışma, i-Clean, ısıtma performansı ve sertifikalı performans algısının daha doğru konumlanmasını sağlar.

Yeni nesil klima teknolojilerini değerlendirirken, “akıllı” ifadesini yalnızca moda haline gelmiş bir yapay zekâ etiketi gibi kullanmak doğru değil. Sektörde yapay zekâ ifadesi zaman zaman dikkat çekici bir pazarlama başlığı olarak öne çıksa da tüketici açısından asıl değer, cihazın günlük hayatta yarattığı sonuçtur. Müşterinin farkına bile varmadan konforunu artıran ve gereksiz enerji tüketimini azaltan algoritmalar, pazarlama etiketinden çok daha değerlidir. Cihazın ortam sıcaklığını dalgalandırmadan koruması, kompresör devrini ihtiyaca göre ayarlaması, sessiz modlarda çalışması, zaman programı yapılabilmesi ve kullanıcı evde değilken bile kontrol edilebilmesi, teknolojinin gerçek karşılığıdır.

Enerji verimliliği bu başlığın en güçlü ve müşteri açısından en anlaşılır tarafıdır. Artan sıcaklıklarla birlikte klima kullanım süreleri uzarken, tüketici cihazın elektrik tüketimini daha fazla sorguluyor. Enerji analizlerinde alan soğutmasına bağlı elektrik tüketiminin son yıllarda belirgin biçimde arttığının görülmesi, klimanın artık yalnızca bireysel konfor değil, hane bütçesi ve enerji yönetimi açısından da önemli bir kategoriye dönüştüğünü gösteriyor. Bu nedenle A++/A+ verimlilik, inverter teknoloji, doğru kapasite, düzenli bakım ve yetkili montaj gibi başlıklar satış argümanının merkezine yerleşmekte. Bayi personelinin enerji verimliliğini teknik tabloyla değil; daha dengeli çalışma, daha kontrollü tüketim, daha az gereksiz çalışma

HOOVER



Her Őeye yer var, tazelik Hoover ile hep yolunda.

83 cm'lik özel tasarımı ve 640 litrelik kapasitesiyle Infinite Fresh Buzdolabı, mutfağınıza standartların ötesinde bir ferahlık getirir. Büyük alışverişler, kalabalık sofralar ve günlük kullanımda her Őeyi rahatça yerleştirebileceğiniz geniş bir düzen sunar.

Isıya dayanıklı özel alanı ise soğumasını beklemeden 3 büyük tencereyi güvenle yerleştirmenizi sağlar. Circle Fresh kesintisiz hava dolaşımı; soğuk havayı dolabın her köşesine nazik ve eşit biçimde dağıtarak lezzet, doku ve canlılığın korunmasına yardımcı olur.



DOSYA

Türkiye Klima Pazarı

ve uzun vadeli kullanım maliyeti üzerinden anlatması gerekir.

Düşük ses seviyesi de artık ikincil bir özellik değil, doğrudan konfor unsurudur. Yatak odası, çocuk odası ve evden çalışma alanlarında klima kullanımı arttıkça, düşük ses seviyesi, uyku modu, hava akışının rahatsız etmemesi ve ortam sıcaklığının dalgalanmadan korunması daha fazla değer kazanıyor. Bu yüzden Climate 2001'in 25 dB(A)'ya varan sessiz çalışma değeri, yalnızca teknik bir veri olarak değil, "gece kullanımında ve yaşam alanlarında daha konforlu deneyim" şeklinde anlatıldığında müşteride daha net karşılık buluyor. Climate 3000i gibi modellerde ise sessizlik, kullanım kolaylığı, i-Clean fonksiyonu ve sertifikalı performans bir arada ele alınarak daha bütünlüklü bir konfor mesajı kurulabiliyor.

Türkiye'de pazarın yalnızca tek iç üniteli split klimadan ibaret olmadığı da daha güçlü vurgulanmalı. Multi sistemler bugün stokta olan ve satılan ürünler olduğu için, bayi kanalında daha görünür bir ürün yerleştirme alanı yaratıyor. Büyük metrekareli konutlar, müstakil evler, küçük ofisler, birden fazla odasını ayrı ayrı iklimlendirmek isteyen kullanıcılar ve dış cephede çok sayıda dış ünite istemeyen projeler için multi sistemler güçlü bir danışmanlık satışı fırsatı sunuyor. Bu ürünler, standart split satışından daha yüksek değerli bir çözüm yaklaşımı gerektiriyor; doğru iç ünite kombinasyonu, doğru dış ünite seçimi, uygulama alanına uygun teknik yönlendirme ve yüksek kaliteli montaj planı burada belirleyici hale geliyor. Bayi için multi sistemler, yalnızca ürün çeşitliliği değil, müşteriye daha profesyonel çözüm sunma fırsatıdır.

Türkiye'deki algı nedeniyle kaset tipi üniteler de ayrıca konumlandırılmalı. Teknik olarak farklı sistem kombinasyonlarında yer alabilseler de sahada birçok müşteri ve bayi kaset tipi üniteleri multi sistem başlığının içinde değil, ayrı bir çözüm tipi olarak değerlendiriyor. Bu nedenle ürün yerleştirme dilinde kaset tipi çözümler ayrıca anılmalı. Özellikle mağaza, ofis, küçük ticari alan, yüksek tavanlı mekân, duvar tipi iç ünitenin estetik veya hava dağılımı açısından uygun olmadığı yerler için kaset tipi üniteler güçlü bir alternatif sunar. Bayi açısından bu, standart konut tipi split satışının ötesine geçip küçük ticari müşteriye veya özel mekân ihtiyacı olan kullanıcıya daha nitelikli çözüm sunma imkânı verir.

E-ticaret tarafında ise gerçekçi ve dengeli olmak gerekir. Dijital kanallar artık ürün araştırma, fiyat karşılaştırma ve ilk temas için vazgeçilmez hale geldi. Tüketici mağazaya gelmeden önce ürünleri inceliyor, fiyatları karşılaştırıyor, yorumlara bakıyor ve çoğu zaman belirli bir fikir oluşturuyor. Ancak

klima, sepete eklenip doğrudan kullanılmaya başlanan bir ürün değildir. Doğru kapasite seçimi, montaj yeri, dış ünite konumu, drenaj, elektrik tesisatı, vakum işlemi ve servis planlaması müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler. Bu yüzden fiziksel mağaza ve bayi kanalı klima kategorisinde hâlâ çok güçlü bir avantaja sahiptir. Müşteri ekranda ürünü görebilir; fakat doğru çözümü çoğu zaman güvenilir bir bayinin yönlendirmesiyle satın alır. İdeal yapı, e-ticaret ile mağazayı karşı karşıya getirmek değil, dijital ilgiyi mağazadaki danışmanlıkla satışa dönüştürmektir.

Bayilerin klima satışlarını artırabilmesi için teşhir, doğru yönlendirme, montaj ve satış sonrası hizmeti tek bir deneyim zinciri olarak yönetmesi gerekir. İyi bir klima teşhiri sadece iç üniteyi göstermekten ibaret olmamalı; müşteriye ürünün kendi evinde nasıl bir konfor, enerji tasarrufu, sessizlik ve kullanım kolaylığı sağlayacağını anlatmalıdır. Ürünün kapasitesi, kullanım alanı, ses seviyesi, enerji verimliliği ve servis süreci müşteriye sade biçimde aktarılmalıdır. Burada bayi personelinin rolü yalnızca fiyat vermek değil, müşterinin beklentisini doğru ürüne bağlayan güvenilir bir danışmanlık sunmaktır.

Montaj kalitesi klima satışında belki de en belirleyici unsurlardan biridir. Çünkü müşteri ürünü markasıyla satın alır ama deneyimi montajla yaşar. İç ve dış ünitenin doğru konumlandırılması, boru hattı, drenaj, elektrik tesisatı ve vakum işlemi gibi teknik detaylar cihazın verimini, ömrünü ve konforunu doğrudan etkiler. Bu nedenle temsil edilen markanın profesyonel, eğitilmiş, teknik ekipmanları eksiksiz servis ekipleriyle titiz ve yüksek kaliteli montaj anlayışı, satış sonrası deneyimin en güçlü parçalarından biridir. Klima montajında kullanılan ekipmanın yeterliliği, uygulama adımlarının eksiksiz yapılması ve işçiliğin kalitesi, cihaz performansının müşteriye doğru yansımaları açısından kritik önem taşır.

Bakır boru kullanımı, Bosch Home Comfort'un montaj kalitesini somutlaştıran en önemli teknik detaylardan biridir. Klima montajında yalnızca bakır boru tercih edilmesi; dayanıklılık, sızdırmazlık, uzun ömür, yüksek basınca uygunluk ve ısı transfer performansı açısından önemli bir kalite standardı oluşturur. Bakır boru, siva altı yani ankastre tesisat uygulamalarında da güvenle kullanılabilen bir malzemedir; buna karşılık alüminyum borular bu tür uzun ömürlü ve kapalı tesisat uygulamalarında aynı teknik güveni sunmaz. Bakırın mekanik dayanımı, bükülebilirliği, bağlantı güvenliği ve servis edilebilirliği, özellikle uzun yıllar sorunsuz çalışma beklenen klima sistemlerinde belirgin avantaj sağlar. Avrupa standardındaki yüksek kalite beklentileriyle uyumlu olan bu yaklaşım, Bosch Home Comfort'un

farklı ve daha zayıf malzeme tercihlerine yönelmemesinin de teknik gerekçesini oluşturur. Türkiye'de yapılan her montajda Alman ve Avrupa niteliğinde bir sonuç ortaya çıkarmak hedeflendiğinde, doğru malzeme, eksiksiz ekipman, eğitilmiş ekip ve titiz işçilik aynı kalite zincirinin parçaları haline gelir.

Bosch Home Comfort'un bayi kanalına sunduğu önemli avantajlardan biri de güçlü ve profesyonel lojistik çözümleridir. Beyaz eşya sektöründe yaygınlaşan emanet depo modeli, bayilerin ürünleri mağaza içinde veya ayrı depolarda tutma ihtiyacını azaltarak depo alanı, personel ve operasyon maliyetlerini hafifletiyor. Bosch Home Comfort, beyaz eşya tarafında alışılmış bu lojistik kolaylığı klima grubunda da sunarak bayilerin stok ve depolama yükünü daha yönetilebilir hale getirmeyi hedefliyor. Bu yapı, özellikle sezon dönemlerinde ürün bulunabilirliği, sevkiyat planlaması ve operasyonel hız açısından bayiye önemli bir rahatlık sağlar. Bayi açısından değer yalnızca ürün tedarikinde değil; ürünün doğru zamanda, doğru süreçle ve daha düşük operasyonel yükü yönetilebilmesindedir. Bu nedenle Bosch Home Comfort'un lojistik yaklaşımı, müşteri ve bayi deneyiminde mükemmeliyeti hedefleyen bütüncül hizmet anlayışının önemli bir parçası olarak değerlendirilebilir.

Bu nedenle satış sonrası hizmeti güçlü, yetkili servis yapısıyla çalışan ve montaj sürecini doğru yöneten bayiler, klima kategorisinde daha kalıcı müşteri güveni oluşturur. Hatta burada hedef yalnızca müşteri memnuniyeti değil, müşteri deneyiminde mükemmeliyet olmalıdır. Bosch Home Comfort'un yetkili servis yaklaşımı, eğitilmiş teknik ekipler, kalite standartları ve orijinal yedek parça güvencesiyle bayiye satış sonrasında güçlü bir zemin sağlar. Bayi açısından bunun anlamı açıktır: müşteri ürün satın aldıktan sonra da ulaşılabilir, güvenilir ve standartı yüksek bir hizmet zinciriyle desteklenir.

Sonuç olarak Türkiye'de klima kategorisinin geleceği; Climate 2001 gibi erişilebilir ve verimli ana ürünler, Climate 3000i gibi i-Clean, sessiz çalışma, ısıtma performansı ve Eurovent Sertifikasıyla güven veren modeller, multi sistemler ve kaset tipi çözümlerle genişleyen kullanım senaryoları, güçlü servis ağı, yüksek kaliteli montaj anlayışı ve doğru bayi danışmanlığı üzerinden şekilleniyor. Bayi için fırsat yalnızca cihaz satmakta değil; müşteriye doğru kapasite, doğru montaj, doğru ürün, güçlü lojistik destek ve satış sonrası mükemmeliyet zincirini birlikte sunabilmekte yatıyor. Klima artık yalnızca "iyi soğutan" bir ürün değil; dört mevsim konfor, enerji yönetimi, sessiz yaşam ve güvenilir hizmet vaadiyle beyaz eşya mağazalarının en stratejik kategorilerinden biri haline geliyor.

FREEEVIER



Ferahlığın Yeni Teknolojisi

freevier.com



Aydın Aysan

Vals Elektronik San. ve Tic. A.Ş. Yönetim Kurulu Üyesi

Yeni nesil tüketici artık çok daha verim odaklı düşünüyor

Yeni nesil klimalarda öne çıkan teknoloji trendleri nelerdir? Akıllı bağlantı, yapay zekâ destekli kullanım, enerji tasarrufu ve hava kalitesi çözümleri ne kadar belirleyici hale geldi?

Öncelikle ürün gamımızda yalnızca mobil klimaların bulunduğunu belirtmek isterim. Bu nedenle değerlendirmelerimizi daha çok mobil klima segmenti üzerinden yapacağız.

Genel olarak sektörde enerji verimliliği, kullanıcı konforu ve pratik kullanım ön plana çıkıyor. Enerji maliyetlerinin artmasıyla birlikte tüketici artık yalnızca soğutma performansına değil, enerji tüketimine de ciddi önem veriyor.

Biz de Vals Elektronik olarak ürün seçimlerimizde verimlilik tarafına özellikle dikkat ediyoruz. Ürünlerimizde oluşan yoğuşma suyu yeniden değerlendirilerek kondenserin soğutulmasına katkı sağlıyor. Bu sayede cihazın elektrik tüketimi düşürülerek enerji verimliliği artırılırken, aynı zamanda dışarı tahliye edilmesi gereken atık su miktarı da büyük ölçüde azaltılıyor. Bu yapı kullanıcı açısından ciddi kullanım kolaylığı sağlayabiliyor.

Önümüzdeki 5 yıl içinde klima teknolojilerinde nasıl bir dönüşüm bekliyorsunuz?

Önümüzdeki dönemde sektörün odağında enerji verimliliği, çevreci teknolojiler ve kullanıcı deneyimi olacağını düşünüyoruz. Daha düşük enerji tüketen, daha sessiz çalışan ve daha pratik kullanılan ürünler öne çıkacaktır.

Mobil klima segmentinde ise özellikle gürültü seviyesinin azaltılması ve enerji verimliliğinin artırılması üreticilerin daha fazla odaklanacağı AR-GE alanları olacaktır.

Bugün pazarda en hızlı büyüyen klima segmenti hangisi?

Türkiye’de pazarın ana hacmini hâlâ inverter split klimalar oluşturuyor. Ancak son yıllarda mobil klima segmentinde de dikkat çekici bir hareketlilik görüyoruz.

Kullanıcılar artık fiyat/performans dengesine daha fazla önem veriyor. Tek bir cihazı farklı odalarda kullanabilme, hatta yazlığa giderken

yanında götürülebilecek gibi avantajlar mobil klimalara olan ilgiyi artırıyor.

2026 yılında mobil klima pazarında nasıl bir büyüme öngörüyorsunuz?

Artan sıcaklıklar ve yaşam konforuna verilen önemin yükselmesi nedeniyle klima pazarının büyümeye devam edeceğini düşünüyoruz. Özellikle eski cihazların daha verimli ürünlerle değiştirilmesi ve yeni konut projeleri pazarı destekleyen önemli unsurlar arasında yer alıyor. Mobil klima segmentinin de genel pazarla paralel, hatta bir miktar daha hızlı büyüyeceğini öngörüyoruz. Özellikle kullanım esnekliği ve kurulum kolaylığı bu büyümeyi destekleyen önemli faktörler arasında yer alıyor.

Türkiye’de tüketicilerin klima tercihleri son yıllarda nasıl değişti?

Yeni nesil tüketici artık çok daha verim odaklı düşünüyor. Harcadığı paradan maksimum faydayı elde etmek istiyor. Bu nedenle enerji verimliliği, kullanım kolaylığı ve fiyat/performans dengesi daha fazla önem kazandı. Bunun yanında klima görece yüksek maliyetli bir ürün olduğu için tüketici satış sonrası süreçleri de değerlendiriyor. Bu noktada marka güvenilirliği, garanti süreci ve servis desteği önemli kriterler arasında yer alıyor. Özellikle son yıllarda tüketicinin “ürünü almak” kadar “sorun yaşadığında karşısında muhatap bulabilmek” konusuna da ciddi önem verdiğini görüyoruz.

Mobil klima tarafında ise kullanıcılar artık yalnızca soğutma değil; taşınabilirlik, enerji verimliliği, nem alma ve dört mevsim kullanım gibi avantajlara da daha fazla dikkat ediyor.

Türkiye klima pazarı, dünya genelindeki trendlerle ne kadar paralel ilerliyor?

Türkiye pazarı küresel trendleri yakından takip ediyor. Enerji verimliliği, çevreci teknolojiler ve kullanıcı konforu Türkiye’de de ön plana çıkıyor. Bunun yanında Türkiye’de fiyat/performans dengesi ve satış sonrası hizmet hâlâ çok belirleyici unsurlar arasında yer alıyor. Ayrıca ülkelerin enerji politikaları da yönelimleri etkileyebiliyor. Örneğin Rusya-Ukrayna savaşı sonrası Avrupa’da doğal gaz bağımlılığını azaltmak amacıyla ısı pompalarına

ciddi yönelim oldu. Türkiye’de ise bu dönüşüm henüz aynı seviyede değil.

Bayi kanalına yönelik eğitim, teknik destek veya satış geliştirme programlarınız bulunuyor mu?

Bu alandaki çalışmalarımıza özellikle son bir yıldır daha fazla ağırlık vermeye başladık. Satış noktalarındaki personelin ürün özellikleri ve kullanım alanları konusunda daha doğru bilgilendirme yapabilmeleri için çalışmalar yürütüyoruz.

Klima satışlarında fiziksel mağazalar ile e-ticaret kanalları arasındaki denge nasıl değişiyor?

E-ticaret tarafı hızla büyüyor ancak fiziksel mağazaların önemi devam ediyor. Kullanıcılar mağazada ürünü görmeyi, ses seviyesini deneyimlemeyi ve birebir bilgi almayı önemsiyor. E-ticarette ise hız, erişilebilirlik ve ürün karşılaştırma kolaylığı öne çıkıyor. Biz her iki kanalın da birbirini tamamladığını düşünüyoruz.

Enerji verimliliği, düşük ses seviyesi ve çevreci soğutucu gazlar konusunda ne tür yenilikler geliştiriliyor?

Daha düşük enerji tüketen sistemler ve çevreci soğutucu gaz kullanımı giderek yaygınlaşıyor. Bunun yanında düşük ses seviyesi gibi kullanıcı konforunu artıran özellikler de önem kazanıyor. Bizim ürünlerimizde de çevreye duyarlı ve yüksek verimlilik sağlayan R290 gazı kullanılmaktadır. Önümüzdeki dönemde regülasyonların etkisiyle enerji verimliliği standartlarının daha da yükselmesini bekliyoruz. Bu durum üreticileri daha verimli ve çevre dostu teknolojilere yönlendirecektir.

İklim değişikliği, artan sıcaklıklar ve enerji maliyetleri klima sektörünü nasıl dönüştürüyor?

Yükselen sıcaklıklar klima ihtiyacını artırırken, enerji maliyetleri de tüketiciyi daha verimli ürünlere yönlendiriyor. Önümüzdeki dönemde enerji verimliliği yüksek, kullanıcı dostu ve güvenilir ürünlerin daha fazla tercih edileceğini düşünüyoruz. Özellikle mobil klima segmentinin de bu dönüşümden olumlu etkileneneğine inanıyoruz.

arnica

Kompakt Tasarım, Ultra Temizlik!

AutoVac güçlü vakum özelliği ve zengin aksesuarlarıyla aracınızın her köşesinde derin temizlik yapar.

AutoVac Kablosuz Araç Süpürgesi

120W Yüksek Motor Gücü

510g Kompakt ve Hafif Tasarım

40 dk. Çalışma Süresi

Vakum ve Hava Üfleme





Burçak Köker Erdoğan
Cihan DTM İstanbul Siemens Bayisi

Tüketiciler artık "en ucuz" olanı değil, en verimli olanı arıyorlar

Yeni nesil klimalarda öne çıkan teknoloji trendleri nelerdir?

Günümüzde artık normal standart beyaz eşyalarda bile yapay zekanın etkisi hissedilir durumda, tüketici de artık bilinçli olduğu için ilk sorduğu soru enerji sınıfı nedir, verimliliği nasıldır şeklinde, dolayısı ile klima başlı başına bu konuda en gelişmesi beklenen ürün gamlarından biri, hava kalitesi ve temizliği ise pandemi sonrasında bizi daha bilinçlendirdiği için, her birimiz belki de daha önce hiç bakmadığımız klimalarımızın filtrelerini kontrol etmeye, bakımlarına periyodik bir şekilde önem vermeye başladık.

Önümüzdeki 5 yıl içinde klima teknolojilerinde nasıl bir dönüşüm bekliyorsunuz?

Gelişen teknoloji ile entegre, gelişime çok açık bir dönüşüm bekliyorum, örneğin odadaki kişi sayısına göre havayı optimize etme, belki de vücut ısısına göre bir analiz ile ilgili programa yönlendirme, örneğin Siemens'te bulunan Home Connect gibi teknolojilerle entegre olup, diğer beyaz eşyalarla uyumlu bir çalışma şekli bile olabilir. Sektördeki şirketler, bence akıllı sistemlerin getirdiği daha hızlı çözüm kısmına odaklanacaklar, örneğin herhangi bir arıza veya hataya müdahale

gerektiğinde bunu herhangi bir sistem içinden veya app üzerinden tespit ve iyileştirme kısmına doğru yönelecekler diye düşünüyorum örneğin müşteri aldığı hata kodunu sadece sms ile iletcek veya ilgili app içinde çözümünü bulacak vb. Bunu oturtmak için de çok iyi bir alt yapı hazırlamak gerekiyor.

Bugün pazarda en hızlı büyüyen klima segmenti hangisi?

Tabii ki pazarın %90'ından fazlasını inverter modeller domine ediyor. Verimlilik ve bütçe açısından tüketiciye cazip gelen bir segment, birden fazla iç ünitenin bağlandığı multi split sistemler de hızla büyümekte, Taşınabilir Klimalar ise daha çok kiracılar ve kurulum imkanı olmayan mekanlar için ufak görünen ancak istikrarlı bir büyüme sergiliyor.

2026 yılında klima pazarında nasıl bir büyüme öngörüyorsunuz?

2026 yılında Türkiye klima pazarının artan sıcaklıklar ve mevsim değişikliği nedeniyle büyümesini sürdürmesini bekliyorum. Yeni Konut Projeleri eskisine nazaran daha bilinçli inşa edilmekte, verimliliğe ve enerji sınıfına önem

verildiği için, pozitif anlamda etkileyeceğini düşünüyorum.

Türkiye'de tüketicilerin klima tercihleri son yıllarda nasıl değişti?

Tüketiciler artık "en ucuz" olanı değil, en verimli olanı arıyorlar. Enerji sınıfı ve tabii ki sessiz çalışması en önemli kriterler arasında, garanti kapsamı, gerektiğinde hızlı servis ağı ve müdahalesi de önemli kriterler arasında.

Bayilerin klima satışlarını artırabilmesi için nelere odaklanması gerekiyor?

Öncelikle müşterinin talebini doğru anlayabilmek, yaşadığı alanın kaç m2 olduğu, beklentisi, yerin teknik anlamda uygun olup, olmadığı ücretsiz keşif ve danışmanlıkla olacaktır. Kurulum ve montaj kalitesi, teknik detayların eksiksiz yapılması, müşteriye yeterli bilgi aktarılması. Satış öncesinde daha çok deneyim alanı tanımak, müşteriye ürünü yerinde detaylıca deneyimletmek, sessizliğini, hava akımını vs. Satış sonrası takip, filtre temizliği, bakım hatırlatmaları vs. müşterinin memnuniyetini ve sadakatini kat be kat arttıracak unsurlar bana göre.



Yağmur Metin
Anadolu Ortaklar İstanbul Arçelik Bayisi

Konfor, tasarruf ve sağlıklı hava üçlüsü yeni nesil klimaların temel odak noktası

Yeni nesil klimalarda öne çıkan teknoloji trendleri nelerdir?

Yeni nesil klimalarda teknoloji artık sadece soğutma/ısıtma performansı ile sınırlı değil; kullanıcı deneyimini bütünsel olarak iyileştiren çözümler öne çıkıyor.

Özellikle akıllı bağlantı (Wi-Fi kontrol) sayesinde kullanıcılar cihazlarını mobil uygulamalar üzerinden uzaktan yönetebiliyor. Arçelik HomeWhiz gibi platformlarla klima, ev ekosisteminin bir parçası haline geliyor.

Bununla birlikte yapay zekâ destekli kullanım senaryoları, ortam sıcaklığına ve kullanıcı alışkanlıklarına göre otomatik optimizasyon sağlayarak hem konforu artırıyor hem de enerji tüketimini minimize ediyor.

Enerji verimliliği tarafında ise inverter teknolojisi ve yüksek enerji sınıfları (A++ ve üzeri) artık standart haline gelmiş durumda. Aynı zamanda hava kalitesi çözümleri (iyonizer, özel filtre sistemleri, bakteriyel filtreler) tüketicilerin sağlık odaklı beklentileri nedeniyle giderek daha belirleyici hale geliyor.

Kısacası; konfor, tasarruf ve sağlıklı hava üçlüsü yeni nesil klimaların temel odak noktası.

Önümüzdeki 5 yıl içinde klima teknolojilerinde nasıl bir dönüşüm bekliyorsunuz?

Önümüzdeki 5 yıl içerisinde klima teknolojilerinde daha akıllı, daha verimli ve daha çevreci bir dönüşüm bekleniyor. Yapay zekâ entegrasyonunun derinleşmesiyle birlikte cihazlar kullanıcı müdahalesine daha az ihtiyaç duyan, kendi kendini optimize edebilen sistemlere dönüşecek. Enerji

tüketimini minimize eden ve çevre dostu soğutucu gazlar kullanan çözümler sektör yatırımlarının merkezinde yer alacak. Aynı zamanda pandemi sonrası artan hassasiyetle birlikte hava temizleme ve sterilizasyon özellikleri standart donanımlar arasında yerini alacak. Tüketici beklentisi ise net bir şekilde daha az enerji tüketen, daha sessiz çalışan ve maksimum konforu otomatik olarak sunan cihazlara doğru evriliyor.

Bugün pazarda en hızlı büyüyen klima segmenti hangisi?

Bugün pazarda en hızlı büyüyen segment inverter split klimalar olarak öne çıkıyor. Enerji tasarrufu sağlama, ortam sıcaklığının daha stabil tutması ve uzun vadede maliyet avantajı sunması bu segmenti öne çıkaran başlıca faktörler arasında yer alıyor. Taşınabilir klimalar daha çok sınırlı ve geçici kullanım ihtiyaçlarına hitap ederken, multi sistemler büyük metrekareli alanlarda ve ticari alan ve projelerde tercih ediliyor. Ancak adet bazında bakıldığında pazarı sürükleyen ana ürün grubu hâlâ duvar tipi inverter split klimalar.

2026 yılında klima pazarında nasıl bir büyüme öngörüyorsunuz?

2026 yılına yönelik olarak klima pazarında çift haneli bir büyüme potansiyeli öngörüyoruz. Bu büyümeyi destekleyen en önemli faktörler arasında artan sıcaklıklar ve iklim değişikliğinin etkisi, eski tip klimaların daha verimli inverter modellerle değiştirilmesini içeren yenileme pazarı ve yeni konut projeleri ile kentsel dönüşüm yer alıyor. Özellikle yenileme pazarı önemli bir ivme kazanmış durumda; tüketiciler artık daha düşük enerji tüketimi sunan yeni nesil cihazlara geçiş konusunda daha bilinçli ve istekli davranıyor. Bu da pazarın

yalnızca yeni satışlarla değil, mevcut cihazların yenilenmesiyle de büyümesini sağlıyor. Artık enerji verimliliği de fiyattan sonra müşterilerimizin en fazla sorduğu dikkat noktası haline geldi.

Türkiye'de tüketicilerin klima tercihleri son yıllarda nasıl değişti?

Türkiye'de tüketicilerin klima tercihleri son yıllarda önemli ölçüde değişti. Geçmişte daha çok fiyat odaklı bir yaklaşım söz konusuysen, günümüzde enerji verimliliği, sessiz çalışma, akıllı kontrol özellikleri ve hava kalitesini artıran teknolojiler ön plana çıkıyor. Kullanıcılar artık sadece bir ürün değil, uzun vadeli bir konfor ve deneyim satın alıyor. Bu nedenle marka güveni, servis ağı ve satış sonrası hizmet kalitesi de satın alma kararında belirleyici unsurlar arasında yer alıyor.

Bayilerin klima satışlarını artırabilmesi için nelere odaklanması gerekiyor?

Bayilerin klima satışlarını artırabilmesi için yalnızca ürün sunması yeterli değil; uçtan uca bir çözüm deneyimi sağlaması gerekiyor. Müşteri talebinin doğru ürün ile buluşabilmesi çok önemli. Doğru teşhir ile müşterinin ürünü deneyimleyebilmesi, keşif hizmeti ile doğru kapasite seçiminin yapılması, profesyonel montaj ile cihaz performansının maksimum seviyeye çıkarılması ve güçlü satış sonrası hizmet ile müşteri memnuniyetinin sürdürülebilir kılınması büyük önem taşıyor. Özellikle klima sezonunun arttığı günlerde bayi ve servis ağı, aynı gemide omuz omuz çalışarak, müşteri memnuniyetini maksimum düzeye çıkartmaya çalışmalıdır. Günümüzde başarılı bayi yaklaşımı, ürün satmanın ötesine geçerek müşteriye doğru çözümü sunan danışman bir yapı kurmaktan geçiyor.

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.

TÜRKBEŞD: “Üretimde görülen artış olumlu bir gelişme olmakla birlikte satış tarafındaki hareketliliğin henüz istenilen seviyeye ulaşmadığı görülmektedir”



Alper Şengül
TÜRKBEŞD
Yönetim Kurulu Başkanı

Sektörün 2026 yılı Ocak-Nisan dönemine ait verilerinin, dış pazarlarda ihracatın geçen yıla göre gerilediğini söyleyen TÜRKBEŞD Yönetim Kurulu Başkanı Alper Şengül, iç satışlarda ise daralmanın sürdüğünü gösterdiğini ifade etti. “ Ocak-Nisan kümüle verileri, 2025 yılının aynı dönemine kıyasla iç satışlarda %8, ihracatta %18, üretimde %14 ve toplam satışlarda %14 oranında düşüşe işaret etmektedir. İç satışlar 3.201.855, toplam satış ise 8.863.812 adet olarak kaydedilmiştir. Veriler, yılın ilk dört ayında sektör genelinde temkinli bir seyrin devam ettiğini göstermektedir.

Nisan ayı verilerine bakıldığında ise geçen yılın Nisan ayına göre iç satışlarda %1, ihracatta %2, toplam satışlarda %1 oranında sınırlı bir gerileme yaşanırken, üretimde %12’lik bir artış dikkat çekmektedir. Üretimde görülen bu artış olumlu bir gelişme olmakla birlikte satış tarafındaki hareketliliğin henüz istenilen seviyeye ulaşmadığı görülmektedir.

Ihracat ve iç pazarda uzun süredir gözlenen zayıf seyri tersine çevirebilmek için üretim ve ihracat kapasitesinin korunması, yurt dışı pazarlardaki rekabet gücünün

sürdürülebilmesi ve girdi maliyetleri üzerinde ilave yük oluşturabilecek uygulamalardan kaçınılması kritik önem taşımaktadır. Bu çerçevede, çok yakında sonuçlanması beklenen soğuk haddelenmiş galvanizli ve boyalı sac ürünlerine yönelik anti-damping soruşturmasının, sektör gerçekleri ve ülke ekonomisinin bütüncül çıkarları dikkate alınarak önlemsiz şekilde sonuçlandırılması sektörümüz açısından büyük önem arz etmektedir.

TÜRKBEŞD olarak odağımızı rekabet gücünü artıran uygulamalar, sürdürülebilir büyüme ve yüksek katma değerli üretim anlayışıyla sektörümüzü daha ileri taşımaya yöneltmeye devam ediyoruz. Güçlü üretim altyapımızı korumak ve küresel pazarlardaki konumumuzu daha ileri taşımak için tüm paydaşlarımızla iş birliği içinde çalışmaya devam edeceğiz.

Bu vesile ile Kurban Bayramınızı kutlar, sevdiğinizlerle beraber sağlık ve huzur dolu günler dileriz.”

Alper Şengül
TÜRKBEŞD Yönetim Kurulu Başkanı

TÜRKBEŞD Beyaz Dünya Nisan 2025

Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Nisan 2026	Nisan 2025
Adet / Yıl	2.204.604	1.935.775
Yüzde değişim	% 14	
Ocak- Nisan 2026 Ocak- Nisan 2025		
Adet / Yıl	7.210.011	8.205.131
Yüzde değişim	-% 12	
İÇ SATIŞ		
Nisan 2026 Nisan 2025		
Adet / Yıl	707.536	647.540
Yüzde değişim	% 9	
Ocak- Nisan 2026 Ocak- Nisan 2025		
Adet / Yıl	2.358.763	2.407.785
Yüzde değişim	-% 2	
İHRACAT		
Nisan 2026 Nisan 2025		
Adet / Yıl	1.415.230	1.422.666
Yüzde değişim	-% 1	
Ocak- Nisan 2026 Ocak- Nisan 2025		
Adet / Yıl	4.649.017	5.578.949
Yüzde değişim	-% 17	
İTHALAT		
Nisan 2026 Nisan 2025		
Adet / Yıl	46.530	38.372
Yüzde değişim	% 21	
Ocak- Nisan 2026 Ocak- Nisan 2025		
Adet / Yıl	151.247	101.186
Yüzde değişim	% 49	

Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Nisan 2026	Nisan 2025
Adet / Yıl	2.670.872	2.388.821
Yüzde değişim	% 12	
Ocak- Nisan 2026 Ocak- Nisan 2025		
Adet / Yıl	9.020.440	10.460.950
Yüzde değişim	-% 14	
İÇ SATIŞ		
Nisan 2026 Nisan 2025		
Adet / Yıl	919.312	929.357
Yüzde değişim	-% 1	
Ocak- Nisan 2026 Ocak- Nisan 2025		
Adet / Yıl	3.201.855	3.468.341
Yüzde değişim	-% 8	
İHRACAT		
Nisan 2026 Nisan 2025		
Adet / Yıl	1.655.683	1.684.392
Yüzde değişim	-% 2	
Ocak- Nisan 2026 Ocak- Nisan 2025		
Adet / Yıl	5.661.957	6.883.739
Yüzde değişim	-% 18	
İTHALAT		
Nisan 2026 Nisan 2025		
Adet / Yıl	90.818	120.636
Yüzde değişim	-% 25	
Ocak- Nisan 2026 Ocak- Nisan 2025		
Adet / Yıl	292.981	365.200
Yüzde değişim	-% 20	

Babalar Günü'nde

EN GÜÇLÜ HEDİYE! PROWASH 2400PW

Babalar Gününüz
Kutlu Olsun!



KATLANIR
KOMPAKT
TASARIM

Aksesuar Saklama Kolaylığı



HER YERE GÖTÜR

Aracında, evinde, tatilde...
Profesyonel temizlik hep seninle.



Ev köşeleri, panjurlar,
camlar, dış klima ünitesi.



Barbekü ızgarası, bebek arabası,
açık hava masası ve sandalyeleri
temizleme.



Araba temizliği.



Çiçekleri ve ağaçları
sulama.

Fantom
PROFESSIONAL



En İyi Adile Naşit Filmleri

Kısa ömrünün (1930-87) tam 40 yılını sinemaya ve tiyatroya adanmış, yeri doldurulamayan büyük sanatçı. Seksenler çocuklarının "Uykudan Önce"ki en tatlı telesafiri.

1. Hababam Sınıfı Ertem Eğilmez - 1975



Rifat Ilgaz'ın üstün ölumsuz eserinden unutulmaz Ertem Eğilmez başyapıtı. Senaryo Umur Bugay'a ait, Münir Özkul'un eşsiz orkestra şefliği yönetiminde nefis oyunculuklar. Bu kusursuz çarkın diğer önemli dişlisi Adile Naşit.

Gülmekten yerlere yatırır ama bazı küçük anlarda da gözünüzden birkaç damla yaş getirir.

Sonradan hepsi efsaneleşecek kadrosuyla bu " anlatılmaz / yaşanır " komedi klasiğini 5 kereden az izlemiş olan bizden değildir.

İkinci film vizyona çıkana kadar (28 hafta) vizyonda kalmış.

2. Kibar Feyzo Atıf Yılmaz - 1978



Osman Şahin'in bir hikayesinden Yeşilçam'ın efsane aktör-senaristlerinden İhsan Yüce'nin senaryosunu yazdığı film, nahına mılına vuran harika bir toplumsal taşlama.

Bir Arzu film komedi klasiği daha. Bu ekolün belki de en politik göndermelerle dolu olan filmi.

3. Neşeli Günler Orhan Aksoy - 1978



Adile Naşit'in en iyi partneri Münir Özkul ile verdiği en iyi performans.

Turşu suyunun limon ile mi sirke ile mi daha iyi yapılacağından ortaya çıkmış trajikomik durumların yürek burkan nefis komedisi

Şener Şen'in de rol aldığı komedi klasiklerimizden.

4. Süt Kardeşler Ertem Eğilmez - 1976



Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın eserinin çayır çimen serbest bir uyarlaması film, dev kadrosu ile tipik bir Arzu film komedi klasiğidir.

Kemal Sunal, Şener Şen ve Adile Naşit'e kalabalık bir kadronun eşlik ettiği bu Türk komedi klasiği filmin ezbere bilinen sahnelerini hatırladığımızda bile gülümsürüz.

5. Hababam Sınıfı Sınıfta Kaldı Ertem Eğilmez - 1976



Rifat Ilgaz'ın eserinden uyarlanan ama romandan giderek uzaklaşan serinin ikinci filmi aynı zamanda da en iyi ikinci filmi. Eğilmez, ilk dört filmde olduğu gibi kaptan köşkünde. Senaryo Sadık Şendil'in.

Adile Naşit ve Münir Özkul'un formlarının zirvesinde olmasının yanı sıra, 1976-1981 arası toplam 9 filmde beraber oynayan Kemal Sunal - Şener Şen ikilisinin beraber çevirdikleri ilk film olmasıyla da önemli. Tam 30 hafta vizyonda kalmış.

6. Bizim Aile Ergin Orbey - 1975



Ertem Eğilmez'in "Arzu

Film"i yapımı. Ergin Orbey'in (H. Sınıfı'nın müfettişi) yönetmeni; Sadık Şendil'in senaristi olduğu efsanevi film.

Adile Naşit - Münir Özkul ikilisinin yine kalabalık bir kadroya önderlik yaparak, döktürdükleri drama ağırlıklı komedi soslu vazgeçilmez bir klasik.



HAZİRAN 2026 • SAYI: 324

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.

PHILIPS

Lumea IPL ile
sadece 3 kullanımda
istenmeyen tüylerde
%92'ye varan
azalma*

#1
Dünyanın
1 Numaralı
IPL Markası**



*Önerilen programa uyarak. Bacaklarda test edilmiştir, bireysel sonuçlar farklılık gösterebilir.

**Pazar lideri araştırma şirketi verilerine göre, IPL kategorisinde MAT Ara'25 dönemi, perakende ciro ve adet bazında.

MAÇ SEZONUNA HAZIR

Grundig QLED teknolojisi sayesinde,
144Hz akıcılık, Dolby Vision görüntü gücü ve Google TV'nin
akıllı deneyimiyle Dünya Kupası heyecanını üst seviyede yaşayın.



GÜRSES İŞ ORTAĞI

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

GÜRSES
KURUMSAL