

325

www.dagitimkanali.com.tr



# Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

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



 **king**

Bakış açınızı 90 derece değiştiren ferahlık:  yaz serisi.

# Alışverişin En Güvenli Yolu: Akıllı Seçim

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



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

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







# Yeni Inovac Ultra ile toza sıfır tolerans.

Yeşil LED ışıklı başlığıyla görünmeyen tozları ortaya çıkaran Inovac Ultra, otomatik toz boşaltma ve 5 aşamalı filtrasyon teknolojisiyle de beklentileri fazlasıyla karşılar.



500 W BLDC  
MOTOR



UZUN  
PİL ÖMRÜ



TOZ SIKIŞTIRMA &  
FİLTRE TEMİZLEME



LED EKRAN



*Yazı Fit Karşıla!*



# İçindekiler

6

## Söyleşi

Satış kanallarındaki stratejimizi rekabet üzerine değil, birbirini destekleyen bir yapı üzerine kuruyoruz

**Musa Üstün**

King A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı

8

## Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz "Davetler"

22

## Sektör Haberi

Perakende Günleri 2026'da geleceğin perakendesi masaya yatırıldı

26

## Söyleşi

ZUCHEX, sektörün gelecek trendlerine yön veriyor

**Funda Kunduz**

ZUCHEX Fuar Direktörü

30

## Yeni Ürün

Süpürge teknolojisindeki uzmanlığımızı araç içi kullanım için optimize ettik

**Yasemin Biçer**

Arnica Pazarlama Ve Operasyon Yöneticisi

34

## Yeni Ürün

Temizliği tamamen mobil hale getirdik

**Fantom**

40

## Dernek

TÜRKBESD: "İç pazarda dirençli görünüm korunuyor"

42

## Gezi

Korfu ve Saklı Cennet Paxos

44

## Ürünler

48

## SinemaDem

Çeyrek Asırlık Hazineler

2001 Yılı'nın En İyi Filmleri



instagram.com/dagitimkanali



youtube.com/dagitimkanali



facebook.com/dagitimkanali



x.com/dagitimkanali

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





**LG OLED<sub>evo</sub> AI**



# **13 Yıldır Dünyanın 1 Numaralı OLED TV'si**

\*Kaynak: Omdia. 2013-2025 yılları arasındaki satış adetleri baz alınmıştır.



**Life's Good.**

# Satış sonrası, bayrağını formda bir ekibe devredin

Türkiye'nin en iyi hizmet veren  
1200 servis noktası ve 18 yıllık performansımızla  
uzun bir yarışa hazırız.

Markanızı en iyi şekilde  
temsil etmenin sorumluluğuyla  
markanız güvenilir ellerde.



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



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

# SUNUŞ



**YILDIRIM SÖYLEMEZ**  
yildirim.soylez@dagitimkanali.com.tr

## Güven, Dönüşüm ve İnovasyonun İzinde Sektör Hikâyeleri

*Bu sayımızda "Dağıtım Kanalı İzindeyiz" bölümünde, Muğla ve İstanbul'da faaliyet gösteren dört farklı bayiyle bir araya gelerek beyaz eşya sektörünün nabzını tuttuk. Farklı kuşaklardan gelen girişimcilerin, köklü aile şirketlerinin ve kadın girişimcilerin deneyimlerini dinlerken sektörün değişen dinamiklerine rağmen ayakta kalmasını sağlayan ortak değerlerin güven olduğunu bir kez daha gördük. Bayiler, müşterileriyle kurdukları uzun soluklu ilişkilerin ve satış sonrasında sundukları desteğin, rekabetin her geçen gün arttığı pazarda en büyük güçleri olduğunu vurguluyor.*

*Artan maliyetler, internet satışlarının yarattığı yoğun fiyat baskısı ve değişen tüketici beklentileri sektörün gündemindeki yerini korurken, röportajlarımız geleceğe dair önemli ipuçları da sunuyor. Teknik bilgi ve deneyimin müşteri memnuniyetiyle birleştiği, teknolojiyi yakından takip eden yeni nesil girişimcilerin sektöre dinamizm kattığı bu hikâyeler; beyaz eşya perakendeciliğinin yalnızca ürün satışı değil, güven, hizmet ve sürdürülebilir ilişki yönetimi üzerine kurulu olduğunu ortaya koyuyor. Dağıtım kanalının sahadaki gerçek gücünü yansıtan bu değerli deneyimleri ilgiyle okuyacağınızı umuyoruz.*

*Bu sayımızın Röportaj bölümünde, Türkiye'nin köklü küçük ev aletleri markalarından King'in dönüşüm yolculuğunu mercek altına alıyoruz. King A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Musa Üstün ile markanın büyüme stratejilerini, değişen tüketici beklentilerini, satış kanallarındaki dönüşümü ve geleceğe yönelik hedeflerini konuştuk.*

*Bu sayımızda diğer bir konuğumuz ZUCHEX Fuar Direktörü Funda Kunduz oldu. Ev ve mutfak eşyaları sektörünün en önemli buluşma noktalarından biri olan ZUCHEX'in 2026 vizyonunu ele aldık. ZUCHEX Fuar Direktörü Funda Kunduz ile fuarın sektöre sunduğu fırsatları, öne çıkan trendleri ve bu yıl ziyaretçileri bekleyen yenilikleri konuştuk.*

*Yeni sayımızda farklı bir bölümle daha karşınızdayız. Özellikle son dönemde araç yıkamayı daha pratik, su tasarrufu sağlayan ve kullanıcıya zaman kazandıran çözümler büyük ilgi görüyor. Tüketicilerin hem ev hem de araç bakımında daha verimli, ekonomik ve çevre dostu ürünlere yönelmesi, bu alandaki inovasyonları da hızlandırıyor. Biz de bu trendi yakından takip ederek, küçük ev aletleri ve temizlik teknolojileri alanında öne çıkan Fantom ve Arnica'nın kapısını çaldık.*

*Markaların yeni ürün geliştirme süreçlerini, kullanıcı ihtiyaçlarından nasıl beslendiklerini ve araç yıkama deneyimini nasıl daha kolay hale getirmeyi hedeflediklerini detaylı şekilde konuştuk. Bu özel söyleşilerde hem ürünlerin teknik detaylarına hem de tüketici beklentilerine yanıt veren yenilikçi yaklaşımlara yakından bakma fırsatı bulduk.*

*İyi okumalar...*

**Yıldırım Söylemez**



# UĞUR



# AİLEMİZ BÜYÜYOR!

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

# Satış kanallarındaki stratejimizi rekabet üzerine değil, birbirini destekleyen bir yapı üzerine kuruyoruz

Türkiye'nin küçük ev aletleri sektöründeki köklü markalarından King, 70 yılı aşan marka mirasını yenilikçi ürün anlayışı, güçlü servis ağı ve çok kanallı büyüme stratejisiyle geleceğe taşıyor. Geleneksel satış kanalları ile dijital dönüşümü bir arada yürüten şirket, üst segment markası KINGPRO ile de sektörde farklı bir konumlanma ortaya koyuyor. King A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Musa Üstün ile markanın dönüşüm yolculuğunu, kanal stratejilerini, tüketici beklentilerindeki değişimi ve önümüzdeki döneme ilişkin büyüme hedeflerini konuştuk.



Musa Üstün King A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı

**King'in 70 yılı aşan yolculuğunda son dönemde en kritik kırılma noktası olarak gördüğünüz stratejik dönüşüm nedir? Bu dönüşüm bugün şirketi nasıl konumlandırıyor?**

King'in 70 yılı aşkın geçmişindeki en önemli dönüşüm, köklü bir marka olmanın getirdiği güveni korurken, değişen tüketici alışkanlıklarına ve yeni nesil teknolojilere hızla adapte olabilmesi olmuştur. Türkiye'de küçük ev aletleri kategorisinin en eski, en bilinen markalarından biri olarak sektörümüzdeki

kategorilerde ürün çeşitliliğimizi artırmayı, farklı tüketici ihtiyaçlarına yönelik yenilikçi çözümler geliştirmeyi ve markamızın yurt dışındaki varlığını güçlendiren bir pozisyonda olmaya devam ediyoruz.

Özellikle son yıllarda dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte satış kanallarımızı çeşitlendirdik, e-ticaret yatırımlarımızı ve ürün geliştirme süreçlerimizi kullanıcı deneyimini merkeze alacak şekilde yeniden yapılandırdık. Tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişimleri yakından takip ederek ürün gamımızı daha fonksiyonel, yenilikçi ve güncel ihtiyaçlara

cevap verecek şekilde genişlettik.

Bugün geldiğimiz noktada King&KINGPRO olarak, geçmişinden aldığı güven ve tecrübeyi modern dünyanın beklentileriyle birleştiren; yaygın satış ve servis ağı, güçlü marka bilinirliği ve yenilikçi ürün yaklaşımıyla hem geleneksel hem de dijital tüketici kitlesine hitap eden başarılı ve güçlü bir marka konumundayız.

Bu dönüşüm, bizi yalnızca geçmişi güçlü bir marka değil, aynı zamanda geleceğe yatırım yapan bir marka hâline getirmiştir.





## **KINGPRO markasını “Üst segment” olarak konumlandırıyorsunuz. KING ile KINGPRO arasındaki bu ayrışma, tüketici davranışları ve kanal stratejilerine nasıl yansdı?**

KINGPRO’yu üst segmentte konumlandırırken temel hedefimiz, belirli ürün gruplarında inovasyon ve çeşitli kullanım senaryoları sunabilmektir. Kullanıcılarımızdan aldığımız geri bildirimlere istinaden istikametimizin doğru yolda olduğunu gözlemleyebilmekteyiz. KING markamız, geniş tüketici kitlesine hitap eden, günlük ihtiyaçlara yönelik fiyat/performans odaklı bir ürün yapısına sahipken; KINGPRO ile küçük ev aletleri kategorilerinde multi fonksiyonun yanı sıra estetik tasarım anlayışıyla kullanıcılarımızın mutfağına kolaylık sunduk. Bu ayrışma, tüketicilerin ihtiyaçlarına daha uygun ürünleri daha kolay bulmasını sağlarken, satış kanallarında da kategori derinliğimizi artırdı.

Sektörümüz açısından ise Türkiye’de bir ilk olan KINGPRO markamızla hayata geçirdiğimiz evden eve servis hizmeti sayesinde kullanıcılarımıza daha hızlı, pratik ve konforlu bir servis deneyimi sunuyoruz.

## **E-ticaret ve dijital satış kanallarının büyümesi, geleneksel bayi ve dağıtım yapınızı nasıl dönüştürüyor? Bu iki kanal arasında nasıl bir denge kuruyorsunuz?**

E-ticaret ve dijital satış kanallarındaki büyümeyi, geleneksel bayi ve zincir yapımızın alternatifi değil, tamamlayıcısı olarak görüyoruz. Dijital kanallar sayesinde tüketici beklentilerini daha hızlı analiz edebiliyor, ürünlerimizi daha geniş kitlelere ulaştırabiliyoruz. Nitekim son iki yıla baktığımızda e-ticaret kanalında net olarak %251 büyüme elde ederek, bu alandaki yatırımlarımızın karşılığını somut olarak görmüş olduk.

Geleneksel bayi ağıımız ise tüketicilerin ürünü yakından inceleyebildiği, deneyimleyebildiği ve markayla fiziksel temas kurabildiği önemli bir güç olmaya devam ediyor. Bu nedenle kanal stratejimizi rekabet üzerine değil, birbirini destekleyen bir yapı üzerine kuruyoruz. Bayi ve zincir kanallarımızla koordineli şekilde artan e-ticaret hacmimizi, özellikle farklı ürün çeşitleri ve iş ortaklarımızla taçlandırıyoruz.

Amacımız, tüketicimizin ürüne hangi kanaldan ulaşmak isterse istesin aynı marka deneyimini yaşamasını sağlamak ve tüm satış kanallarımızın birbirini beslediği güçlü bir

ekosistem oluşturmakla birlikte sürdürülebilir büyümeyi kalıcı hâle getirmektir.

## **Türkiye’de servis ağı ve satış sonrası hizmet, tüketici güveninde belirleyici bir faktör. King’in 350+ servis noktası yaklaşımını önümüzdeki dönemde nasıl geliştirmeyi planlıyorsunuz?**

Bugün Türkiye genelinde 350’den fazla yetkili servis noktamızla geniş bir hizmet ağına sahibiz. Bunun yanı sıra, önümüzdeki dönemde hedefimiz yalnızca servis ağıımızı büyütme değil; dijital takip sistemleri, hızlandırılmış süreçler ve güçlendirilmiş müşteri deneyimiyle satış sonrası hizmet kalitemizi daha da yukarı taşımak.

Kullanıcılarımızın markamızla olan yolculuğunun satışla değil, memnuniyetle devam ettiğine inanıyor ve tüm hizmet süreçlerimizi bu anlayışla geliştiriyoruz...

## **Fuarlar (Zuchex, Teknofest vb.) ve sahada tüketiciyle birebir temas, ürün geliştirme süreçlerinize nasıl geri besleme sağlıyor? Bu geri bildirimleri sistematik olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Zuchex, Teknofest ve benzeri organizasyonlar bizim için yalnızca ürün sergilediğimiz etkinlikler değil, aynı zamanda tüketicileri, iş ortaklarını ve sektör profesyonellerini dinlediğimiz önemli geri bildirim platformlarıdır. Bu etkinliklerde kullanıcıların ürünlerle ilgili beklentilerini, ihtiyaçlarını ve deneyimlerini doğrudan gözlemleme fırsatı buluyoruz. Elde ettiğimiz geri bildirimleri satış ekiplerimiz, müşteri hizmetlerimiz, pazarlama ekibimiz ve ürün geliştirme birimlerimizle birlikte değerlendirerek ürün tasarımı, fonksiyon seçimi ve ürün gamı planlamalarında kullanıyoruz. Bunun yanı sıra servis kayıtları, müşteri yorumları ve tüm satış kanallarımızdan gelen verilerle sahadan elde edilen görüşleri bir araya getirerek daha bütüncül bir değerlendirme yapıyoruz.

Böylece ürün geliştirme süreçlerimizi yalnızca sektör trendlerine göre değil, kullanıcılarımızın gerçek ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillendiriyoruz.

## **Artan maliyetler, vergi yapısı ve kur baskısı küçük ev aletleri sektörünü doğrudan etkiliyor. Bu koşullarda “ulaşılabilir kalite” stratejinizi nasıl sürdürülebilir kılıyorsunuz?**

Bu sene kur hareketlerinden ziyade faiz ve

savaşın yükü ile birleşen gözetim vergileri, sektörümüzü etkileyen önemli faktörler arasında yer alıyor. Amacımız yalnızca maliyetleri yönetmek değil, tüketicilerimize fiyat-performans dengesi yüksek ürünler sunmaya devam etmek.

Köklü marka gücümüz, yaygın satış ağıımız ve uzun yıllara dayanan sektör deneyimimiz sayesinde değişen piyasa koşullarına hızlı uyum sağlayarak, talep edilen ürünleri geniş kitlelerle buluşturmayı sürdürüyoruz.

## **Önümüzdeki 3-5 yıl için King’in hem Türkiye’de hem global pazarda en güçlü büyüme alanı olarak gördüğü segment hangisi olacak?**

Önümüzdeki 3-5 yıllık dönemde King için en güçlü büyüme alanının mutfak ürünleri ve içecek hazırlama kategorileri olacağını öngörüyoruz. Tabii temizlik grubunu da göz ardı etmemekteyiz. Tüketicilerin evde daha fazla vakit geçirmesi, pratik kullanım sağlayan ürünlere yönelmesi ve yaşam tarzlarındaki değişim bu segmentlerdeki talebi artırıyor. Özellikle çay makineleri, su ısıtıcıları, mutfak robotları, blender’lar ve kahve hazırlama ürünleri gibi alanlarda farklı dönemlerin beklentilerine uyum sağlayarak nesiller boyunca tüketicilerle güçlü bir bağ kurmaktayız.

Global perspektiften baktığımızda, markamızın ihracat pazarlarında önemli bir büyüme potansiyeli taşıdığını görüyoruz. Kıbrıs, Azerbaycan ve Avrupa Birliği dahil olmak üzere 46 ülkede markamızı tescilleyerek vizyonumuzu sektörümüze yansıtmış ve markamızı kalıcı hâle getirdik. 2027 hedefimizde ise tescilli ülke sayımızı 66’ya çıkarma hedefimiz bulunmaktadır. Ancak büyüme stratejimizi yalnızca coğrafi yaygınlaşma üzerine kurmuyoruz; aynı zamanda yerel tüketici ihtiyaçlarını doğru analiz eden, kalite, erişilebilirlik ve güven unsurlarını ön planda tutan bir marka olarak bulunduğumuz pazarlarda kalıcı değer yaratmayı amaçlıyoruz. Önümüzdeki dönemde akıllı ev yaşamını destekleyen, enerji verimliliği sağlayan ve kullanıcı deneyimini iyileştiren ürün gruplarının da sektörün büyümesini şekillendireceğini düşünüyoruz. Kolaylaştıran köklü marka mirasımızı yenilikçi yaklaşımımızla birleştirerek hem Türkiye’de hem de uluslararası pazarlarda sürdürülebilir büyümeyi devam ettirmeyi, tüketicilerimizin günlük yaşamını kolaylaştıran çözümler sunmayı ve sektörümüzdeki güçlü konumumuzu daha da ileri taşımayı hedefliyoruz.

# Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz “Davetler”

## Güvenin, Tecrübenin ve Değişime Uyumun Ortak Hikâyesi

*Muğla ve İstanbul'da gerçekleştirdiğimiz dört farklı bayi röportajı, beyaz eşya sektörünün bugün karşı karşıya olduğu zorlukları ve geleceğe dair umutlarını ortak bir çerçevede ortaya koyuyor. Kuşaklar boyunca ticaretin içinde yer alan köklü aile şirketlerinden, genç girişimcilere ve kadın girişimcilere kadar uzanan bu hikâyelerde değişmeyen en önemli değer ise güven olarak öne çıkıyor.*

*Röportaj yaptığımız bayiler, artan maliyetler, internet satışlarının yarattığı yoğun fiyat rekabeti, daralan alım gücü ve değişen tüketici alışkanlıklarına rağmen ayakta kalmanın yolunun yalnızca ürün satmaktan değil; müşteriyi dinlemekten, doğru yönlendirmekten ve satış sonrasında da yanında olmaktan geçtiğini vurguluyor. Bugün beyaz eşya bayiliği, sadece ticaret değil; aynı zamanda güvene dayalı uzun soluklu bir ilişki yönetimi anlamına geliyor.*

*Dikkat çeken bir diğer ortak nokta ise teknik bilgi ve deneyimin satışa kattığı değer. Teknik servis kökeninden gelen işletmeler, ürünü sadece tanıtmakla kalmıyor;*

*deneyimletiyor, çözüm üretiyor ve müşterinin güvenini kazanıyor. Genç girişimcilerin teknolojiye açık bakış açısı ile köklü firmaların yılların tecrübesi birleştiğinde ortaya güçlü ve sürdürülebilir bir perakende modeli çıkıyor.*

*Kadın girişimcilerin sektörde giderek daha görünür hale gelmesi de bu sayının dikkat çeken başlıklarından biri. İletişim becerisi, empati ve müşteri odaklı yaklaşımın, günümüz perakendeciliğinde en az teknik bilgi kadar önemli olduğu bir kez daha görülüyor.*

*Sonuç olarak bu dört röportaj, sektörün tüm zorluklara rağmen hâlâ insan ilişkileri üzerine kurulu olduğunu gösteriyor. Değişen pazar koşullarına uyum sağlayan, güveni merkezine alan, hizmet kalitesinden ödün vermeyen ve müşterisiyle uzun vadeli bağ kurabilen bayiler, geleceğin perakendecilik anlayışını bugünden şekillendiriyor. Çünkü beyaz eşya sektöründe başarı, yalnızca satılan ürün sayısı ile değil; geride bırakılan güven duygusuyla ölçülüyor.*





# VESTEL

## 28 YILDIR İHRACAT ŞAMPİYONU



 ZORLU

**VESTEL**

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





## Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz "Davetler"

# Güven kaybolursa, kazanılan her şey anlamını yitirir

İz Elektrikli Ev Aletleri

**İlhan SUER ve Özlem ÖZHAN**  
İstanbul - Kağıthane Bosch Bayisi



### Öncelikli olarak kendinizi tanıtabilir misiniz?

**İlhan Suer:** 1972 yılında Erzincan'da doğdum. Henüz birkaç aylıkken İstanbul'a geldim. İlk, orta ve lise eğitimimi İstanbul'da tamamladıktan sonra iş hayatına genç yaşlarda adım attım ve uzun yıllardır beyaz eşya sektöründe faaliyet göstermekteyim. Meslek hayatım boyunca dürüstlük, müşteri memnuniyeti ve sürdürülebilir hizmet anlayışını temel ilke olarak benimsedim. Sektörde edindiğim bilgi ve tecrübeyi girişimcilik ruhuyla birleştirerek kendi işletmemi kurdum. Bugün, iş ortağımla birlikte yönettiğimiz mağazamızda

kaliteli hizmet anlayışımızı sürdürürken, müşterilerimizle kurduğumuz güvene dayalı ilişkileri en değerli kazanımımız olarak görüyoruz. Yaklaşık otuz yılı aşkın iş tecrübem boyunca değişen koşullara uyum sağlayarak kendimi geliştirmeye, sektörü yakından takip etmeye ve bulunduğum alana değer katmaya devam ettim.

**Özlem Özhan:** 1974 yılında Erzincan'da doğdum. İlk, orta ve lise eğitimimi Erzincan'da tamamladıktan sonra Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesinden mezun oldum. Eğitim hayatımın ardından farklı sektörlerde çalışarak önemli deneyimler kazandım ve iş hayatının çeşitli alanlarında

Dağıtım Kanalı ailesi olarak, dergimize duydukları güven ve bu sayımıza sağladıkları kıymetli destek için İlhan Suer ve Özlem Özhan'a teşekkür ediyoruz.



kendimi geliştirme fırsatı buldum. Meslek hayatım boyunca disiplinli çalışmayı, sürekli öğrenmeyi ve insan ilişkilerini güçlü tutmayı temel ilke edindim. Uzun yıllara dayanan güvene ve ortak çalışma anlayışına sahip olduğumuz iş ortağımla birlikte, yıllar içerisinde kazandığımız tecrübeleri aynı çatı altında birleştirerek 2013 yılında işletmemizi kurduk. Kurulduğu günden bu yana müşteri memnuniyeti, güven ve kaliteli hizmet anlayışını ön planda tutarak faaliyetlerimizi sürdürüyoruz.

### Genel olarak firmanız, mağazanız, bölgeniz ve çalışanlarınızdan bahsedebilir misiniz?

**İlhan Suer:** Mağazamızın bulunduğu Kağıthane bölgesi, İstanbul'un gelişen ve hareketli noktalarından biri. Farklı gelir gruplarına hitap eden yapısı ve yıllar içinde gösterdiği gelişim sayesinde perakende sektörü açısından önemli bir potansiyel taşıyor. Biz de işletme olarak bu değişime uyum sağlayarak müşterilerimize en iyi hizmeti sunmaya gayret ediyoruz. Bulunduğumuz AVM, beyaz eşya sektörü açısından tüketicilere önemli avantajlar sunuyor. Birçok markanın uzun yıllardır aynı çatı altında faaliyet göstermesi, müşterilerin farklı ürün ve markaları bir arada görmelerine, karşılaştırmalarına ve ihtiyaçlarına en uygun tercihi yapmalarına olanak sağlıyor. Bu yönüyle AVM, adeta bir beyaz eşya pazarı niteliği taşıyor. Ayrıca AVM'nin açıldığı günden bu yana markaların ve firmaların büyük ölçüde istikrarını koruması hem müşteriler hem de işletmeler açısından önemli bir güven ortamı.

**Özlem Özhan:** Bulunduğumuz bölge, Kağıthane'nin son yıllarda gelişim gösteren ve hareketliliği giderek artan noktalarından biri. Bölgenin büyümesiyle birlikte ticari faaliyetlerin de çeşitlendiğini ve canlandığını gözlemliyoruz. AVM'nin merkezi konumu ve ulaşım kolaylığı hem ziyaretçiler hem de işletmeler açısından önemli avantajlar sağlıyor. Bunun yanında, uzun yıllardır birlikte çalıştığımız deneyimli ekibimiz de işletmemizin en büyük değerlerinden biri. Müşterilerimizle kurduğumuz samimi ve güvene dayalı iletişim, hizmet anlayışımızın temelini oluşturuyor. Ekip arkadaşlarımızın özverili çalışmaları ve tecrübeleri, müşteri



memnuniyetinin sürdürülebilir olmasında önemli rol oynuyor. Biz de aynı heyecan ve sorumluluk bilinciyle müşterilerimize en iyi hizmeti sunmaya ve işletmemizi geliştirmeye devam ediyoruz.

### Şu anda kaç mağazanız var?

Şu anda Kağıthane'de faaliyet gösteren ana mağazamızla hizmet vermeye devam ediyoruz. Bunun yanı sıra ikinci bir mağazamız da bulunuyor. Ancak mağazamızın bulunduğu bölgedeki kentsel dönüşüm süreci nedeniyle bu şubemiz şu anda faaliyetlerini sonlandırma aşamasında. Bu nedenle operasyonlarımızı ağırlıklı olarak Kağıthane'deki mağazamız üzerinden sürdürüyoruz.

### Müşterilerinize sunduğunuz hizmet anlayışında sizi rakiplerinizden ayıran unsurlar nelerdir?

**Özlem Özhan:** Bizi rakiplerimizden ayıran en önemli unsurun güvene dayalı hizmet anlayışımız olduğunu düşünüyorum. Müşterilerimizin ihtiyaçlarını doğru analiz etmeye ve onları gerçekten ihtiyaç duydukları ürünlere yönlendirmeye özen gösteriyoruz. Kısa vadeli satış hedeflerinden ziyade, uzun vadeli müşteri memnuniyetini ön planda tutuyoruz. Yıllar içerisinde müşterilerimizle kurduğumuz samimi ve şeffaf iletişim sayesinde güçlü bir güven bağı oluşturduk. Bu güveni korumak bizim için her zaman öncelikli olmuştur. Hizmet anlayışımız yalnızca satış anıyla sınırlı değil. Satış sonrasında da müşterilerimizin yanında olmaya, karşılaştıkları sorunlarda çözüm üretmeye ve ihtiyaç duyduklarında ulaşılabilir olmaya önem veriyoruz. Bu yaklaşımın, yıllardır müşterilerimizle sürdürdüğümüz güçlü ilişkilerin temelini oluşturduğuna inanıyoruz.

**İlhan Suer:** Bizi rakiplerimizden ayıran en önemli unsurun dürüstlük ve güvene dayalı hizmet anlayışımız olduğunu düşünüyorum. Müşterilerimize her zaman doğru bilgi vermeye, ihtiyaçlarına en uygun ürünü önermeye ve beklentilerini en doğru şekilde karşılamaya özen gösteriyoruz. Satış odaklı bir yaklaşım yerine, uzun vadeli müşteri memnuniyetini ön planda tutuyoruz. Gerektiğinde müşterilerimize, düşündükleri ürün yerine ihtiyaçlarına daha uygun bir alternatif önerebiliyor ya da farklı çözümler sunabiliyoruz. Çünkü bizim için önemli olan yalnızca bir satış gerçekleştirmek değil, müşterilerimizin memnuniyetini sağlamaktır. Hizmet anlayışımız satış sonrasında da devam ediyor. Müşterilerimizin karşılaştıkları sorunlarda yanlarında olmaya ve çözüm üretmeye gayret ediyoruz. Bu yaklaşım sayesinde yıllar içerisinde müşterilerimizle güçlü bir güven ilişkisi kurduk ve birçok

müşterimizin bizi tavsiye ederek yeni müşteriler kazandırdığını görmekten memnuniyet duyuyoruz.

### Beyaz eşya sektöründe uzun yıllardan bu yana varsınız. Sektörün nasıl bir değişime uğradığını gözlemliyorsunuz?

**İlhan Suer:** Beyaz eşya sektörü de yıllar içerisinde önemli değişimler yaşadı. Özellikle dijitalleşmenin etkisiyle tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları büyük ölçüde değişti. Eskiden müşteriler ürünler hakkında bilgi almak için mağazalara gelirken, bugün birçok müşteri ön araştırmasını yapmış, ürün özelliklerini ve fiyatlarını incelemiş şekilde mağazaya geliyor. Buna bağlı olarak sektörde rekabet koşulları da değişti. Tüketiciler artık ürünleri, fiyatları ve markaları çok daha kolay karşılaştırabiliyor. Bu durum işletmelerin yalnızca ürün satışıyla değil, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetiyle de fark yaratmasını gerekli kılıyor. Bizi birçok işletmeden ayıran önemli noktalardan biri ise faaliyet alanımızın tamamen bu sektör üzerine kurulu olmasıdır. Farklı iş kollarıyla ilgilenmek yerine tüm zamanımızı ve enerjimizi bu işe ayırıyoruz. İşimizin başında bizzat bulunuyor, süreçleri yakından takip ediyor ve müşterilerimizle doğrudan iletişim kuruyoruz. Yıllar içerisinde edindiğimiz tecrübe ve sahadaki aktif varlığımızın, müşterilerimizle kurduğumuz güven ilişkisini güçlendirdiğine inanıyoruz.

### Sizce bu iş sürdürülebilir bir iş mi? Çocuklarınıza tavsiye ediyor musunuz?

**Özlem Özhan:** Açık konuşmak gerekirse, bu işi uzun yıllar aynı şekilde sürdürülebilir görüyor muyum sorusuna bugün için çok olumlu cevap veremiyorum. Sektör son yıllarda önemli değişimler yaşadı. Geçmişte hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve güven ilişkisi daha belirleyici unsurlarken, günümüzde tüketicilerin büyük ölçüde fiyat odaklı hareket ettiğini görüyoruz. Elbette kaliteli hizmet vermek, müşterinin yanında olmak ve güven oluşturmak hâlâ çok önemli. Ancak geldiğimiz noktada çoğu zaman fiyat faktörü diğer tüm unsurların önüne geçebiliyor. Bu durum da sektördeki rekabeti her geçen gün daha zorlu hale getiriyor. Bu nedenle çocuklarıma bu işi özellikle tavsiye ettiğimi söyleyemem. Çünkü bu sektör ciddi emek, sabır ve özveri gerektiriyor. Buna rağmen verilen emeğin karşılığını almak geçmiş yıllara göre daha zor hale geldi. Yine de yıllardır bu işi yapan insanlar olarak müşterilerimize en iyi hizmeti sunmaya ve işimizi en doğru şekilde sürdürmeye devam ediyoruz. Bugün ayakta kalabilmek için yalnızca ürün satmak yeterli değil; değişen koşullara



uyum sağlamak, maliyetleri yönetmek ve yoğun rekabet ortamında varlığını korumak da gerekiyor. Bu da işi geçmişe kıyasla çok daha zor bir noktaya taşıyor.

**İlhan Suer:** Sektörün bugün geldiği noktada işimizi sürdürmek geçmiş yıllara göre daha zor hale geldi. Bunun en önemli nedenlerinden biri, fiyat odaklı rekabetin giderek artması. Günümüzde tüketiciler çoğu zaman ürünleri ve fiyatları birçok farklı kanaldan karşılaştırabiliyor. Bu durum doğal olmakla birlikte, zaman zaman sektörün dengelerini olumsuz etkileyen uygulamalarla da karşılaşabiliyoruz. Biz yıllardır müşterilerimizle güvene dayalı ilişkiler kurarak çalıştık. Özellikle yakın çevremize, dostlarımıza ve yıllardır bizimle çalışan müşterilerimize ürün satarken yalnızca bir satış gerçekleştirmiyoruz; aynı zamanda kendi ismimizi ve itibarımızı da ortaya koyuyoruz. Ancak müşterilerimiz daha sonra farklı platformlarda veya farklı satış kanallarında çok daha düşük fiyatlarla karşılaştığında, asıl kaybettiğimiz şey çoğu zaman satış değil, yıllar içinde oluşturduğumuz güven duygusu oluyor. Bu nedenle bugün yaşanan sorunları yalnızca ticari açıdan değerlendirmiyoruz. Konu, emeğin ve yıllar içinde kazanılmış itibarın korunması meselesi haline geliyor. Ne yazık ki sektörde yaşanan bu tür fiyat farklılıklarına ve rekabet koşullarına rağmen firma yöneticilerinin yeterli düzeyde müdahil olmadığını düşünüyoruz. Bu durum hem bayileri hem de müşteriler nezdinde oluşturulan güven ortamını olumsuz etkileyebiliyor.

### Markalar ve yöneticiler en çok nerede sizi anlamıyorlar, nerede çok zorlanıyorsunuz?

**Özlem Özhan:** Bugün bizi en çok zorlayan konuların başında bayiler arasındaki agresif fiyat rekabeti geliyor. Açıkçası geçmişte sektör konuşulduğunda daha çok büyük market zincirlerinin uygulamalarından şikâyet ederdik. Bugün ise geldiğimiz noktada, aynı markayı temsil eden bayilerin fiyat politikalarından şikâyet eder hale geldik. Fiyat rekabeti elbette ticaretin doğal bir parçası. Ancak zaman zaman sürdürülebilir olmayan fiyat uygulamalarıyla karşılaşabiliyoruz. Bu durum yalnızca bayileri değil, müşterilerle yıllar içerisinde oluşturduğumuz güven ilişkisini de olumsuz etkileyebiliyor. Markalar ve yöneticiler tarafından yeterince anlaşılmadığımızı düşündüğümüz konuların başında ise stok yönetimi ve fiyat stratejileri geliyor. Sahada birebir müşteriyle temas halinde olan bayiler olarak, alınan kararların etkilerini doğrudan görüyoruz. Özellikle fiyat politikalarında yaşanan dengesizlikler ve stok yönetimine ilişkin uygulamalar hem bayilerin rekabet gücünü hem de müşteri memnuniyetini etkileyebiliyor. Bizler sektörün içinde yer alan işletmeler olarak, daha sürdürülebilir ve tüm tarafları koruyan bir yaklaşımın hem markalara hem bayilere hem de müşterilere uzun vadede daha fazla fayda sağlayacağına inanıyoruz.

**İlhan Suer:** Bugün geldiğimiz noktada yalnızca büyük perakende zincirleriyle değil, aynı markayı temsil eden bayilerle de rekabet etmek zorunda kalıyoruz. Hatta zaman zaman markaların kendi internet satış kanalları da bu rekabetin bir parçası haline geliyor. Müşterilerimizden, "Firmanın kendi sitesinde daha fazla taksit var", "İnternette daha farklı fiyat görüyorum" gibi sorularla sıkça karşılaşılıyor. Elbette rekabet ticaretin doğal bir parçasıdır. Ancak sağlıklı bir rekabet ortamının oluşabilmesi için belirli bir fiyat istikrarının ve piyasa dengesinin korunması gerektiğine inanıyoruz. Ne yazık ki bugün sektörde bunun yeterince sağlanmadığını görüyoruz. Özellikle bazı bayilerin çok sayıda şube ile faaliyet göstermesi ve zaman zaman adeta toptancı gibi konumlandırılması, bayiler arasındaki rekabeti daha da artırıyor. Bu durum yalnızca işletmeleri değil, müşterilerin fiyat algısını ve sektöre duyduğu güveni de etkileyebiliyor. Bizim görüşümüze göre markaların ve yöneticilerin burada daha etkin rol alması, fiyat politikalarını daha dengeli yönetmesi ve tüm bayiler için sürdürülebilir bir rekabet ortamı oluşturmaları gerekiyor. Aksi halde ortaya çıkan tablo, yalnızca bayileri değil, sektörün genel yapısını da olumsuz etkiliyor. Bugün yaşanan en temel sorunlardan biri, ürünün nasıl satıldığından çok satılmış olmasının ön



plana çıkmasıdır. Oysa uzun vadede önemli olan; bayilerin, müşterilerin ve markaların birlikte kazanabildiği sağlıklı bir ticaret ortamının korunabilmesidir.

### Bosch sizin için ne ifade ediyor?

**Özlem Özhan:** Bosch benim için istikrarı, kaliteyi ve gücü temsil ediyor. Bir markanın uzun yıllar boyunca aynı güven duygusunu koruyabilmesi kolay değil. Bosch'un en önemli özelliklerinden birinin de bu istikrarı sürdürebilmesi olduğunu düşünüyorum.

**İlhan Suer:** Bosch denildiğinde aklıma ilk olarak güven geliyor. Hatta Bosch'un yıllardır temsil ettiği ve benim de çok benimsediğim bir anlayış var. Robert Bosch'un "İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim" sözü, aslında markanın temel felsefesini çok iyi özetliyor. Para kaybedilebilir, tekrar kazanılabilir. Ancak kaybedilen güveni yeniden kazanmak çok daha zordur. Bu nedenle Bosch'un yıllardır kısa vadeli kazançlardan çok uzun vadeli güvene, kaliteye ve müşteri memnuniyetine önem vermesini değerli buluyorum. Uzun yıllardır bu markayı temsil eden biri olarak, Bosch'u sadece bir beyaz eşya markası olarak görmüyorum. Benim için Bosch; güveni, istikrarı ve yıllar içinde oluşturulmuş güçlü bir marka değerini ifade ediyor. Bugün sahip olduğu konuma da bu anlayış sayesinde ulaştığına inanıyorum.

### Hedefleriniz nelerdir?

**İlhan Suer:** Hedeflerimizden bahsederken içinde bulunduğumuz ekonomik koşulları

da göz ardı etmemek gerekiyor. Sadece Türkiye'de değil, dünyanın birçok yerinde ekonomik anlamda zorlu bir süreç yaşanıyor. Elbette bunun sektörümüze de yansımaları oluyor. Ancak ekonomik dalgalanmaların dönemsel olduğuna ve zaman içerisinde dengelerin yeniden oluşacağına inanıyorum. Ben işini severek yapan bir insanım. Uzun yıllardır bu sektörün içindeyim ve gücüm yettiği sürece de bu sektörün içinde olmaya devam etmek istiyorum. Çünkü yaptığımız iş sadece ürün satmak değil; insanlarla iletişim kurmak, onların ihtiyaçlarına çözüm üretmek ve yıllar içinde oluşturulan güven ilişkisini sürdürmek anlamına geliyor. Ancak bugün bizi en çok zorlayan konulardan biri, sektördeki kontrolsüz fiyat rekabeti ve bunun yarattığı belirsizlik ortamı. Bayiler arasındaki fiyat farklılıkları ve agresif satış politikaları gündeme getirildiğinde, çoğu zaman "Rekabet Kurulu nedeniyle müdahale edemiyoruz" cevabını alıyoruz. Elbette yasal düzenlemelere saygı duyuyoruz; ancak sahada çalışan bayiler olarak bu durumun hem sektöre hem de yıllar içinde oluşturulan güven ortamına zarar verdiğini düşünüyoruz. Bu nedenle hedefimiz yalnızca işimizi sürdürmek değil, aynı zamanda daha dengeli, daha öngörülebilir ve emeğin karşılığını bulduğu bir piyasa yapısının oluştuğunu da görmek. Çünkü güvenin, istikrarın ve uzun vadeli ticaret anlayışının korunabildiği bir ortamda hem markalar hem bayiler hem de müşteriler kazanacaktır. Biz de tüm zorluklara rağmen işimizi aynı sorumluluk ve özveriyle sürdürmeye devam edeceğiz.





# VALS®

Rüzgarın Dansı

# GÜCÜ HİSSET SERİNLİĞİ YAŞA

Vals teknolojisi ile  
yüksek performansı  
sessizliği ve konforu  
her alanda yaşayın.



VALS CF 52 VEM  
TAVAN VANTİLATÖRÜ



VALS CF 42 VLM  
TAVAN VANTİLATÖRÜ



VALS SF 16 AR  
AYAKLI VANTİLATÖR



VALSTRONOT  
AYAKLI VANTİLATÖR



POWERBANK İLE  
UYUMLU ÇALIŞABİLME



GÜNEŞ PANELİ İLE  
UYUMLU ÇALIŞABİLME



3D SALINIM



İYONİZER TEKNOLOJİSİ



UZAKTAN KUMANDA



VALS SF 18 MC  
AYAKLI VANTİLATÖR

VALS®

LÖWE®

BALENC

dodici®



# 47 yıldır ayakta kalan bir başarının sırrı: Güven ve müşteri memnuniyeti

Ercanlar Beyaz Eşya

**Mustafa Ercan**  
Muğla Uğur Bayisi



## Okurlarımız için kısaca kendinizden bahseder misiniz?

1962 yılında dünyaya geldim. Ticaret hayatımıza 1979 yılında, sadece 4-5 metrekairelik küçük bir kırtasiye dükkanında başladık. Bunun yanında arzuhalcilik yapıyor, damga pulu bayiliği yürütüyorduk. Daha sonra Spor Toto bayiliğini de alarak işlerimizi yavaş yavaş büyötmeye başladık. 1984 yılında daha büyük bir kırtasiye mağazası açtık. 1986 yılında ise beyaz eşya sektörüne adım attık. Babamı henüz 10 yaşındayken kaybettim. Annemiz, her yaz tatilinde bizi farklı esnafların yanına çırak olarak vererek çalışma hayatına hazırladı. Bu nedenle yaptığımız iş, babadan kalan bir meslek değil; tamamen emekle, alın teriyle ve hayatın içinde öğrenerek edindiğimiz bir yolculuk oldu. Aile şirketi olarak faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. Üç erkek kardeş olarak birlikte çalışıyoruz. O günden bugüne kadar üç kardeş olarak hiç ayrılmadık. Birlik ve beraberlik içinde, birbirimize güç vererek çalışmayı sürdürdük. Şirketimiz bünyesinde; kırtasiye ve ofis market, iç ve dış mekân dijital baskı, grafik tasarım, elektronik teknik servis, dayanıklı tüketim malları ve motosiklet sektörlerinde hizmet veriyoruz. Muğla merkezde toplam altı farklı noktada mağazalarımız bulunuyor. Bugün yaklaşık 45 kişilik bir ekiple faaliyetlerimize devam ediyor, uzun yıllara dayanan tecrübemizle müşterilerimize kaliteli hizmet sunmayı sürdürüyoruz. Bugün geldiğimiz

noktada hem Muğla ekonomisine hem de ülke ekonomisine katkı sağlamanın gururunu yaşıyoruz. Ticari hayatımızın yanı sıra sivil toplum kuruluşlarında da aktif görevler üstlendim. Muğla Genç İş Adamları Derneği'nin kurucuları arasında yer aldım ve başkanlık görevini yürüttüm. Ayrıca Muğla Ticaret Odası'nda uzun yıllar yöneticilik ve yönetim kurulu başkanlığı görevlerinde bulundum. Bugün ise tüm birikim ve tecrübemizi aile şirketimizin gelişimine aktarmak için işimizin başında olmaya devam ediyoruz.

## Şu anda hangi markaların bayiliğini yapıyorsunuz?

Muğla'da Uğur markasının yetkili bayisi olarak faaliyet gösteriyoruz. Uğur, geçmişte ağırlıklı olarak derin dondurucu ürünleriyle tanınan bir markaydı. Bugün ise A'dan Z'ye geniş ürün yelpazesiyle beyaz eşya sektörünün önemli oyuncularından biri haline geldi. Koç Grubu'ndan bir yıl önce kurulan Uğur, bu yıl 72. kuruluş yılını kutluyor. Dayanıklı tüketim malları sektörünün en köklü ve en güvenilir markalarından biri olmasının arkasında; ürün kalitesi, müşteri memnuniyetine verdiği önem ve güçlü satış sonrası hizmet anlayışı bulunuyor.

## Muğla merkezdeki tüketici profili ve onlara sunduğunuz hizmet anlayışınız nasıl?

Son yıllarda müşteri profilimizin daha çok orta ve üst gelir grubuna doğru değiştiğini gözlemliyoruz. Geçmişte bu müşteri kitlesi ağırlıklı olarak farklı markalara yöneliyordu. Ancak Uğur markası son yıllarda yaptığı yatırımlar, genişleyen ürün gamı ve artan marka gücü sayesinde bu algıyı önemli ölçüde değiştirmeye başladı. Bizim 47 yıldır ayakta kalabilmemizin en önemli nedeni de müşteri memnuniyeti anlayışını benimsememizdir. Her zaman önceliğimiz müşteri memnuniyeti oldu. Mağazamızdan bir beyaz eşya satın alan müşterimizin hiçbir mağduriyet yaşamamasını hedefliyoruz. Çünkü biliyoruz ki müşteri, ödediği paranın karşılığını eksiksiz almak ister. Biz de yıllardır kaliteli ürün, güvenilir hizmet ve güçlü satış sonrası destek sunarak bu beklentiyi karşılamaya çalışıyoruz. Bugün hâlâ tercih ediliyor olmamızın temel nedeni de müşterilerimizin bize duyduğu güven ve memnuniyettir.

## Muğla'nın kentleşme süreci ile tarımsal kimliği arasındaki dengeyi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Muğla'ya geldiğinizde geniş tarım arazileriyle karşılaşsınız. Her ne kadar bazı bölgeler çok verimli olmasa da tarım toprakları bizim en değerli zenginliklerimizden biridir. Atalarımız da bunun önemini bildikleri için yerleşim alanlarını çoğunlukla dağ yamaçlarına kurmuş,

verimli ovaları tarımsal üretime bırakmıştır. Bugün de aynı bilinçle hareket etmemiz gerekiyor. Tarım arazilerini korumalı, onları gelecek nesillere eksiksiz şekilde aktarmalıyız. Gelişmiş ülkelerde bile tarım yapılabilecek alan oluşturabilmek için gökdelenlerin çatıları ve dikey tarım sistemleri kullanılıyor. Biz ise doğal olarak sahip olduğumuz verimli toprakların kıymetini çok daha iyi biliyoruz. Bu konu benim özellikle hassas olduğum bir mesele. Ne yazık ki plansız yapılaşma ve rant anlayışı nedeniyle her geçen gün daha fazla tarım arazisi betonlaşıyor. Oysa betonun üzerinde üretim yapılamaz. Eğer bugün topraklarımızı koruyamazsak, yarın o betonlaştırdığımız alanlardan ne ekmek ne de gıda elde edebiliriz. Belki gelecekte topraksız tarım teknolojileri daha da yaygınlaşacak; ancak bu, doğal tarım arazilerimizi korumamamız için bir gerekçe olamaz. Toprak, gelecek nesillerde bırakacağımız en değerli miraslardan biridir.

Bugün kent merkezlerinin hemen yanı başında büyük alışveriş merkezleri yükselirken, birkaç kilometre ötede insanların hâlâ tarımla uğraşarak olmasında çok kıymetli bir tablo. Kent ile tarımın bir arada yaşayabilmesi büyük bir avantajdır. Ben şehirlerin plansız ve kontrolsüz şekilde büyümesine karşıyım. Elbette kentler gelişecek ve büyüyecek, ancak bunun mutlaka planlı, kontrollü ve disiplinli bir şekilde yapılması gerekir. Kontrolsüz büyüme beraberinde birçok sorunu getiriyor. Yol, hastane, eğitim, altyapı ve ulaşım gibi hizmetler artan nüfusa yetismekte zorlanıyor. Bu nedenle sadece yapılaşmayı değil, nüfus artışını da sağlıklı bir planlama anlayışıyla yönetmek gerektiğine inanıyorum. Muğla'da benim çok önem verdiğim özel bölgelerden biri de Karabağlar'dır. Dünyanın birçok yerinde yaylalar yüksek kesimlerde bulunurken, Karabağlar kentin hemen yanı başında ve kentimizden daha düşük rakımda yer alan çok özel bir doğal alandır. Ben burayı Amerika'daki Central Park'a benzetiyorum. Şehrin ortasında adeta nefes alınabilecek doğal bir vaha niteliğinde. Karabağlar bugün yapılaşmaya kapalı, doğal sit alanı ve aynı zamanda özel çevre koruma bölgesi statüsünde bulunuyor. Ancak zaman içinde çevresindeki yapılaşmanın artacağını düşünüyorum. Bu nedenle Karabağlar'ın korunması çok daha büyük önem taşıyor. Tıpkı Central Park'ın New York için taşıdığı değer gibi, Karabağlar da gelecekte Muğla'nın en kıymetli doğal miraslarından biri olacak ve değeri her geçen yıl daha da artacaktır.

## İşleriniz nasıl?

Özellikle pandemi sonrasında ekonomi çok zorlu bir süreçten geçti ve hâlâ bu sürecin etkilerini yaşamaya devam ediyoruz. Döviz kurlarındaki dalgalanmalar; ithalatçıyı, ihracatçıyı ve üreticiyi olduğu kadar perakendeciyi de ciddi anlamda zorluyor.



Henüz tam anlamıyla bir toparlanmadan söz etmek mümkün değil. Her yeni yıla ve her yeni aya umutla giriyoruz ancak beklentilerimizin yanında önemli zorluklarla da mücadele etmek zorunda kalıyoruz. Bugün tüketiciler, ellerindeki sınırlı birikimi enflasyon karşısında koruyabilmek için farklı yatırım araçlarına yöneliyor. Diğer taraftan emekli maaşları ve asgari ücretle geçinmeye çalışan geniş bir kesim, önceliğini temel ihtiyaçlarına vermek zorunda kalıyor. İnsanlar önce mutfak masrafını, kirasını ve zorunlu harcamalarını düşünüyor. Böyle bir tabloda beyaz eşya, turizm ve benzeri sektörleri ayırabilecekleri bütçe doğal olarak oldukça sınırlı kalıyor. Bu nedenle ekonomide alım gücünü artıracak ve tüketicinin güvenliğini yeniden tesis edecek adımların atılması büyük önem taşıyor. Mevcut koşulların uzun süre bu şekilde devam etmesi hem ticaret hayatını hem de toplumsal yapıyı olumsuz etkileyebilir. Sahada çalışan bir esnaf olarak bunu çok net hissediyor ve gözlemliyoruz. Biz reel sektörün tam kalbindeyiz. Tüketicilerle her gün yüz yüze temas eden, onun nabzını en yakından tutan kesim biziz. Mağazamıza gelen müşteriyi ayakta karşılayıp uğurlamıyoruz. Önce oturuyor, çayını ya da kahvesini ikram ediyor, sohbet ediyoruz. En önemlisi de onu dinliyoruz. Çünkü her müşterinin kendine özgü bir hikâyesi var. Bugün tüketicinin gerçekten zor bir dönemden geçtiğini görüyoruz. İnsanlar sadece kendi yaşamlarını sürdürmeye çalışmıyor; çocuklarına, ailelerine de destek olmak zorunda kalıyor. Bu nedenle beyaz eşya gibi dayanıklı tüketim ürünlerine ayırabilecekleri bütçe ya çok sınırlı oluyor ya da hiç kalmıyor. Açıkçası bu tablo beni üzüyor. Konuya sadece ticari açıdan bakmıyorum; sosyal yönü de beni derinden etkiliyor. Toplumun ekonomik sıkıntılarını her gün birebir yaşayan insanlarla karşılaşıyoruz. Eğer sorumluluk sahibi bireylersek, bu yaşananlardan hepimizin etkilenmesi ve çözümün bir parçası olmaya çalışması gerektiğine inanıyorum. Bugün toplumun önemli bir kesiminin orta gelir grubundan alt gelir grubuna doğru gerilediğini görüyoruz. Elbette gelir seviyesini yükseltenler de var, ancak bunlar genel tablo içinde oldukça sınırlı bir kesimi oluşturuyor. Ülkemizin içinde bulunduğu bu ekonomik tablo beni gerçekten üzüyor. Dileğim, insanların yeniden alım gücünün arttığı, üretimin ve ticaretin canlandığı daha güçlü bir ekonomik ortamın oluşmasıdır.

### **Bugünkü tecrübenizle 47 yıl öncesine dönseniz yine aynı mesleği seçer miydiniz? Çocuklarınız işleri devam ettirecek mi?**

İnsanlarla konuşmak, iletişim kurmak ve fikir alışverişinde bulunmak elbette keyifli. Ancak iş ticarete geldiğinde şartlar değişiyor. Günümüz rekabet ortamı oldukça sert. Elinizde yeterli stok bulunmasına rağmen sürekli daha fazla ürün almaya yönlendiriliyorsunuz. Ticaret artık çok daha dikkatli yönetilmesi gereken bir alan haline geldi. Biz de bu zorlu ekonomik koşullarda ayakta kalabilmek için zaman zaman gerekli tedbirleri aldık, risklerimizi doğru yönettik ve kontrollü hareket ettik. Sanırım uzun yıllardır varlığımızı sürdürebilmemizin en önemli nedenlerinden biri de bu oldu. Muğla'da dayanıklı tüketim malları sektörünün geçmişine

baktığımızda, bu alanda yıllarca önemli hizmetler vermiş değerli büyüklerimiz vardı. Onların bir kısmı sektörden çekildi. Bugün ise biz, yılların birikimi ve tecrübesiyle faaliyetlerini sürdürüp sayılı firmalardan biri olarak yolumuza devam ediyoruz. Bu da bizim için hem önemli bir sorumluluk hem de büyük bir gurur kaynağıdır.

Çocuklarımız gerekli eğitimlerini aldılar. Ancak açık konuşmak gerekirse, gelecekte bu işi sürdürüp sürdüremeyecekleri konusunda çok emin değilim. Bu tamamen onların kendi tercihleri olacak. Elbette aile şirketimizin devam etmesini isterim, ancak bu kararı onların istekleri, hedefleri ve hayata bakışları belirleyecek.

### **Uğur markasının sizin için anlamı ve sektördeki yeri nedir?**

İşin güzel bir tarafı da şu; oğlumun adı da Uğur. Bu nedenle markayla aramızda ayrı bir gönül bağı oluştu diyebilirim. Uğur'u sadece bölgemizin bir markası olarak görmüyoruz. Adeta Muğla'nın, Menteşe'nin ve bizim ailemizin markası gibi benimsiyoruz. Bence üretici ile bayi arasındaki güçlü iletişim ticaretin en önemli unsurlarından biridir. Bir markanın en üst düzey yöneticileri bayisini dinliyor, sorunlarını anlıyor ve çözüm üretmeye çalışıyorsa, bu durum sahaya doğrudan yansıyor. Bugün yolumuza Uğur markasıyla devam ediyoruz. Geçmişte ulusal ve uluslararası birçok markayla çalışma fırsatımız oldu. Ancak bölgemizin köklü üretim markalarından biri olan Uğur'un bizim için ayrı bir değeri var. Ürün kalitesini, satış sonrası hizmetlerini ve servis organizasyonunu değerlendirdiğimizde son derece başarılı bir marka olduğunu rahatlıkla söyleyebilirim. Özellikle satış sonrası hizmetlerde hızlı çözüm üretmesi ve müşteri memnuniyetine verdiği önem, markayı farklı bir konuma taşıyor. Bugüne kadar Uğur markasıyla ilgili müşterilerimizden ciddi bir mağduriyet ya da olumsuz geri dönüş almadık. Ne markaya yönelik ne de bize yönelik memnuniyetsizlik oluşturan bir durumla karşılaşmadık. Bu da hem markaya olan güvenimizi pekiştiriyor hem de müşterilerimize gönül rahatlığıyla tavsiye edebilmemizi sağlıyor. Ticarete en önemli sermayenin güven olduğuna inanıyoruz ve Uğur markası da bu güveni destekleyen önemli iş ortaklarımızdan biri olmaya devam ediyor. Günümüz rekabet ortamında tüketicinin en çok önem verdiği unsurlar bunlar. Bu nedenle Uğur'un önümüzdeki dönemde sektördeki pazar payını artırarak diğer markaların payından daha fazla pay alacağını düşünüyorum. Bizim en büyük avantajlarımızdan biri ise 47 yıllık köklü bir firma olmamız. Bu geçmiş sayesinde birçok marka bizimle çalışmak istiyor. Örneğin birçok mağaza tek bir klima markasıyla faaliyet gösterirken, biz müşterilerimize 10 farklı markayı sunabiliyoruz. Bu bize önemli bir esneklik kazandırıyor. Her ne kadar Uğur yetkili bayisi olsak da müşterimizin ihtiyacına en uygun ürünü ve markayı sunabilecek çeşitliliğe sahibiz. Bizim için önemli olan tek bir markayı satmak değil, müşterimizin beklentisini en doğru ürünle karşılayarak memnuniyetini sağlamaktır.



### **Bugün bir beyaz eşya bayisi olarak sizi en çok zorlayan sorunlar nelerdir?**

Ana firmaların, uzun yıllardır birlikte çalıştıkları ve samimiyetine güvendikleri bayilerine daha fazla güvenmeleri gerektiğine inanıyorum. Çünkü bayiler sadece kendi ticari çıkarlarını değil, temsil ettikleri markanın itibarını ve geleceğini de korumak için çalışıyorlar. Sahada markayı temsil eden ilk kişi bayidir. Tüketicinin yaşadığı herhangi bir mağduriyet ya da talep karşısında üretici firmaların hızlı ve çözüm odaklı hareket etmesi büyük önem taşıyor. Sorunlar ne kadar kısa sürede çözümlerse hem müşteri memnuniyeti artar hem de markaya duyulan güven güçlenir. Bunun yanında sektörün en önemli sorunlarından biri de finansman koşullarıdır. Tüketicinin alım gücü son yıllarda ciddi şekilde geriledi. Gelir seviyesindeki düşüş, dayanıklı tüketim malları başta olmak üzere birçok sektörü doğrudan etkiliyor. Bugün yaşadığımız ekonomik sıkıntılar yalnızca beyaz eşya sektörünün değil, üretimden perakendeye kadar tüm iş dünyasının ortak sorunu haline gelmiş durumda.

### **Şirketiniz için geleceğe dair en büyük hedefiniz nedir?**

İşletmemizde yaklaşık 20 yıldır birlikte çalıştığımız Mustafa Çiftçi kardeşimiz var. Kendisi, uzun yıllardır emeği ve katkısıyla şirketimizin önemli bir parçası haline geldi. Böyle değerli çalışma arkadaşlarımızın işletmeyi daha fazla sahiplenmeleri için belirli ölçüde sorumluluk ve yetki paylaşımını doğru buluyorum. İnsanlar kendilerini bu yapının gerçek bir parçası olarak gördüklerinde çok daha büyük bir motivasyonla çalışıyorlar. Aslında bugün de çalışanlarımız işlerini kendi işletmeleri gibi sahipleniyorlar. Bu bizim için son derece kıymetli. Çünkü bir şirketi uzun yıllar ayakta tutan en önemli unsur, çalışanların aidiyet duygusudur. Elbette en büyük arzum, çocuklarımızın da zamanı geldiğinde şirketin yönetimini devralmaları ve çağın gereklerine uygun, yenilikçi yaklaşımlarla bu mirası daha da ileriye taşımalarıdır. Biz 47 yılda önemli bir marka değeri oluşturduk. Dileğim, bu değerlerin gelecek kuşaklar tarafından korunması, geliştirilmesi ve en az bir 47 yıl daha başarıyla yaşatılmasıdır.

# Başarı, her gün bir adım daha ileri gidebilmektir

Selen Aydın Dtm.

**Selen Aydın**

Muğla - Milas Beko Bayisi



**Öncelikle sizi tanıyabilir miyiz? Kendinizden ve iş hayatınıza uzanan yolculuğunuzdan kısaca bahseder misiniz?**

1986 yılında Milas'ta doğdum. Evliyim ve iki çocuk annesiyim. Lise mezunuyum. Şu anda Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'nde Web Tasarımı ve Kodlama Programı'nda eğitimime devam ediyorum. İşimle doğrudan ilgili olduğum için bu bölümü tercih ettim. Aslında lise eğitimimi de Bilgisayar Programcılığı bölümünde tamamlamıştım. Lise sonrası üniversiteyi kazanmama rağmen, o dönemde babamın vefatı nedeniyle annem beni üniversiteye gönderemedi. Bu nedenle eğitime ara vererek çalışma hayatına atıldım. Ancak içimde hep üniversiteyi tamamlama isteği vardı. Geçtiğimiz yıl, "Neden ben de bir üniversite mezunu olmayayım?" diyerek yeniden sınava girdim ve Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ni kazandım. Hâlen eğitime devam ediyor, kendimi geliştirmeyi sürdürüyorum. Aslında sektöre ilk girişimimiz beyaz eşya satışıyla değil, teknik servis hizmetiyle oldu. Eşim, 12 yaşından itibaren beyaz eşya servislerinde

çalışmaya başladı ve uzun yıllar bu alanda önemli bir tecrübe kazandı. 2009 yılında başka bir yetkili servise çalışırken, bir gece saat 01.00'de hâlâ bir müşterinin evinde arıza gidermeye çalışıyordu. O an kendi kendine, "Bu kadar emek veriyorsam neden kendi işimi yapmıyorum?" diye düşündü. İşte bu düşünce, kendi iş yerimizi kurma kararımızın başlangıcı oldu. Ben ise o yıllarda Bodrum Metro Grossmarket'te Yönetici Asistanı olarak görev yapıyordum. Yaklaşık sekiz yıl beyaz yaka olarak çalıştım. Bir gün eşim beni iş yerimde, bilgisayar başında çalışırken ziyaret etti ve "Sana bir beyaz eşya mağazası açacağım." dedi. Açıkçası o güne kadar beyaz eşya satışıyla ilgili hiçbir deneyimim yoktu. "Olur mu, yapabilir miyim?" diye düşündüğüm zamanlar oldu. Ancak eşim bana sürekli moral verdi. "Servis tarafını biliyoruz, ürünleri tanıyoruz. Sen de bunu başarabilirsin." diyerek beni cesaretlendirdi. Esnaf ve Sanatkarlar Kooperatifi'nden 70 bin TL kredi kullanarak ilk mağazamızı açtık ve 2012 yılında ilk Regal bayiliğimizle sektöre perakende tarafında adım attık. Daha sonra yine Milas'ta ikinci Regal mağazamızı hizmete açtık. Regal bayiliğimizi uzun yıllar başarıyla sürdürdük. 2023 yılında, bir gün mağazamızda otururken Beko yöneticileri "Rakip marka ziyaretleri" kapsamında bizi ziyaret etti. Görüşmemiz sırasında bana kadın girişimci olarak Beko bayisi olmamı teklif ettiler. Açıkçası 12 yıl boyunca Regal ile çalıştığımız için başka bir marka düşünmüyorduk. Ancak yaptığımız değerlendirmeler sonucunda Beko'nun güçlü marka algısı, ürün kalitesi ve sunduğu vizyon bizi etkiledi. Böylece kararımızı verdik ve 2024 yılının Nisan-Mayıs döneminde Beko mağazamızı açtık. Bugün aynı heyecanla yolumuza devam ediyoruz. Kısa süre önce Mumcular'da da yeni bir mağaza açtık. Bugün itibarıyla dört beyaz eşya satış bayimiz ve bir beyaz eşya teknik servisimiz olmak üzere toplam beş iş yerimizle müşterilerimize hizmet vermekteyiz. Çalışmalarımızın karşılığını ise önemli bir ödülle taçlandırdık. Beko tarafından verilen Perakende Performans Ödülü'ne layık görüldük. Bu ödül; satış performansımız, yürüttüğümüz faaliyetler, eğitimlere verdiğimiz önem ve genel başarı kriterleri doğrultusunda bize verildi. Bizim için bu ödül, doğru yolda ilerlediğimizin ve emeklerimizin karşılık bulduğunun en önemli göstergelerinden biri oldu.

**Bölgenizden genel olarak bahseder misiniz? Milas'ın ekonomik ve ticari yapısını, tüketici profilini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Bölgemiz sezonluk hareketliliğin yoğun yaşandığı ve ticaret açısından kendine özgü dinamikleri olan bir yer. Yaz aylarında nüfus ciddi şekilde artarken, kış döneminde

daha sakin bir yapı hâkim oluyor. Özellikle yazlıkçıların yıl boyunca erteledikleri ihtiyaçlarını yaklaşık üç aylık sezona sığdırmaya çalıştıklarını gözlemliyoruz. Bu nedenle satışlarımız da mevsimsel olarak önemli farklılıklar gösteriyor. Bölgenin demografik yapısı da zaman içinde değişti. Eskiden yerli halk daha ağırlıklıydı, bugün ise kamu görevlileri önemli bir yer tutuyor. Buraya atanan birçok memur zamanla Milas'a yerleşmeyi tercih ediyor, ev alıyor ve yaşamını burada sürdürüyor. Bunun yanı sıra emekliler ve yazlıkçılar da müşteri profilimizin önemli bir bölümünü oluşturuyor. Dolayısıyla bölgemizdeki tüketici kitlesini genel olarak memurlar, emekliler ve yazlıkçılar oluşturuyor. Bu farklı yapı, tüketici beklentilerini ve alışveriş alışkanlıklarını da doğrudan etkiliyor.

**Mağazalarınızdan bahseder misiniz?**

Bugün itibarıyla dört mağazamız bulunuyor ve her mağazamızda iki kişilik bir ekiple hizmet veriyoruz. Bunun yanı sıra satış sonrası hizmetler tarafında da faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. Silverline ve Franke markalarının yetkili servisi olarak hizmet veriyoruz. Servis organizasyonumuzda yaklaşık 10 kişilik bir ekibimiz görev yapıyor. Artık Regal ve Vestel yetkili servis hizmeti vermiyoruz; bu alandaki faaliyetlerimizi sonlandırdık. Ancak garanti kapsamı dışında kalan ürünlerde, marka ayrımı yapmaksızın hemen hemen tüm beyaz eşya markalarına teknik servis hizmeti sunabiliyoruz. Toplamda 18-20 kişilik bir kadroyla faaliyet gösteriyoruz. Çıkarlarımızı da dahil ettiğimizde ekibimiz yaklaşık 24 kişiden oluşuyor.

**Son dönemdeki satış performansınızı nasıl değerlendiriyorsunuz? Beko bayisi olarak bulunduğunuz bölgede nasıl bir performans ortaya koyuyorsunuz?**

Benim için beyaz eşya sektörü sadece ürün satışı yapılan bir alan değil; güven, istikrar ve uzun soluklu müşteri ilişkileri üzerine kurulu bir sektör. Biz müşterilerimize yalnızca bir beyaz eşya satmıyoruz, aynı zamanda onların yaşam konforuna katkı sağlıyoruz. Bu noktada satış sonrası hizmet bizim en büyük farkımız. Ürünü satın alırken aldığımızdan sonra bizim için süreç sona ermiyor, asıl sorumluluğumuz ondan sonra başlıyor. Eşimin yıllardır bu bölgede teknik servis hizmeti vermesi ve satış sonrası alanda tanınan bir isim olması bize önemli bir avantaj sağlıyor. Müşterimiz herhangi bir sorun yaşadığında "Servisi arayın." demiyoruz; sürecin bizzat içinde yer alıyoruz, çözümün takipçisi oluyoruz. Sanırım müşterilerimizin bize duyduğu güvenin en önemli nedeni de bu yaklaşımımız. Yaklaşık 15 yıldır sektörün





İçindeyiz. Ancak son bir-iki yıldır iş yapmak her zamankinden daha zor hale geldi. Artan maliyetler, internet satışlarının yarattığı yoğun fiyat rekabeti ve mağaza fiyatlarıyla internet fiyatları arasındaki farklılıklar sektörü ciddi anlamda zorluyor. Bugün ayakta kalabilmek gerçekten büyük bir mücadele gerektiriyor. Tüm bu zorluklar doğal olarak müşterilerimizle olan ilişkilerimize de yansıyor. Biz ise onları anlamaya, beklentilerini doğru okumaya ve her zaman empatiyle yaklaşmaya özen gösteriyoruz. Çünkü inanıyoruz ki bu sektörde kalıcı başarının temelinde sadece satış değil, güvene dayalı güçlü ilişkiler kurabilmek yatıyor.

### **Sizi rakiplerinizden ayıran özellikler nelerdir? Müşterilerinize hangi ayrıcalıkları sunuyorsunuz?**

Bizim en büyük önceliğimiz, müşteriye doğru ürünü doğru hizmet anlayışıyla sunmak ve uzun vadeli bir güven ilişkisi kurmaktır. Ticari başarı elbette önemlidir; ancak bizim asıl hedefimiz, bu bölgede güvenilir, güçlü ve sürdürülebilir bir marka olarak anılmaktır. Bunun temelinde ise müşteriye doğru dinlemek yatıyor. Bir müşterinin ihtiyacını gerçekten anlayabilir, onu dikkatle dinleyebilirsiniz, ona en uygun ürünü sunmanız da kolaylaşıyor. O noktadan sonra sadece fiyat belirleyici olmuyor. Çünkü müşteri, kendisini anlayan ve değer veren bir işletmeyi tercih ediyor. Bunu sahada sıkça görüyoruz. Mağazamıza gelen birçok müşterimiz, "Başka bayilerde bizimle yeterince ilgilenilmedi. Belki sizin fiyatınız biraz daha yüksek ama güler yüzünüz, ilginiz ve samimiyetiniz nedeniyle alışverişimizi sizden yapmayı tercih ediyoruz." diyor. Bu sözler bizim için en değerli ödül. Çünkü inanıyoruz ki beyaz eşya sektöründe ürünler birbirine benzer; asıl farkı yaratan, müşteriye gösterilen ilgi, samimiyet ve satış sonrasında da devam eden güven duygusudur.

### **Yaptığınız işi seviyor musunuz?**

Sevmeseydim yapmazdım. Çünkü bizim iş yerimiz olduğunda kızım 2 yaşındaydı. Kreşe vermek zorunda kaldım. O içeride ben dışarıda ağladım. Ben bu işi sevmeseydim yapmazdım. Zorlu süreçlerden geçerek bugünlere geldik. Yoksa yapamazdık. İnsanlarla iletişimi seviyorum. İnsan tanırıyorsunuz bu meslekte.

Sabah bir müşteri gelip klima sordu ama sonrasında tüm hayatını anlattı bize. Değişik insanlara dokunuyoruz ve bunu çok seviyoruz.

### **Sizce bu iş sürdürülebilir bir iş mi? Çocuklarınıza tavsiye eder misiniz?**

Aslında kolay bir iş değil. Beyaz eşya sektöründe başarılı olabilmek için önce bu işi gerçekten sevmeniz gerekiyor. Eğer severek yapıyorsanız tüm zorluklara rağmen sürdürülebilir bir iş haline geliyor. Ama sadece ticari kazanç gözüyle bakarsanız uzun yıllar devam ettirebilmeniz oldukça zor. Biz ise bu işi bir aile mesleği olarak görüyoruz. En büyük hedeflerimizden biri de işletmemizi gelecek nesillere devretmek. Oğlumuz 22 yaşında. Askerlik görevini tamamladıktan sonra aramıza katıldı ve şu anda bizimle çalışıyor. İnşallah ilerleyen yıllarda bu bayrağı çocuklarımıza devrederek, oluşturduğumuz güven ve hizmet anlayışını onların da aynı şekilde sürdürmesini istiyoruz.

### **İşinizi yaparken sizi en çok zorlayan tüketici profili hangisidir? Bu durumun temel nedenleri sizce nelerdir?**

Aslında işimizin en zor taraflarından biri kararsız müşterilerle doğru iletişimi kurabilmek. Biz elimizden geldiğince müşterinin ihtiyacını analiz ediyor, ona en uygun ve en kaliteli ürünleri öneriyoruz. Ancak bazen tüm alternatifleri sunmamıza rağmen karar vermekte zorlanan müşteriler olabiliyor. İşte o noktada sabırlı olmak, empati kurmak ve doğru yönlendirmeyi yapabilmek büyük önem taşıyor. Biz hiçbir zaman müşteriye acele ettirmemeye çalışıyoruz. Onu dinliyor, ihtiyaçlarını anlamaya çalışıyor ve en doğru kararı vermesi için destek oluyoruz. Bunun dışında ise işimizi severek yaptığımız için çok büyük bir zorluk yaşamıyoruz. İnsan ilişkilerini güçlü tuttuğunuz sürece pek çok sorunun üstesinden gelebiliyorsunuz.

### **Beko markası sizin için ne ifade ediyor?**

Beko markası benim için öncelikle güveni ve huzuru ifade ediyor. Güçlü bir markayla çalışmanın verdiği güven hem bize hem de müşterilerimize olumlu yansıyor. Bugüne kadar bölgemizde görev yapan yöneticilerimizle de her zaman sağlıklı ve yapıcı bir iletişim içinde olduk. Hiçbir zaman ciddi bir sorun ya da olumsuzluk yaşamadık. Karşılıklı olarak birbirimizi dinlediğimiz, beklentilerimizi açıkça paylaştığımız ve ortak çözümlere odaklandığımız sürece her şey çok daha kolay ilerliyor. Bence güçlü bir bayi-marka ilişkisinin temelinde de tam olarak bu var: karşılıklı güven, açık iletişim ve ortak hedeflere odaklanmak.

### **Yaptığınız işin sizi en çok keyiflendiren ve en çok zorlayan yönleri nelerdir?**

Beyaz eşya sektörü genellikle teknik yönü ağır bastığı için erkek egemen bir alan olarak görülüyor. Bu nedenle kadınların bu sektörde daha geri planda kalabileceği düşünülüyor.

Ancak ben bunun tam tersine inanıyorum. Kadınların disiplin, iletişim ve müşteri ilişkileri konusunda önemli avantajları olduğunu düşünüyorum. Özellikle müşteriye dinleme, ihtiyaçlarını doğru analiz etme ve çözüm odaklı yaklaşma konusunda kadınların oldukça başarılı olduğunu gözlemliyorum. Bu özellikler perakendecilikte büyük fark yaratıyor. Elbette zaman zaman zorluklar da yaşanıyor. Özellikle bölgemizde sıkça karşılaştığımız bir durum var. Genellikle önce erkek müşteri geliyor, ürünleri ve fiyatları inceliyor, satın alma kararı veriyor. Daha sonra eşi mağazaya geldiğinde, "Ben aslında bu ürünü istemiyordum." diyebiliyor. Bu gibi durumlarda tarafları doğru yönlendirmek ve ortak bir noktada buluşturmak gerekiyor. Buna rağmen genel tabloya baktığımda deneyimlerimin yaklaşık yüzde 80'i son derece olumlu. Kalan yüzde 20'lik bölüm ise ürün tercihleri veya iletişim kaynaklı küçük sorunlardan oluşuyor. Bunları da doğru iletişim ve anlayışla çözebildiğimiz için işimizi olumsuz etkileyecek boyuta taşımıyoruz. Kadın girişimci olmanın bana kattığı en önemli değerlerden biri de, bu iletişim gücünü müşterilerimize en iyi şekilde yansıtabilmek oldu.

### **En çok hangi ürünü satmaktan zevk alıyorsunuz?**

Satışını yaptığımız ürünlerin hemen hemen tamamını kendi evimde de kullanıyorum. Bu nedenle her bir ürünün sağladığı faydayı birebir deneyimleyebiliyor ve müşterilerime kendi tecrübelerimden yola çıkarak tavsiyelerde bulunabiliyorum. Özellikle kurutma makinesinin kadınlar için büyük bir kolaylık sağladığını düşünüyorum. Çamaşırları asma derdi, toz ve tüy sorunu ortadan kalkıyor. Çamaşırlar makineden çıktıktan sonra doğrudan dolaba yerleştirilebilecek hale geliyor. Bu nedenle çamaşır makinesi satın alan müşterilerimize mutlaka kurutma makinesinin avantajlarını da anlatıyorum. Kullananların büyük çoğunluğu sonrasında bu tercihten memnun kaldığını söylüyor. Mevsimsel olarak baktığımızda ise şu sıralar en yoğun talep klima ve buzdolabı kategorilerinde yaşanıyor. Hava sıcaklıklarının artmasıyla birlikte özellikle klima satışlarımız ciddi şekilde hız kazandı. Yaz döneminde bu iki ürün grubu en çok tercih edilen ürünler arasında yer alıyor.

### **Hedefleriniz nelerdir?**

Ben başarıyı sadece büyük hedefler koymak ya da çok hızlı büyümek olarak görmüyorum. Bana göre gerçek başarı; işini severek yapmak, müşteriye değer vermek, güven oluşturmak ve her gün bir önceki günden daha iyi olabilmek için çaba göstermektir. Bugüne kadar bütün adımlarımızı bu anlayışla attık. Bir kadın girişimci olarak beyaz eşya sektöründe güvene dayalı, sürdürülebilir ve uzun soluklu bir başarı hikâyesi oluşturmayı hedefliyorum. Geleceğe dair en büyük hedefim ise büyümek. Ancak bunu acele ederek değil, sağlam temeller üzerine inşa ederek gerçekleştirmek istiyorum. Bir anda üç-dört basamak çıkmak yerine, emin adımlarla, sındire sindire ilerlemeyi tercih ediyorum. Çünkü kalıcı başarının hızlı büyümekten değil, doğru adımlarla istikrarlı şekilde ilerlemekten geçtiğine inanıyorum.

# Teknolojiyi anlatan değil, yaşatan bayi

Kocasarı Ticaret

**Muzaffer Kocasarı**  
Muğla - Milas Siemens Bayisi



## Öncelikli olarak kendinizi tanıtabilir misiniz?

1997 yılında Muğla'nın Yatağan ilçesinde doğdum. Niğde'de Makine Mühendisliği bölümünden mezun oldum. Üniversite eğitimimi tamamladıktan sonra babamın yıllardır sürdürdüğü beyaz eşya sektörüne ilgi duymaya başladım. Babam, 1995 yılından bu yana Bosch ve Siemens yetkili servisliği yapıyor. Hatta AEG döneminden beri sektörün içinde. Ancak son yıllarda yaşanan personel sorunları

nedeniyle sadece servis hizmetiyle devam etmek bizi zorlamaya başladı. Bunun üzerine sektörde farklı bir adım atmaya karar verdik ve 2022 yılında bayilik faaliyetlerine başladık. O tarihe kadar yalnızca yetkili servis olarak hizmet veren firmamız, son dört yıldır Milas'ta faaliyet gösteriyor. Bu yıl ise ikinci şubemizi memleketimiz Yatağan'da açarak büyüme yolunda önemli bir adım attık. Bugün 3-4 kişilik ekibimizle hem satış hem de hizmet tarafında çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

## Milas'ı genel hatlarıyla nasıl değerlendirirsiniz? Bölgenin ekonomik yapısı ve tüketici profili hakkında bize bilgi verebilir misiniz?

Milas, özellikle yaz sezonunda oldukça hareketli bir bölge. Haziran ile Eylül ayları arasında Kıyıkışlacık, Güllük ve Boğaz çevresinde ticaret ciddi anlamda canlanıyor. Yazlıkçıların ve tatilcilerin bölgeye gelmesiyle birlikte beyaz eşya talebi de önemli ölçüde artıyor. Kış aylarında ise bölgenin ekonomisi daha çok tarım üzerine kurulu. Yaklaşık 150 bin nüfusa sahip Milas merkez, yılın her döneminde ticaretin devam ettiği canlı bir ilçe. Bu nedenle yaz aylarında sezonun getirdiği hareketlilik yaşansa da, kış döneminde de belirli bir iş hacmini koruyabiliyoruz. Genel olarak yıl boyunca dengeli ve sürdürülebilir bir satış grafiğimiz olduğunu söyleyebilirim.

## Mağazaların yapısından bahseder misiniz?

Milas'taki mağazamızı açmadan önce, mağazanın önünde bir otopark alanının bulunmasına özellikle önem verdik. Bu hem bizim hem de müşterilerimiz için önemli bir avantaj sağlıyor. Müşterilerimiz araçlarını rahatlıkla park edebiliyor ve alışverişlerini konforlu bir şekilde yapabiliyor. Mağazamız, şehir içi trafiğinin dışında, Bodrum'a gidiş ve dönüş güzergâhı üzerinde yer alan işlek bir cadde üzerinde bulunuyor. Bu sayede sadece Milas merkezde yaşayanlar değil, güzergâhı kullanan müşteriler de kolaylıkla mağazamıza uğrayabiliyor. Yol kenarındaki park imkânı da ulaşımı daha pratik hale getiriyor. Fiziksel olarak yaklaşık 150 metrekarelik bir satış alanına sahibiz. Mağazamızda aynı anda yaklaşık 20 buzdolabı, 24 çamaşır makinesi ve 18 bulaşık makinesi sergileyebiliyoruz. Yüksek tavanlı yapısı sayesinde mağazamız oldukça ferah bir atmosfere sahip. Şehir merkezindeki kapalı ve boğucu mağaza ortamlarından farklı olarak, müşterilerimiz burada ürünleri daha rahat inceleyip deneyimleme fırsatı buluyor.

## Müşterilerinize hangi konularda fark yaratıyorsunuz?

Ben yaklaşık dört yıldır bu sektörün



içindeyim. Mağazamızın en önemli avantajlarından biri, sergilenen ürünlerin çalışır durumda olması. Ürünler prize bağlı olduğu için müşterilerimiz tüm fonksiyonlarını birebir görebiliyor. Hangi ürünün nerede ve nasıl kullanılacağını uygulamalı olarak anlatabiliyor, tüm teknik özelliklerini detaylı şekilde gösterebiliyoruz. Bu noktada teknik servis geçmişimizin bize önemli bir katkısı var. Ürünleri sadece satış yönüyle değil, teknik açıdan da çok iyi tanıyoruz. Bu sayede müşterilerimizin sorularına daha kapsamlı yanıt verebiliyor ve ihtiyaçlarına en uygun ürünü seçmelerine yardımcı olabiliyoruz. Bunu yaşadığımız bir örnekle anlatabilirim. Bir müşterimiz kurutma makinesinin çalışma sesini merak ettiğini söyledi. Biz de bir havluyu ıslatıp makineye koyduk ve ürünü çalıştırarak hem ses seviyesini hem de çalışma performansını uygulamalı olarak gösterdik. Bu deneyim, müşterimizin güvenini kazandı ve satışımızı gerçekleştirdik. Aile olarak da uzun yıllardır bu sektörde içindeyiz. Annem ve babam hâlâ diğer şubemizde aktif olarak çalışıyor. Babamın meslek hayatı ilkokul yıllarında motor sarımı işiyle başladı. Daha sonra ustasının yönlendirmesiyle yetkili servis hizmetine adım attı. 1995 yılında Yatağan'da kendi iş yerini açtı. Ardından bölge müdürlerinin yönlendirmesiyle önce Çine'ye, daha sonra ise Milas'a geçti. 1998 yılından bu yana Milas'ta faaliyet gösteriyoruz. Geçmişte aynı anda iki şubeyi ve yaklaşık 15 kişilik bir ekibi yönettik. Son dört yıl boyunca Bodrum bölgesinde klima servis hizmeti de verdik. Kısacası, 1995 yılından bu yana BSH Grubu çatısı altında edindiğimiz deneyim, bugün hem satış hem de satış sonrası hizmet anlayışımıza güçlü bir temel oluşturuyor.

### **Son dönemde satışlarınız nasıl seyrediyor? Siemens markasıyla bölgenizde nasıl bir performans sergiliyorsunuz?"**

İlk işe başladığım dönemde kampanyalar çok daha etkiliydi. Örneğin, bir ürünü alan müşteriye ikinci üründe indirim sunduğumuzda satın alma kararı çok daha hızlı veriliyordu. O dönem tüketiciler kampanyalara daha kolay karşılık veriyordu. Son bir buçuk yıldır ise piyasada fiyat artışlarının yavaşlamasıyla birlikte farklı bir dönem yaşanıyor. Bu süreçte benim de satış performansım istikrarlı şekilde yükseldi ve müşteri portföyümüz önemli ölçüde genişledi. Bunda en büyük etkenin, müşterilerimize karşı dürüst olmamız ve kaliteli hizmet sunmaya özen göstermemiz olduğunu düşünüyorum. Piyasalarda zaman zaman durgunluk yaşansa da iyi hizmetin karşılığını mutlaka alıyorsunuz. Bu sektörde en güçlü reklam, memnun



müşterinin tavsiyesidir. Bir müşteri başka bir müşteriye getiriyor, güven ortamı giderek büyüyor. Beni en çok mutlu eden de bu. Oluşturduğumuz güven sayesinde her geçen gün daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşıyor ve artan bir performansla işimizi sürdürmeye devam ediyoruz.

### **Yaptığınız işi severek mi yapıyorsunuz? Mesleğinizin size en çok keyif veren yönleri nelerdir? Öte yandan, son dönemde sizi en çok zorlayan tüketici profili hangisi oldu?**

Teknolojinin gelişim hızını yakından takip ediyoruz. Geleceğin neler getireceğini zamanla hep birlikte göreceğiz. Ben işimi gerçekten seviyorum ve bu sektörde uzun yıllar devam etmeyi hedefliyorum. Elbette teknolojinin gelişmesi kadar, insan ilişkilerinin de güçlenmesi önemli. Tüketicilerin daha anlayışlı ve sabırlı olduğu bir ortamda çalışmak hem sektör çalışanları hem de müşteriler açısından çok daha sağlıklı ve verimli olacaktır

İşimizin en keyifli taraflarından biri, satış sonrasında da müşterilerimizle iletişimimizin devam etmesi. Bazen müşterilerimiz ürünü kullandıktan sonra en basit görünen konularla ilgili bile bizi arayabiliyor. Örneğin çamaşır makinesi satın alan bir müşterimizin, deterjanı nereye koyacağını sorması gibi durumlarla karşılaşabiliyoruz. Bu aslında bize duydukları güvenin bir göstergesi ve bundan memnuniyet duyuyoruz. Elbette zaman zaman yoğunluk nedeniyle yorulduğumuz anlar

da oluyor. Özellikle satıştan sonra teslimat ve montaj sürecini aynı gün organize etmeye çalışıyoruz. Ancak lojistik kaynaklı aksaklıklar yaşandığında, istemesek de bazı gecikmeler veya sorunlarla karşılaşabiliyoruz. Bunlar sektörün doğal süreçleri içinde yer alan durumlar. Önemli olan, yaşanan sorunları müşterilerimizi mağdur etmeden en kısa sürede çözüme kavuşturabilmek.

### **Yaptığınız işin keyifli ve zor yanları nelerdir?**

Bu işin en keyifli tarafı, satışın ötesinde müşterilerimizle kurduğumuz samimi ilişkiler. Bir müşteriyle zaman içinde dostane bir bağ kurmak, onunla sohbet etmek ve ihtiyaç duyduğunda yeniden bize gelmesi gerçekten büyük mutluluk veriyor. Daha da önemlisi, memnun kalan bir müşterinin başka müşterileri bize yönlendirmesi. Bence bu, kazanılabilecek en değerli referans ve en etkili reklam. Bu meslek bana sadece ticari anlamda değil, sosyal anlamda da çok şey kattı. Dört yıl içinde toplumun her kesiminden insanla tanışma fırsatı buldum. Holding sahiplerinden kamu çalışanlarına kadar çok farklı meslek gruplarından insanlarla iletişim kuruyoruz. Bu geniş çevre ve kurulan ilişkiler, işimizin en büyük kazanımlarından biri. Elbette işin zorlukları da var. Bayilik sisteminin getirdiği finansal sorumluluklar ve ödeme yükümlülükleri zaman zaman önemli bir baskı oluşturabiliyor. Ancak bunlar sektörün doğasında olan konular. Doğru planlama ve disiplinli bir çalışma anlayışıyla bu süreci sağlıklı şekilde yönetmeye çalışıyoruz.



## Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz "Davetler"



### Bir beyaz eşya bayisi olarak günümüzde en çok hangi konularda sıkıntı çekiyorsunuz?

Sektörümüzün en önemli beklentilerinden biri, kredi kartına uygulanan taksit sayılarının artırılması. Mevcut taksit imkanları birçok tüketici için zaman zaman yetersiz kalabiliyor. Özellikle beyaz eşya gibi yüksek tutarlı alışverişlerde daha uzun vadeli ödeme seçenekleri, hem tüketicinin satın alma kararını kolaylaştıracak hem de sektörün satış performansına olumlu katkı sağlayacaktır. Bu nedenle taksit sınırlarının yeniden değerlendirilmesinin sektör adına önemli bir adım olacağını düşünüyorum.

### Genç yaşınızda elde ettiğiniz ve size önemli bir ders kazandıran, başkalarına da örnek olabilecek bir anınızı anlatır mısınız?

Perakendecilik gerçekten emek isteyen ve kolay olmayan bir sektör. Bu işe adım atacak gençlere en önemli tavsiyem, yaptıkları işe saygı duymaları ve işlerini disiplinli, düzenli ve özveriyle yapmalarındır. İşinizi severek ve en iyi şekilde yapmaya çalıştığınızda bunun karşılığını mutlaka alırsınız. Belki ilk etapta maddi olarak değil ama manevi anlamda büyük kazanımlar elde edersiniz. Müşterilerinizden aldığınız olumlu geri dönüşler, zamanla hem güveni hem de ticari başarıyı beraberinde getirir. Biz her zaman satış odaklı değil, insan odaklı hareket etmeye çalışıyoruz. Bunun güzel örneklerini de yaşıyoruz. Bir

gün yağmura yakalanan yaşlı bir amcayı aracımızla evine bıraktık. O an bizim müşterimiz değildi ve bunu herhangi bir karşılık bekleyerek yapmadık. Sadece insani bir sorumluluk olarak gördük. Yaşadığı mutluluk bize de büyük bir mutluluk verdi. Bence bu meslekte en önemli değerlerden biri de insanlara samimiyetle dokunabilmek ve güven verebilmektir.

### Siemens markası sizin için ne ifade ediyor?

Siemens benim için kalite, güven ve sürdürülebilirlik demek. Müşterilerimize güvenle tavsiye edebildiğimiz, yenilikçi teknolojileri ve çevreye duyarlı yaklaşımıyla her zaman fark yaratan güçlü bir marka.

### Yöneticilerin ile aranız nasıl, bir mesaj vermek ister misiniz buradan?

Öncelikle Ege Bölge Müdürümüz Sayın İbrahim Bey'e, Alan Sorumlumuz Barış Bey'e, birebir birlikte çalıştığım Taylan Bey'e ve Siemens Direktörümüz Evren Bey'e ayrı ayrı teşekkür etmek istiyorum. Görev yaptığım süre boyunca her zaman yanımda oldular, desteklerini hiçbir zaman esirgemediler. Kendileriyle çalışmaktan büyük mutluluk duyuyorum. Bana duydukları güveni ve verdikleri desteği her zaman hissettim. Bu destek, işimi daha büyük bir motivasyon ve özveriyle yapmamda önemli bir rol oynuyor.

### Gelecek döneme dair hedefleriniz nelerdir?

Mağazamızın üst katında bulunan yaklaşık 150 metrekairelik alanı da değerlendirmeyi hedefliyorum. Bu alanı sadece ek bir satış alanı olarak değil, müşterilerimize farklı deneyimler sunabileceğimiz özel bir bölüm haline getirmek istiyorum. Çocuklar için bir oyun alanı, mimarlar ve proje müşterileriyle görüşebileceğimiz özel bir oda ya da klimaların gerçek çalışma performansını deneyimleyebilecekleri bir deneyim alanı oluşturmak hedeflerimiz arasında yer alıyor. Son dönemde özellikle davlumbaz entegreli ocaklar büyük ilgi görüyor. Bölgemizdeki lüks villa projelerinde bu ürünler sıkça tercih ediliyor. Bu nedenle bu ürün grubunu da mağazamızda daha geniş bir şekilde sergilemeyi ve müşterilerimize yakından tanıtmayı istedim. Ürün grupları arasında ise en çok kurutma makinesi satmaktan keyif alıyorum. Son iki yılda bu ürünün tüketici tarafından gördüğü ilgi gerçekten çok arttı. Artık neredeyse her gün kurutma makinesi almak için gelen müşterilerimiz oluyor. Nasıl ki tam buğday ekmeği zamanla sağlıklı yaşamın vazgeçilmezlerinden biri haline geldiyse, kurutma makinesi de birçok ev için temel bir ihtiyaç olmaya başladı. Faydasına ve performansına güvendiğim için de müşterilerime gönül rahatlığıyla tavsiye ettiğim ürünlerin başında geliyor.

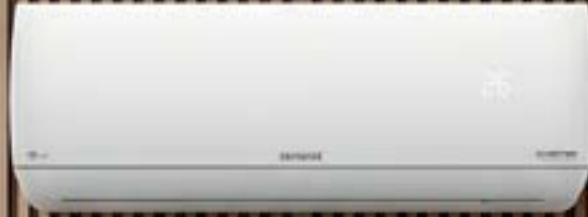




# aiwa®

Japan est1951

Üstün Japon Teknolojisi  
Yeniden ve Daha Güçlü.



Yeni Nesil İklim Teknolojisi  
[aiwa.tr](http://aiwa.tr)

## Perakende Günleri 2026'da geleceğin perakendesi masaya yatırıldı

Yapay zekâ, deneyim mağazacılığı, müşteri odaklılık ve dijital dönüşüm, sektörün yeni yol haritasını belirliyor

Türkiye'nin en büyük iş dünyası organizasyonlarından biri olan Perakende Günleri 2026, 3-4 Haziran tarihlerinde Haliç Kongre Merkezi'nde 25'inci kez düzenlendi. "Hızla Değişen Perakende Sektöründe Öncü Olmak" temasıyla gerçekleştirilen etkinlikte, 10 bin 800'ü aşkın katılımcı ve 4 bin 500'den fazla firma bir araya geldi. Yapay zekâdan ödeme sistemlerine, e-ticarettten müşteri deneyimine kadar birçok konu sektörün önde gelen isimleri tarafından değerlendirildi.



Suat Soysal Soysal Eğitim ve Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı

Deneyim mağazacılığının önem kazandığını ifade eden Acar, müşteriye fayda sağlamayan teknoloji yatırımlarının ise sadece maliyet oluşturduğunu vurguladı.

Watsons Türkiye Genel Müdürü Mete Yurddaş da mağazaların artık yalnızca satış noktaları olmaktan çıkarak, müşterilerin markalarla bağ kurduğu deneyim alanlarına dönüştüğünü ifade etti.

Fiba Perakende Grubu Türkiye Genel Müdürü Batur Can ise başarının dijital ve fiziksel kanalları birbirinin alternatifi olarak görmekten değil, bunları kesintisiz bir müşteri deneyimine dönüştürmekten geçtiğini söyledi.

### Çin modeli ve yapay zekâ rekabeti

Çin ve Silikon Vadisi uzmanı Pascal Coppens, küresel rekabetin yön değiştirdiğine dikkat çekerek Çin'in müşteri odaklı inovasyon modeli sayesinde önemli bir avantaj yakaladığını söyledi.

Coppens'e göre Çinli şirketler önce pazarı ve rekabeti analiz ediyor, ardından elde ettikleri gelirleri inovasyona aktararak hızlı bir dönüşüm sağlıyor. Çin'de kurumların yüzde 95'inin yapay zekâ kullandığını belirten Coppens, 2030 yılında dünyanın inovasyon merkezi olma hedefiyle ilerlediklerini ifade etti.

### Teknoloji artık seçenek değil

Soysal Eğitim ve Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı Suat Soysal, 2001 yılında bin 43 kişiyle başlayan Perakende Günleri'nin bugün 10 bini aşkın sektör yöneticisini buluşturan dev bir platforma dönüştüğünü belirterek, fuar alanındaki stantların yüzde 72'sinin artık teknoloji şirketlerinden oluştuğunu söyledi.

Etkinlikte konuşan birçok sektör temsilcisi, yapay zekânın artık yalnızca maliyet düşüren bir araç değil, iş yapış şekillerini yeniden tanımlayan stratejik bir unsur haline geldiği konusunda birleşti.

Deloitte Türkiye Teknoloji ve Dönüşüm İş Birimi Lideri Hakan Göl, büyümenin sınırlı, rekabetin ise yoğun olduğu yeni dönemde yapay zekânın kişiselleştirilmiş kampanyalar ve müşteri deneyimi alanlarında önemli avantajlar sağlayacağını vurguladı.

Esas Gayrimenkul COO'su Nevzat Yavan ise müşterilerin satın alma kararlarından önce yapay zekâdan görüş aldıklarını belirterek, artık geçmiş verilere bakarak değil, geleceği tahmin ederek hareket etmenin önem kazandığını ifade etti.

### Mağazalar ölmedi, dönüşüyor

Perakende Günleri'nin en dikkat çekici başlıklarından biri fiziksel mağazaların geleceği oldu.

MediaMarkt Türkiye CEO'su Hulusi Acar, yıllardır dile getirilen "fiziksel mağazalar yok olacak" söyleminin gerçekleşmediğini belirterek, mağazacılığın yok olmadığını, sadece evrim geçirdiğini söyledi.



Hulusi Acar MediaMarkt Türkiye CEO'su





## Güven, deneyim ve müşteri bağı öne çıkıyor

Konuşmalarda öne çıkan bir başka tema ise güven duygusu oldu.

Fersan Yönetim Kurulu Başkanı Gürhan Güven, markaları farklılaştıran unsurun yalnızca ürün değil, insanların yaşamlarına dokunan değerler olduğunu söyledi.

E-bebek Genel Müdürü Can Karadeniz ise şirketlerinin temelinde "bilgi ve güven" anlayışının bulunduğunu belirterek, ebeveynlerin değişmeyen en önemli ihtiyacının güven olduğunu ifade etti.

FutureBright Kurucu Ortağı Başak Abdula da bilgi kirliliğinin arttığı günümüzde sade, güvenilir ve yol gösterici içeriklerin daha değerli hale geldiğini söyledi.

Landor Global Müşteri Hizmetleri Direktörü Andrew Welch ise marka sadakatinin temelinde müşteriyle kurulan duygusal bağın bulunduğunu vurguladı.

## Self-checkout uygulamaları yaygınlaşıyor

Etkinlikte self-checkout sistemleri de önemli başlıklardan biri oldu.

LC Waikiki Süreç Geliştirme Direktörü Cengiz Dörtoluk, müşterilerin en yüksek memnuniyeti self-checkout kasalarda

gösterdiğini belirterek, şirketin 2027 yılına kadar dünya genelindeki yaklaşık 1.500 mağazasında bu sistemi daha da yaygınlaştıracığını açıkladı.

Migros BT Operasyonları ve Ödeme Sistemleri Direktörü Atilla Övündür ise Migros'un Avrupa'da kasiyersiz kasa sistemini ilk uygulayan şirket olduğunu hatırlatarak, araştırmalarda suistimal oranlarının yüzde 0,42 gibi oldukça düşük seviyelerde kaldığını söyledi.



## Perakende Güneşi Ödülleri sahiplerini buldu

Perakende Günleri kapsamında geleneksel hale gelen Perakende Güneşi Ödülleri de sahiplerini buldu. Dijital pazarlama ve yenilikçi uygulamalar alanında öne çıkan markalar, 14 dernek temsilcisinden oluşan jüri tarafından değerlendirildi. Ayrıca daha önce Yaşam Boyu Başarı Ödülü alan sektör temsilcilerine özel olarak "25. Yıl Onur Ödülü" takdim edildi.

## Geleceğin perakendesi insan ve teknoloji birlikteliği üzerine kuruluyor

25'inci Perakende Günleri'nde verilen ortak mesaj ise oldukça netti:

*Teknoloji artık bir tercih değil, zorunluluk. Ancak sürdürülebilir başarı yalnızca dijital yatırımlarla değil; müşteri deneyimi, güven, insan dokunuşu ve veriyi doğru yorumlama becerisiyle mümkün olacak.*

Etkinlik, Özcan Deniz'in senfoni orkestrası eşliğinde verdiği kapanış konseriyle sona erdi.



## Yorum

### Dağıtım Kanalı Yorumu

Perakende Günleri 2026, sektörün yalnızca teknolojiye değil, insan odaklı dönüşüme yöneldiğini bir kez daha gösterdi. Yapay zekâ, veri analitiği ve dijitalleşme perakendenin geleceğini şekillendirirken, tüketiciyle kurulan güven ilişkisi, deneyim mağazacılığı ve kişiselleştirilmiş hizmet anlayışı markaların rekabetteki en önemli farklılaştırıcı unsurları olmaya devam ediyor. Özellikle omnichannel yapı, self-checkout sistemleri ve yapay zekâ destekli müşteri yönetimi, önümüzdeki dönemin en önemli gündem başlıkları arasında yer alacak.

# airpoll

## *Hem Serin, Hem Sıcak Her Mevsim Yanınızda!*



DC Motor



Zamanlayıcı  
Ayarı



Uzaktan  
Kumanda



UV Mavi Işın



LCD Dokunmatik  
Ekran



Geniş Açılı Hava  
Reslemesi



Sıcak-Soğuk  
Üfleme Modu



Buz Kristalli  
Soğutma



Nemlendirilmiş  
Hava



HF-01



HF-02

# airpoll

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

Yenidoğan Mah. Abdi İpekçi Cad.

No: 159 Bayrampaşa / İstanbul

0212 664 00 50

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

**PANALI**



# airpoll

## *Konforlu Serinlik, Her An Yanınızda!*



*Zamanlayıcı  
Ayarı*



*DC Inverter  
Motor*



*Uzaktan  
Kumanda*



*8 Kademeli  
Fan Hızı*



*4 Yönlü Hava  
Salınımı*

**FSG10F-ED SİYAH**



**FSG10F-ED BEYAZ**



# airpoll

PANALI DAY. TÜK. MALL. SAN. VE TİC. A.Ş.  
Yenidoğan Mah. Abdi İpekçi Cad.  
No: 159 Bayrampaşa / İstanbul  
0212 664 00 50  
[www.airpoll.com.tr](http://www.airpoll.com.tr)

**PANALI**

# ZUCHEX, sektörün gelecek trendlerine yön veriyor

Ev ve mutfak eşyaları sektörü, değişen tüketici beklentileri, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik ekseninde önemli bir dönüşümden geçiyor. Bu dönüşümün en güçlü buluşma noktalarından biri olan ZUCHEX, yalnızca yeni ürünlerin sergilendiği bir fuar olmanın ötesine geçerek sektörün geleceğine yön veren bir platform kimliği kazanıyor. 9-12 Eylül 2026 tarihleri arasında düzenlenecek ZUCHEX 2026 öncesinde, Fuar Direktörü Funda Kunduz ile fuarın bu yılki vizyonunu, küresel trendleri, Türk üreticilerin uluslararası pazarlardaki konumunu ve ziyaretçileri bekleyen yenilikleri konuştuk. Kunduz, ZUCHEX'in sürdürülebilirlikten akıllı yaşam çözümlerine, tasarım odaklı inovasyondan ihracat fırsatlarına kadar sektöre nasıl değer kattığını anlattı.



Funda Kunduz ZUCHEX Fuar Direktörü

## ZUCHEX 2026 hakkında genel bilgi verir misiniz? Fuarda bu yıl bizleri neler bekliyor?

Uluslararası Ev ve Mutfak Eşyaları Fuarı ZUCHEX, 9 - 12 Eylül tarihlerinde yine Tüyap İstanbul Fuar ve Kongre Merkezi'nde yurt içi ve yurt dışından binlerce sektör profesyonelinin bir araya getirecek. Bu yıl fuarımızın 36'ncı edisyonunu gerçekleştiriyoruz. Ev ve mutfak eşyaları dünyasının geleceğine yön veren ZUCHEX 2026'ya katılan firma ve markalar, "Sofra ve Mutfak Eşyaları, Pişirme Ekipmanları, Plastik Ev Eşyaları ve Bahçe Aksesuarları, Ev Gereçleri, Dekoratif Ev ve Mutfak Eşyaları, Elektrikli Ev Aletleri" ana kategorilerindeki yeniliklerini sergileyecek.

## ZUCHEX artık sadece bir "ürün sergilenen fuar" değil, aynı zamanda bir trend üretim alanı olarak tanımlanıyor. Sizce fuarın bu dönüşümünde en kritik kırılma noktası neydi?

Kesinlikle doğru bir tanımlama. Evet, ZUCHEX, ev ve mutfak eşyaları sektöründe küresel ölçekli ticaretin dünyadaki en önemli adreslerinden birisi. Ama sadece bir sergileme alanı ve ticaret platformu değil. Onun çok ötesinde. ZUCHEX'in bu dönüşümünde sektörün beklentileri etkili oldu. Hem katılımcı

firmalarımız hem de ziyaretçi kitlemiz, bir fuardan çok daha fazlasını bekliyor. Biz de ZUCHEX'i bu beklenti üzerine kurguluyoruz. Öyle ki artık ZUCHEX, bir taraftan sektördeki yeniliklere ev sahipliği yaparken, bir taraftan da sektörün gelecek trendlerine yön veriyor. Örneğin fuarımızda, dünyanın bir numaralı trend öngörü firması WGSN, ev ve mutfak eşyalarında geleceğin trendlerine yönelik sadece ZUCHEX katılımcı ve ziyaretçilerine özel sunumlar gerçekleştiriyor. Yine artık geleneksel hale gelen ZuchXTalks etkinliklerinde sektörün bugünün ve geleceğinin gündemlerine yönelik paylaşımlar yapılıyor. Geçen yıl ilkinin düzenlediğimiz ve bu yıl da Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu (ETMK) İstanbul iş birliğiyle tekrarladığımız ZUCHEX Designathon etkinliği kapsamında genç tasarımcıların yaratıcılığını sektörün üretim gücüyle bir araya getiriyoruz. Geleceğin ev yaşamına yön verecek yenilikçi fikirlerin geliştirilmesine öncülük ediyoruz.

## 2026 edisyonuna hazırlanırken, küresel ev & mutfak sektöründe hangi üç ana trend ZUCHEX'in kürasyonuna doğrudan yön verdi?

Bu noktada özellikle sürdürülebilirlik, akıllı yaşam çözümleri ve tasarım odaklı kişiselleştirme, ZUCHEX 2026'nın ürün seçimi, marka karması ve ziyaretçi deneyimi kurgusuna doğrudan yön veren üç ana küresel trend oldu.

Tüketiciler artık yalnızca estetik ve fonksiyon aramıyor; ürünlerin çevresel etkisini, kullanılan malzemelerin kaynağını ve uzun ömürlülüğünü de sorguluyor. Bu nedenle sürdürülebilir materyaller, çevre dostu üretim süreçleri ve sorumlu tasarım anlayışı, ZUCHEX 2026'nın öne çıkardığı ana başlıklardan biri. Biz fuar olarak da başta Çevre Dostu Stantlar olmak üzere sürdürülebilirlik konusunda birçok önemli uygulamaya imza atıyoruz.

Bir diğer konu da akıllı teknolojiler. Ev ve mutfak ürünlerinde uzaktan yönlendirilebilir akıllı cihazlar, enerji verimliliği sağlayan çözümler ve kullanıcı dostu teknolojiler hızla yayılıyor. Biz de ziyaretçilerimizin geleceğin yaşam alanlarını bugünden deneyimleyebilmeleri için inovatif ve teknoloji odaklı ürün gruplarına özel önem verdik. Hatta bu Akıllı Ev Elektronikleri ile ilgili spesifik ürünleri fuarda özel bir alanda sergileme gibi bir projemiz de var.

Üçüncü olarak, ev ve mutfak eşyaları dünyasında tüketiciler artık klasik ürünlerden çok, kendi yaşam tarzlarını yansıtan, özgün tasarımlara sahip ürünleri tercih ediyor. ZUCHEX 2026'da bu anlayışı temsil eden pek çok firma ve marka yeni trendlerini ziyaretçilerin beğenisine sunuyor olacak.

## Bugün fuar ziyaretçisi artık sadece "satın almacı" değil, aynı zamanda "deneyim ve hikâye arayan bir profesyonel". Bu değişim ZUCHEX'in tasarım ve içerik kurgusunu nasıl etkiledi?

Kesinlikle. Günümüzün fuar ziyaretçisi artık yalnızca ürün görmek veya tedarikçi bulmak amacıyla fuara gelmiyor, geldiğinde yeni fikirler keşfetmek, trendleri anlamak, ilham almak ve sektörün geleceğine dair öngörüler de edinmek istiyor. Biz de ZUCHEX'i bu beklenti doğrultusunda sadece bir ticaret platformu olarak değil, aynı zamanda bir deneyim ve bilgi paylaşım merkezi olarak konumlandırıyoruz. ZuchXTalks Seminerleri, WGSN Sunumları ve ZUCHEW Designathon etkinlikleri bunun birer parçası.

## Sürdürülebilirlik, artık her fuarın gündeminde ama ZUCHEX bunu "stand tasarımından ürün seçimine" kadar taşıyan bir yapıya dönüştürüyor. Bu yaklaşımın arkasındaki strateji nedir?

Kaynakları sınırsız bir dünyada yaşamıyoruz. Hem kaynakları doğru ve verimli kullanmamız hem de gelecek nesillere yaşanabilir bir çevre bırakmamız artık bir tercih değil, bir zorunluluk. Biz de bu temel bilinçle, başta karbon ayak izimizi sıfıra indirecek uygulamalar başta olmak üzere, fuar öncesinde, sırasında ve sonrasında sürdürülebilirlik odağında pek çok önemli adım atıyoruz. Çevre Dostu Standlar uygulamamız bunlardan birisi mesela.





Katılımcılarımızı, tek kullanımlık stantlar yerine yeniden kullanılabilir stantlarla fuarımıza katılmaya teşvik ediyoruz. Pazarlama faaliyetlerimizde kullandığımız basılı materyal miktarını azaltıyoruz. Fuar çıkışlarında geri dönüşüm kutusu ayırarak, ziyaretçilerimizin ve katılımcılarımızın yaka kartlarını geri dönüştürülmek üzere buraya atmaya teşvik ediyoruz. Toplu taşıma kullanımını teşvik etmek amacıyla ziyaretçilerimiz için ücretsiz servis hizmetleri sunuyoruz. Kağıt kullanımını azaltmak amacıyla ziyaretçi anketlerimizi tabletler aracılığıyla çevrimiçi gerçekleştiriyoruz. Fuar alanında enerji tasarruflu aydınlatmalar kullanıyoruz ve yeşil enerji kaynaklarından yararlanıyoruz.

### **Türkiye, ev ve mutfak eşyaları üretiminde güçlü bir ihracat üssü. ZUCHEX'in Türk üreticilerin global pazarlara açılmasında oynadığı rolü bugün nasıl tanımlarsınız?**

Dünya genelinde mutfak ve ev eşyaları pazarı yaklaşık 300 milyar dolarlık bir hacme sahip. Yıllık ihracatı 6 milyar doları bulan Türkiye'de ise mutfak ve ev eşyaları pazarı yaklaşık 10 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşmış durumda. Güçlü üretim kapasitesiyle Türkiye, çelik, cam, seramik ve küçük ev aletleri alanında dünyada önemli bir tedarikçi. Başta Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika olmak üzere dünya genelinde 200'den fazla ülkeye ihracat yapılıyor. Türk Ev ve Mutfak Eşyaları Sektörü, dünya ihracat liginde ilk 10 ülke içinde yer alıyor. Bu önemli bir başarı. Bu başarıda sektörün yalnızca Türkiye'de değil, dünya genelinde sayılı B2B buluşmalarından birisi olan ZUCHEX'in de önemli bir payı var. ZUCHEX, geçen yıl 110 farklı ülkeden çoğunluğu doğrudan satın almacı 28 bin sektör profesyoneli ağırladı. Dünyanın dört bir tarafından gelen ziyaretçiler, fuara katılan Türk üreticilerle doğrudan ticaret anlaşmaları yaptı ve yüksek hacimli satın almalar gerçekleştirdi. ZUCHEX, düzenlendiği her yıl sektör ihracatına ortalama 1 – 1,5 milyar dolarlık bir ihracat katkısı sağlıyor.

### **Ziyaretçi profilinde son yıllarda nasıl bir değişim gözlemliyorsunuz? Özellikle Avrupa, Orta Doğu ve yeni pazarlar açısından nasıl bir yönelim var?**

Son yıllarda ziyaretçi profilimizde belirgin bir dönüşüm görüyoruz. ZUCHEX artık

sadece Türkiye'nin değil, bölgenin en önemli uluslararası ticaret platformlarından biri haline geldi. Özellikle Avrupa'dan gelen profesyonel satın almacıların sayısında istikrarlı bir artış söz konusu. Bunun yanında Orta Doğu, Kuzey Afrika ve CIS ülkelerinden yoğun bir ilgi görüyoruz.

Gelen ziyaretçilerin profili de değişiyor. Daha büyük hacimli alımlar yapan zincir mağazalar, e-ticaret platformları, distribütörler ve toptancılar fuarda daha fazla yer almaya başladı. Ayrıca Balkanlar, Doğu Avrupa, Afrika ve Körfez ülkeleri gibi yeni pazarlarda ZUCHEX'in bilinirliğinin artmasıyla birlikte, coğrafi çeşitlilik her geçen yıl daha da güçleniyor. Bu da katılımcılarımız için çok daha geniş bir ihracat ağına ulaşma fırsatı yaratıyor.

### **Dijitalleşme ve hibrit fuar deneyimleri sektörün standardı haline geliyor. ZUCHEX bu dönüşüme nasıl adapte oluyor, fiziksel deneyimle dijitali nasıl dengeliyor?**

Dijitalleşme artık her alanda olduğu gibi fuarcılığın da önemli bir unsura haline geldi. Ancak biz, özellikle ev ve mutfak sektöründe fiziksel deneyimin hala vazgeçilmez olduğuna inanıyoruz. Bir ürünün malzeme kalitesini görmek, dokusunu hissetmek, tasarım detaylarını yakından incelemek ve yüz yüze iş ilişkileri geliştirmek, dijital ortamda tam anlamıyla karşılığı olmayan değerler. Dijital çözümleri, katılımcılar ve ziyaretçiler için daha verimli bağlantılar kurulmasını sağlayan, fuar öncesi planlamayı kolaylaştıran ve fuar

sonrasında iş birliklerini sürdürülebilir hale getiren araçlar olarak değerlendiriyoruz. Örneğin fuarımızı fiziksel olarak ziyaret edecek profesyoneller, dijital kanallarımız üzerinden online ziyaretçi kayıtlarını gerçekleştiriyor. Mobil cihazlarına indirdikleri ZUCHEX fuar uygulamasını kullanarak çok daha verimli bir ziyaret deneyimi yaşayabiliyor. Daha önce basılı materyaller üzerinden yaptığımız katılımcı ve ziyaretçi memnuniyet anketlerini de dijital ortama taşıdık. Fuar boyunca tabletler üzerindeki anket uygulaması üzerinden katılımcı ve ziyaretçilerimizin fuar deneyimlerini ölçümlüyoruz. Örneklerini çoğaltabileceğimiz bu tarz uygulamalarla, temel olarak dijital olanakların hızını ve erişilebilirliğini, fiziksel fuarın sunduğu dinamiklerle buluşturmaya çalışıyoruz.

### **Son olarak; 2026 ZUCHEX'i "bir önceki yıllardan farklı kılan en iddialı yenilik" nedir? Ziyaretçiyi bu yıl fuarda ne şaşırtacak? Özellikle elektrikli ev aletleri sektöründe bu yıl ne gibi yenilikler hedefleniyor?**

2026 yılında ZUCHEX'i farklı kılan en önemli unsurlardan biri, ürün kategorilerindeki genişleme ve ziyaretçi deneyimine odaklanan yeni uygulamalarımız olacak. Özellikle küçük ev aletleri ve tüketici elektroniği kategorilerinde çok daha güçlü bir temsil hedefliyoruz. Akıllı ev çözümleri, enerji verimliliği sağlayan ürünler, bağlantılı cihazlar ve kullanıcı deneyimini iyileştiren yenilikçi teknolojiler bu yıl öne çıkacak.

Bunun yanı sıra dijitalleşmeye yönelik yatırımlarımız sayesinde ziyaretçilerimiz, fuar öncesinde katılımcılarla iletişim kurabilecek, toplantı planlayabilecek ve fuar ziyaretlerini daha verimli organize edebilecek. Amacımız, ZUCHEX'i yalnızca ürünlerin sergilendiği bir fuar olmaktan çıkarıp, uluslararası iş birliklerinin kurulduğu ve ticaretin hızlandığı bir platform haline getirmek.

### **Ekleme istediğiniz bir konu var mıdır?**

ZUCHEX'in en büyük gücü, üreticileri ve satın almacıları doğru platformda bir araya getirerek somut iş fırsatları yaratmasıdır. Türkiye'nin üretim gücünü dünyanın dört bir yanından gelen profesyonel ziyaretçilerle buluşturmaya devam ediyoruz. 2026 yılında da sektörün tüm paydaşlarını, yeni ürünleri keşfetmek, yeni iş birlikleri geliştirmek ve uluslararası ticaret ağlarını büyütmek için İstanbul'da ZUCHEX'te bir araya gelmeye davet ediyoruz.





## Arçelik, yeni anlaşmayla Beko Europe'un yüzde 100'üne sahip oluyor

Arçelik, Whirlpool Grubu ile bir dizi stratejik işlem konusunda anlaşmaya vardığını duyurdu. Söz konusu işlemlerin tamamlanmasıyla birlikte Beko B.V., Beko Europe sermayesini temsil eden payların tamamını satın alacak ve Beko Europe, Beko B.V.'nin yüzde 100 bağlı ortaklığı haline gelecek. Bu adım, Arçelik'in Avrupa'daki uzun vadeli büyüme stratejisini desteklerken, Beko Europe'un tek pay sahibi yapısıyla faaliyet göstermesine olanak sağlayacak.



İşlemlerin tamamlanmasının ardından Beko B.V. aracılığıyla Arçelik, Beko Europe bünyesindeki Avrupa üretim, satış ve pazarlama faaliyetlerinin tamamına sahip olacak. Bu tam sahiplik yapısı, şirketin daha yalın bir organizasyonla hareket etmesine ve karar alma süreçlerini daha etkin şekilde yönetmesine olanak sağlayacak. Taraflar arasındaki ticari iş birliği ve marka lisans sözleşmesi ise yürürlükte kalmaya devam edecek. Beko Europe, yürürlükteki anlaşmalar kapsamında Avrupa'da Whirlpool markalı ürünlerin üretim ve pazarlamasını sürdürmeye devam edecek.

Ayrıca Arçelik, 2022 yılında Whirlpool'un Rusya operasyonlarını satın alması kapsamındaki uzun vadeli ödeme yükümlülüklerinin taraflarca anlaşılan bedel karşılığında sona erdirilmesine yönelik de bir sözleşme imzaladı. Bu işlemin tamamlanmasıyla birlikte satın alımdan kaynaklanan mevcut ve gelecekte ortaya çıkabilecek tüm ödeme yükümlülükleri sona erecek.

Ek olarak, Whirlpool EMEA Holdings LLC, Arçelik sermayesinin yüzde 2,9'unu temsil eden geri alınan paylarını devralacak. Bu

işlem, Arçelik'in ortaklık yapısında kontrol değişikliğine yol açmayacağı gibi yönetim yapısında da herhangi bir değişikliğe neden olmayacak.

Bu işlemlerle birlikte Arçelik, Beko Europe'un tam sahipliğini elde ederek Avrupa operasyonlarında daha sade bir yönetim yapısı ve daha hızlı karar alma süreçleri sağlayacak; üretim, satış ve pazarlama faaliyetlerinde daha güçlü bir uyum oluşturarak uzun vadeli büyüme hedeflerini destekleyecek.



## İklimlendirme sektörünün zirvesi Daikin, Brandverse Awards'tan çifte ödülle döndü



Marketing Türkiye ve BoomSonar iş birliğiyle düzenlenen Brandverse Awards'un SocialBrands Veri Analitiği Bölümü kapsamında gerçekleştirilen değerlendirmede, 52 binden fazla sosyal medya marka hesabı tamamen analitik veriler ışığında incelendi. 1 Nisan 2025 - 1 Nisan 2026 dönemini kapsayan değerlendirmede; takipçi sayısı, takipçi artışı, paylaşım sayısı,

içerik türleri ve etkileşim performansları gibi çok sayıda kriter dikkate alındı. Deloitte Türkiye uzmanlığıyla yürütülen kapsamlı analiz sonucunda sektörlerin en başarılı markaları belirlendi.

Daikin Türkiye, güçlü dijital iletişim stratejisi ve yüksek etkileşim performansı ile Brandverse Awards'ta "iklimlendirme" kategorisinde üst üste dördüncü kez Altın Ödül'ün sahibi olurken, Daikin'in güçlü markalarından Airfel de aynı kategoride Gümüş Ödül'e layık görüldü. 2022 yılında Bronz Ödül kazanan Daikin Türkiye, 2023 yılından bu yana sürdürdüğü Altın Ödül serisini bu yıl da devam ettirerek dijital iletişimdeki istikrarlı başarısını ve sektör liderliğini bir kez daha ortaya koydu. Daikin ve Airfel'in elde ettiği bu çifte başarı, yalnızca Daikin markasının değil, bünyesindeki markaların da dijital dünyadaki güçlü konumunu gözler önüne serdi.

### Daikin Türkiye'den çifte gurur

Brandverse Awards ödül töreni, 19 Haziran'da Hilton İstanbul Bomonti Hotel & Conference Center'da gerçekleştirildi. Pazarlama, iletişim ve dijital dünyanın önde gelen isimlerini bir araya getiren törende, Daikin Türkiye Kurumsal İletişim Bölüm Müdürü Hülya Dinçer, ödülle ilgili şunları söyledi: "Dijital iletişim, markaların paydaşlarıyla güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurmasında her geçen gün daha stratejik bir rol üstleniyor. Daikin Türkiye olarak sosyal medyayı yalnızca bir iletişim kanalı değil; müşterilerimizle etkileşim kurduğumuz, deneyim paylaştığımız ve kurum itibarımızı güçlendirdiğimiz önemli bir platform olarak görüyoruz. Onlarla en doğru ve en etkili iletişimi kurmak için sürekli çaba gösteriyoruz ve bu çabalarımızın karşılığını somut başarılarla alıyoruz."



arnica

# Yazın En Ferah Molası!

Kablosuz Arnica Smart Go ile yazın ferahlatan tariflerini dilediğiniz yerde hazırlayın.

## SMART GO

### Kablosuz Şarjlı Kişisel Blender

GH21740

240W Yüksek Motor Gücü

Kablosuz Kullanım

Type-C Şarj Cihazı ile Uyumlu  
Çıkarılabilir Batarya



## SÜPÜRGE TEKNOLOJİSİNDEKİ UZMANLIĞIMIZI ARAÇ İÇİ KULLANIM İÇİN OPTİMİZE ETTİK

Ev temizliği teknolojilerindeki uzmanlığını farklı yaşam alanlarına taşımayı hedefleyen Arnica, araç içi temizlik kategorisine Autovac ile güçlü bir giriş yaptı. Türkiye'deki üretim gücü ve yıllara dayanan mühendislik birikimini yeni kullanım senaryolarına uyarlayan marka, araç sahiplerinin değişen ihtiyaçlarına pratik ve yüksek performanslı çözümler sunmayı amaçlıyor. Arnica Pazarlama ve Operasyon Yöneticisi Yasemin Biçer ile gerçekleştirdiğimiz söyleşide; Autovac'ın geliştirilme sürecinden araç içi temizlik pazarının geleceğine, tüketici beklentilerinden yeni ürün vizyonuna kadar birçok önemli konuyu konuştuk.



Yasemin Biçer  
Arnica Pazarlama ve Operasyon Yöneticisi



GÜÇLÜ  
VAKUM



HAVA  
ÜFLEME



UZUN SÜRE  
KULLANIM



YIKANABİLİR  
FİLTRE



KABLOSUZ  
ÖZGÜRLÜK



HAFİF VE  
ERGONOMİK



**Arnica uzun yıllardır ev temizliği kategorisinde güçlü bir marka. Araç içi temizlik segmentine girme kararının arkasındaki temel motivasyon ne oldu?**

Türkiye’de üretim yapan bir marka olarak süpürge üretimi alanındaki mühendislik ve teknoloji uzmanlığımızı uzun yıllardır geliştiriyoruz. Arnica olarak bu alandaki bilgi birikimimizi yalnızca ev içi kullanım ile sınırlı tutmak yerine, farklı yaşam alanlarında pratik ve yüksek performanslı çözümlere dönüştürmeyi stratejik bir öncelik olarak görüyoruz.

Araç içi temizlik de bu yaklaşımın doğal bir uzantısı oldu. Artan araç sahipliği ve kullanıcıların araçlarını daha iyi koruma ve temiz tutma ihtiyacı, bizim mevcut teknolojimizi yeni bir kullanım senaryosuna uyarlamamız için güçlü bir fırsat sundu. Autovac ile birlikte süpürge teknolojisindeki uzmanlığımızı araç içi kullanım için optimize ederek kullanıcıya gerçek ve somut bir değer sunmayı hedefledik.

**Son dönemde küçük ev aletleri markalarının otomobil kullanıcılarına yönelik ürünler geliştirdiğini görüyoruz. Sizce bu yeni kategori ne kadar büyüme potansiyeli taşıyor?**

Bu kategori henüz erken aşamada olmakla birlikte oldukça yüksek bir büyüme potansiyeline sahip. Özellikle üretici markalar için mevcut teknolojik yetkinliklerini farklı kullanım alanlarına uyarlama fırsatı sunuyor.

Süpürge teknolojisi gibi çekirdek uzmanlıkların farklı senaryolarda hayata geçirilmesiyle bu kategoride daha fonksiyonel, güçlü ve kullanıcı odaklı ürünler göreceğimizi düşünüyoruz. Önümüzdeki dönemde bu segmentin hem teknolojik derinlik hem de pazar büyüklüğü açısından ciddi bir ivme yakalayacağını öngörüyoruz.

**Autovac geliştirilirken araç sahiplerinin en çok şikâyet ettiği temizlik problemleri nelerdi?**

Ürün geliştirme sürecinde kullanıcı deneyimini merkeze aldık. Araştırmalarımızda en sık karşılaştığımız problemler; dar ve ulaşılması zor alanlarda etkili temizlik yapılamaması, yeterli emiş gücüne ulaşamaması, kablo bağımlılığı ve sınırlı pil performansı oldu.

Biz de Arnica olarak sahip olduğumuz süpürge mühendisliğini bu problemlere doğrudan çözüm üretmek üzere konumlandık. Autovac, bu anlamda sadece bir ürün değil, kullanıcıların günlük kullanımda yaşadığı gerçek problemlere geliştirilmiş bir çözüm olarak ortaya çıktı.

**Üründe yer alan vakum ve hava üfleme fonksiyonunu rakip ürünlerden ayıran avantajlar nelerdir?**

Autovac’ın en önemli farklarından biri, süpürge teknolojisindeki uzmanlığımızı çok fonksiyonlu bir yapıya dönüştürmemizdir. Güçlü vakum performansı derinlemesine temizlik sağlarken, hava üfleme fonksiyonu özellikle dar alanlarda biriken tozun yüzeye çıkarılmasını mümkün kılar.

Bu iki fonksiyonun tek cihazda optimize edilmiş şekilde sunulması, temizlik sürecini hem daha etkili hem de daha verimli hale getiriyor. Bununla birlikte ergonomi, ağırlık dengesi ve aksesuar çeşitliliği gibi unsurlar da mühendislik yaklaşımımızın bir parçası olarak ürünü rakiplerinden ayırıştırıyor.

**Araç süpürgesi kategorisinde tüketiciler genellikle emiş gücü ve pil performansına odaklanıyor. Autovac bu beklentilere nasıl cevap veriyor?**

Emiş gücü ve pil performansı, süpürge teknolojisinin en kritik iki bileşenidir ve Arnica olarak bu iki alanda uzun yıllara dayanan bir know-how’a sahibiz. Autovac’ta bu bilgi birikimini kompakt ve kablesiz bir ürüne başarıyla dönüştürdük.

Ürünün yüksek emiş performansı sayesinde araç içindeki ince tozdan daha büyük partiküllere kadar etkili temizlik olanağı sağlarken, optimize edilmiş pil yapısı ile kullanıcıya kesintisiz ve güvenilir bir kullanım deneyimi sunuyoruz. Burada hedefimiz yalnızca teknik değerler değil, gerçek kullanımda hissedilen performanstır.

**Ürünün sadece araçlarda değil ev ve ofis gibi alanlarda da kullanılabilmesi hedeflendi mi? Kullanıcılardan bu konuda nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?**

Evet, ürün geliştirme sürecinde çok amaçlı kullanım önemli bir parametreydi. Süpürge teknolojisindeki uzmanlığımızı kompakt bir formda ortaya koyarken kullanıcıların tek bir ürünle farklı alanlarda çözüm bulmasını hedefledik.

Autovac; araçların yanı sıra evde dar alanlar, koltuk araları, klavye temizliği gibi mikro temizlik ihtiyaçlarında da aktif olarak kullanılıyor. Kullanıcılardan aldığımız geri bildirimler de bu çok yönlü kullanımın ciddi bir memnuniyet yarattığını net şekilde ortaya koyuyor.

**Türkiye’de araç sahipliği oranı her geçen gün artıyor. Bu durumun araç bakım ve temizlik ürünlerine olan talebi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?**

Araç sahipliğinin artmasıyla birlikte kullanıcılar araçlarını daha uzun süre korumaya ve değerini muhafaza etmeye odaklanıyor. Bu durum araç bakım ve temizlik ürünlerine olan talebi doğrudan artırıyor.

Özellikle kullanıcıların dış hizmetlere bağımlılığını azaltan, evde veya bireysel kullanımda çözüm sunan ürünlere olan ilgi belirgin şekilde artıyor. Bu da bizim gibi üretici markalar için önemli bir büyüme alanı oluşturuyor.

**Bayileriniz ve satış noktalarınız Autovac’a nasıl yaklaşıyor? İlk satış performansından memnun musunuz?**

Autovac, üretici marka gücümüz ve farklı kullanım senaryolarına hitap eden yapısı sayesinde satış noktalarımız tarafından hızlı şekilde sahiplenildi.

Bayilerimiz özellikle ürünün farklılaşan fonksiyonel yapısını ve Arnica’nın güvenilirliğini önemli bir avantaj olarak görüyor. İlk satış performansı beklentilerimizle uyumlu ilerliyor ve önümüzdeki dönemde bu ivmenin daha da güçleneceğini öngörüyoruz.

**Arnica’nın otomobil kullanıcılarına yönelik ürün gamını genişletme planları var mı? Bu kategoride yeni ürünler görecek miyiz?**

Bu kategori bizim için yeni ama stratejik bir büyüme alanı. Sahip olduğumuz süpürge teknolojisi ve üretim kabiliyetini farklı kullanım senaryolarına uyarlamaya devam edeceğiz.

Autovac bu vizyonun ilk adımı. Önümüzdeki dönemde kullanıcı ihtiyaçlarını yakından takip ederek, bu segmentte daha fazla inovatif ve katma değerli ürünle pazarda olmayı hedefliyoruz.

**Autovac’ı satın almayı düşünen bir tüketiciye, ürünü tercih etmesi için vereceğiniz en güçlü üç neden ne olur?**

Bu nedenleri şöyle sıralayabilirim:

- Arnica’nın süpürge teknolojisindeki üretim ve mühendislik uzmanlığı
- Güçlü emiş performansı ile çift fonksiyonlu kullanım (vakum + üfleme)
- Kablesiz, kompakt ve çok amaçlı kullanım avantajı.

**Küçük ev aletleri sektöründe markaların artık otomobil kullanıcılarına yönelik çözümler geliştirdiğini görüyoruz. Sizce önümüzdeki dönemde ev ve otomobil yaşamını bir araya getiren yeni ürün kategorileri daha fazla gündeme gelecek mi?**

Kesinlikle gelecek. Üretici markalar için mevcut teknolojik uzmanlığın farklı kullanım alanlarına adapte edilmesi artık önemli bir rekabet avantajı. Kullanıcılar da ürünleri kullanım alanına göre değil, çözüm sunduğu ihtiyaca göre değerlendiriyor.

Bu da ev ve otomobil kullanımını birleştiren hibrit ürün kategorilerinin önünü açıyor. Önümüzdeki dönemde bu iki dünyanın daha fazla kesiştiğini ve yeni nesil pratik çözümlerin öne çıktığını göreceğiz.



## Hisense Türkiye'nin büyüme yolculuğuna Boštjan Vodeb liderlik edecek



**Boštjan Vodeb** Hisense Türkiye Genel Müdürü

Küresel tüketici elektroniği ve ev teknolojileri markası Hisense, Türkiye operasyonlarında önemli bir atama gerçekleştirdi. 20 yılı aşkın satış ve yönetim deneyimiyle öne çıkan ve Hisense Europe bünyesinde Doğu Avrupa Bölgesi Satış Direktörlüğü görevini sürdüren Boštjan Vodeb, bu sorumluluklarına ek olarak Hisense Türkiye Genel Müdürlüğü görevini de üstlenecek. Vodeb, yeni dönemde Türkiye'nin stratejik yapılanmasına ve markanın büyüme hedeflerine liderlik edecek.

Hisense, 2026 yılı itibarıyla Türkiye'deki doğrudan operasyonlarını hayata geçirerek televizyon ve iklimlendirme kategorilerindeki

ürünlerini yerel organizasyonu üzerinden tüketicilerle buluşturmaya başladı. Şirket, Türkiye'de uzun vadeli büyüme hedefleri doğrultusunda satış, pazarlama ve satış sonrası hizmet yatırımlarını sürdürmeyi planlıyor. Yenilikçi ev teknolojilerini kullanıcı odaklı yaklaşımla buluşturan ve FIFA Dünya Kupası 2026™'nin resmi sponsorları arasında yer alan Hisense, Türkiye'deki yönetim kadrosunu da güçlendiriyor. Şirket, Hisense Türkiye'nin başına, Doğu Avrupa'da Hisense Europe bünyesinde bölgesel satış direktörlüğü ve birden fazla ülkede genel müdürlük deneyimi bulunan Boštjan Vodeb'e mevcut bölgesel sorumluluklarına ek olarak Hisense Türkiye Genel Müdürlüğü görevini de emanet etti. Vodeb, bölgedeki görevlerinin yanı sıra Türkiye'deki Hisense markasının geliştirilmesinden ve stratejisinden de sorumlu olacak.

### “Türkiye, Hisense'in küresel vizyonunu hayata geçireceğimiz en önemli pazarlardan biri”

Yeni görevi ve Türkiye'deki hedefleri hakkında değerlendirmede bulunan Hisense Doğu Avrupa Satış Direktörü ve Türkiye Genel Müdürü Boštjan Vodeb, şunları söyledi: “Türkiye, dinamik yapısı, genç nüfusu, teknolojiye olan ilgisi ve büyüme potansiyeliyle Hisense için yalnızca yeni bir pazar değil; ileri teknolojimizi ve uzun vadeli güven vizyonumuzu tüketicilerle buluşturacağımız stratejik odak noktalarımızdan biri. Bu görevi, hem bölgesel deneyimimden hem de Türkiye pazarına yönelik birikimimden güç alan derin bir sorumluluk duygusuyla başlıyorum. Amacımız, global deneyimimizi yerel ihtiyaçlarla buluşturarak Türkiye'de uzun vadeli ve sürdürülebilir bir büyüme hikayesi oluşturmak. Teknolojiyi günlük yaşamı kolaylaştıran yenilikçi çözümlere dönüştürme hedefimiz doğrultusunda; büyük ekran TV segmentindeki küresel gücümüzü farklı ekran boyutlarındaki ürün portföyümüze taşıyarak, akıllı klima ürün grubumuz başta olmak üzere Hisense deneyimiyle geliştirilmiş tüm tüketici elektroniği ürünlerimizi Türkiye'deki kullanıcılarla buluşturmak için doğru ekip ve doğru stratejiyle hareket ediyoruz.”

## BSH Gelişen Pazarlar Bölgesi CEO'luğuna Igor Vincetic atandı

Dünyanın önde gelen ev aletleri üreticisi BSH'nin Gelişen Pazarlar Bölgesi CEO'luğuna Ağustos 2026 itibarıyla Igor Vincetic atandı.

Daha önce 10 yılı aşkın süre BSH'de görev alan Vincetic, son olarak Electrolux S.E.A. Pte Ltd. Malezya ve Singapur Genel Müdürü olarak ticari operasyonlara liderlik ederken her iki pazardaki büyümede kilit rol oynadı. Yaklaşık 20 yıllık kariyeri boyunca Vincetic, tüketici ürünleri ve ev aletleri sektörlerinde, başta Asya Pasifik ile Doğu Adriyatik bölgesi olmak üzere iş dönüşüm girişimlerine başarıyla liderlik etti; ticari başarıyı güçlendirdi ve çeşitli uluslararası pazarlarda yüksek performanslı ekiplerin kurulmasına imza attı.

Igor Vincetic yeni görevinde Türkiye, Güney Doğu Asya, Orta Asya, Ukrayna, Orta Doğu ve Afrika'yı kapsayan, yaklaşık 130 ülkenin bulunduğu Gelişen Pazarlar Bölgesi'nden sorumlu olacak. BSH'ye yeniden katılmaktan memnuniyet duyduğunu belirten Vincetic, Gelişen Pazarlar Bölgesi'nde iş ortakları ve müşterilerle güçlü ilişkiler kurmaya, pazardaki konumlarını güçlendirmeye ve tüketiciler için özel deneyimler sunmaya devam edeceklerini söyledi.



**Igor Vincetic** BSH Gelişen Pazarlar Bölgesi CEO su



# QUANTUM

P2050

Dikey Şarjlı Süpürge

## GÜÇ SENDE!



TOZU ALGILAYAN  
SENSÖRLER



ELEKTRONİK  
BLDC MOTOR



29.6 V  
LI-ION BATARYA



ELEKTRİKLİ MOP  
BAŞLIK



CYCLONIC TORBASIZ  
TEMİZLİK



### Fantom

# TEMİZLİĞİ TAMAMEN MOBİL HALE GETİRDİK

## PROWASH 2400PW

### Şarjlı Yüksek Basıncılı Yıkama Cihazı HIZLI ■ PRATİK ■ ETKİLİ

*Temizlik teknolojilerinde kullanıcıların değişen ihtiyaçlarına odaklanan Fantom, Prowash 2400PW ile basınçlı yıkama deneyimini kablolardan ve sabit su kaynaklarından bağımsız hale getiriyor. Mobil kullanım, güçlü performans ve çok yönlü temizlik özelliklerini tek üründe buluşturan Prowash 2400PW, araç bakımından kamp ekipmanlarına kadar farklı kullanım senaryolarında pratik çözümler sunuyor. Fantom yetkilileriyle gerçekleştirdiğimiz söyleşide; ürünün geliştirilme sürecini, kullanıcı beklentilerini, mobil temizlik anlayışını ve geleceğin temizlik teknolojilerine ilişkin vizyonlarını konuştuk.*



#### Fantom Prowash 2400PW'yi geliştirirken hangi kullanıcı ihtiyaçlarından yola çıktınız? Bu ürünü benzerlerinden ayıran en önemli özellikler neler?

Fantom, elektrikli ev aletleri ve temizlik teknolojileri alanında faaliyet gösteren, yenilikçi ürünleri ve güçlü Ar-Ge yaklaşımıyla öne çıkan bir markadır. Elektrikli ev aletlerinin yanı sıra, Fantom Professional markasıyla profesyonel temizlik ekipmanları da sunan Fantom, kalite, dayanıklılık ve kullanıcı odaklı çözümleriyle hem bireysel hem de kurumsal müşterilere hizmet vermektedir. Geliştirme sürecinde temel çıkış noktamız, kullanıcıların temizlik süreçlerinde yaşadığı "mekan bağımlılığı" sorununu çözmektir. Günümüz tüketicisi artık güçlü performansın yanında esneklik, hız ve pratiklik bekliyor. Geleneksel basınçlı yıkama makinelerinin en büyük problemi, kullanıcıyı sürekli bir prize veya sabit tesisata bağlamasıydı. Prowash 2400PW'yi benzerlerinden ayıran en devrimsel özellik; 12 litrelik entegre su haznesi ve kablolu yapısı sayesinde harici hiçbir kaynağa ihtiyaç duymadan, tamamen bağımsız bir şekilde çalışabilmesidir. Biz temizliği bir alana sıkıştırmaktan kurtarıp, tamamen mobil hale getirdik.

Bunun yanı sıra ürünün hafif ve taşınabilir yapısı, kullanım kolaylığını önemli ölçüde artırıyor. Kompakt tasarımı sayesinde kullanım sonrasında minimum alan kaplayarak kolayca saklanabiliyor. Böylece Prowash 2400PW, güçlü performansının yanı sıra taşınabilirlik, depolama kolaylığı ve kullanım pratikliğiyle de fark yaratıyor.

#### Prowash 2400PW'nin kablolu ve taşınabilir yapısı, kullanıcıların günlük temizlik alışkanlıklarını nasıl değiştiriyor? Özellikle ev dışı kullanım alanlarında ne gibi avantajlar sunuyor?

Bu ürün temizliği, ortam hazırlığı gerektiren zahmetli bir iş olmaktan çıkarıp "anlık ve pratik" bir eyleme dönüştürüyor. "Metrelerce hortum çekme, uzatma kablolu arama" gibi hazırlık süreçleri tarih oluyor.

Özellikle ev dışı ve outdoor senaryolarda bu durum muazzam bir özgürlük alanı yaratıyor. Apartman otoparkında şebeke suyu veya elektrik olmadan otomobil, motosiklet ya da bisikletinizi yıkayabiliyorsunuz. Kamp ve outdoor aktivitelerinde çadırınızı, çamurlu ekipmanlarınızı henüz eve dönmeden, yerinde temizleme şansına sahip oluyorsunuz. Garajlar, yazlıklar veya küçük işletmeler için de anlık temizlik ihtiyaçlarında benzersiz bir hareket serbestliği sunuyor.

#### 25 bar basınca kadar ulaşabilen yıkama gücü ve 4 farklı temizlik modu hangi ihtiyaçlara cevap veriyor? Kullanıcılar farklı yüzeylerde nasıl bir performans beklemeli?

25 bar'lık basınç gücü; yüzeye yerleşmiş toz, çamur ve günlük kirlerin boyaya veya dokuya zarar vermeden, hızla sökülüp atılması ihtiyacına cevap veriyor. Burada önemli olan kontrol edilebilir bir güç sunmaktır.

Tasarladığımız 4 farklı temizlik modu sayesinde kullanıcılar, yüzeyin hassasiyetine göre gücü yönetebiliyor. Ayrıca püskürtme ayar başlığı, temizlik işlemini ihtiyaca göre özelleştirme imkânı sunuyor. Kullanıcılar cihazdan mod seçerek veya başlıktaki 5 farklı püskürtme ayarını kullanarak temizlik ihtiyaçlarına en uygun seçeneği belirleyebiliyor. Güçlü püskürtme ile inatçı kirler etkili şekilde temizlenirken, hassas püskürtme sayesinde narin yüzeyler güvenli korunabiliyor.

Örneğin; araç jantları veya kurumuş çamurlu bir dış mekan yüzeyi için yüksek performans modları devreye girerken; bitki yaprakları, hassas camlar veya evcil hayvan ekipmanları gibi alanlar için daha yumuşak modlar tercih



edilebiliyor. Kullanıcılar, yüzey ne olursa olsun ideal dengede, etkili ve kontrollü bir temizlik performansı elde edebiliyor.

### **Üründe yer alan 5 fonksiyonlu püskürtme başlığı ve deterjan haznesi, temizlik deneyimini nasıl kolaylaştırıyor? Özellikle araç temizliği gibi uygulamalarda ne gibi faydalar sağlıyor?**

5 fonksiyonlu püskürtme başlığı, temizlik işlemini farklı yüzey ve ihtiyaçlara göre özelleştirmeyi mümkün kılıyor. Kullanıcılar, başlıktaki farklı püskürtme ayarları sayesinde güçlü ve odaklı su akışından daha geniş ve hassas püskürtme seçeneklerine kadar ihtiyaçlarına uygun ayarı kolayca seçebiliyor. Böylece inatçı kirlerin temizlenmesinden, hassas yüzeylerin korunmasına kadar geniş bir kullanım esnekliği sunuluyor.

Deterjan haznesi ise köpüklü temizlik gerektiren uygulamalarda önemli bir kullanım kolaylığı sağlıyor. Temizlik solüsyonunu suyla doğrudan karıştırarak yüzeye püskürtbildiğiniz için, ekstra ekipman kullanımını azaltıyor ve temizlik sürecini hızlandırıyor.

Özellikle araç temizliğinde bu iki özellik birlikte önemli avantajlar sunuyor. Deterjan haznesi sayesinde araç yüzeyine homojen şekilde köpük uygulanabilirken, farklı püskürtme ayarlarıyla aracın gövdesi, jantları, camları ve ulaşılması zor bölgeleri için en uygun temizlik modu tercih edilebiliyor. Böylece araç yüzeyine zarar vermeden daha etkili, pratik ve profesyonel seviyede bir temizlik deneyimi elde ediliyor.

### **12 litrelik su kapasitesi ve 40 dakikaya varan kablosuz kullanım süresi, kullanıcıların zamandan tasarruf etmesine nasıl katkı sağlıyor?**

Temizlik yaparken en büyük zaman kaybı, işin sık sık bölünmesidir. 40 dakikalık kesintisiz çalışma süresi, optimize edilmiş 12 litrelik entegre su haznesi ve Lityum İyon pil teknolojisi ile, kullanıcının işi tek seferde bitirebilmesi için tasarlandı.

Bu süre ve kapasite dengesi, bir otomobili baştan aşağı yıkamak, geniş bir balkonu temizlemek ya da kamp ekipmanlarını arındırmak için fazlasıyla yeterli. Kullanıcıların temizlik sürecini kesintiye uğratabilecek ihtiyaçları minimuma indirerek, işlerini daha verimli, konforlu ve akıcı bir şekilde tamamlamalarını sağlıyor.

### **Son yıllarda tüketiciler pratik ve çok amaçlı ürünlere yöneliyor. Prowash 2400PW hangi kullanım alanlarında öne çıkıyor? Araç, bahçe, balkon ve kamp gibi farklı senaryolarda nasıl bir çözüm sunuyor?**

Biz de Fantom olarak Ar-Ge stratejilerimizi bu yönde şekillendiriyoruz. Prowash 2400PW, sadece dönemsel kullanılan bir ürün değil; üzerinde yer alan Type-C şarj girişi, şarj göstergesi ve kompakt yapısıyla modern yaşamın hızına ayak uyduran, her an elinizin altında olmasını isteyeceğiniz "yaşam tarzı" bir ürün. Onu tek bir kategoriye hapsediyor, pratiklik vizyonumuzun bayrak taşıyıcısı olarak konumlandırıyoruz. Araç bakımından dış mekan temizliğine, hobi ve kamp kullanımından günlük ev işlerine kadar farklı senaryolarda kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap verebiliyor. Hareket özgürlüğüyle öne çıkıyor. Aynı zamanda profesyonel basınçlı yıkama deneyimini günlük yaşama taşıyoruz. Bir diğer önemli nokta ise suyun verimli kullanımı. Günümüzde su kaynaklarının korunması ve sürdürülebilir yaşam alışkanlıkları her zamankinden daha büyük önem taşıyor. Prowash 2400PW, basınçlı temizlik teknolojisinin sağladığı kontrollü su kullanımı sayesinde etkili temizlik performansı sunarken gereksiz su tüketiminin azaltılmasına da katkı sağlıyor. Bu yönüyle ürün, yalnızca pratik bir temizlik çözümü değil, aynı zamanda çevresel farkındalığı destekleyen bir yaklaşımın da parçası olarak öne çıkıyor.

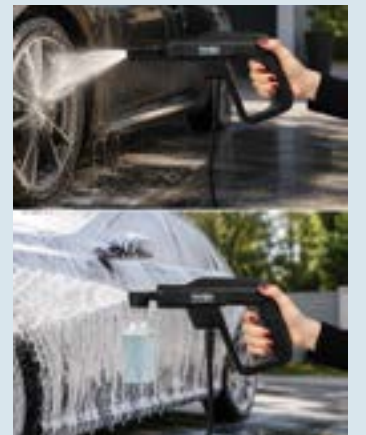
### **Ürünün hafif ve ergonomik tasarımı kullanıcı deneyimine nasıl yansıyor? Temizlik ekipmanlarında ergonominin önemi sizce neden giderek artıyor?**

Bir ürün ne kadar güçlü olursa olsun, eğer kullanımı fiziksel bir yük yaratıyorsa kullanıcı tarafından benimsenmez. Prowash

2400PW'nin dengeli ağırlık dağılımı ve ergonomik kabza tasarımı, uzun süreli kullanımlarda bile bilek ve kol yorgunluğunu minimuma indiriyor. Hazne altındaki tekerlekler, kullanıcıların ürünü daha rahat hareket ettirmesini sağlıyor. Ergonominin önemi şundan dolayı artıyor: Artık temizlik sadece "kadınların" ya da "belli bir yaş grubunun" yaptığı bir iş değil; gençler, outdoor tutkunları, herkes bu süreçlerin içinde. Dolayısıyla ürünlerin her fiziksel yapıya uygun, hafif, zahmetsiz ve kullanıcıyı yormayacak bir konforda tasarlanması artık bir lüks değil, temel bir zorunluluktur.

### **Fantom olarak yüksek basınçlı yıkama kategorisinde geleceğe yönelik hedefleriniz neler? Prowash serisinde kullanıcıları önümüzdeki dönemde hangi yenilikler bekliyor?**

Fantom olarak bu kategorideki vizyonumuz, "mobil temizlik" standartlarını daha da yukarı taşımak. Sadece motor gücünü artırmakla ilgilenmiyoruz; kaynakları en optimum şekilde kullanan akıllı teknolojilere odaklanıyoruz. Önümüzdeki dönemde Prowash serisinde kullanıcıları; daha da geliştirilmiş pil teknolojileri, yapay zekâyla optimize edilmiş su tüketim sistemleri ve farklı yüzey dokularını otomatik algılayan akıllı başlık modifikasyonları bekliyor. Su kaynaklarının korunmasının her geçen gün daha kritik hale geldiği günümüzde, kullanıcıların daha az suyla daha yüksek verim elde edebileceği çözümler geliştirmeye odaklanıyoruz. Ayrıca kullanım kolaylığını destekleyen yenilikçi aksesuar ve çözümler üzerinde de çalışıyoruz. Ürününümüzün mevcut katlanabilir yapısı ve kolay saklama avantajını destekleyecek tamamlayıcı aksesuarlarla, mobil temizlik deneyimini daha pratik hale getirmeyi amaçlıyoruz. Genel yaklaşımımız, aynı zamanda firmamızın sloganı olan "Yaşamı Kolaylaştıran Ev Aletleri" anlayışıyla bütünleşik olarak, Prowash serisini yalnızca bir temizlik ekipmanı değil, kullanıcıların günlük rutinlerini kolaylaştıran pratik bir yardımcı olarak konumlandırıyoruz.





## Yorglass, İSO 500'de Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşları arasında yer aldı



**Semavi Yorgancılar**  
Yorglass Yönetim Kurulu Başkanı

Cam endüstrisinin dönüşümüne yön veren Yorglass, Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu araştırmasında 373'üncü sırada yer aldı. Üretim gücü, ihracat performansı ve yüksek katma değerli ürünleriyle büyümesini sürdüren şirket, küresel pazarlardaki güçlü konumunu korumaya devam ediyor.

Yarım asrı aşan köklü geçmişiyle cam sektöründe üretim, ihracat ve teknoloji odaklı büyümesini sürdüren Yorglass, Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu'nun yer aldığı İSO 500 Listesi'nde bu yıl da yer aldı. Türkiye sanayisinin rekabet gücünü uluslararası arenada temsil eden şirket, değer zinciri yaklaşımıyla şekillendirdiği büyüme stratejisi sayesinde sektördeki güçlü konumunu korumaya devam etti.

Endüstriyel cam alanında küresel ölçekte faaliyet gösteren Yorglass, 1974 yılında başlayan yolculuğunu bugün altı kıtaya yayılan bir üretim ve ihracat ağıyla sürdürüyor. Türkiye'nin beş farklı şehrindeki üretim tesisleri ve gelişmiş mühendislik altyapısıyla faaliyet gösteren şirket, yüksek katma değerli ürün geliştirme kabiliyeti ve müşteri odaklı çözümleriyle İSO 500 listesinde 373'üncü sırada yer aldı. Avrupa ve Türkiye pazarlarında elde ettiği güçlü konum, şirketin sürdürülebilir büyüme yaklaşımını desteklemeye devam ediyor.

### Üretim, ihracat ve teknoloji odağında büyüme

Şirketin İSO 500 performansına ilişkin değerlendirmelerde bulunan Yorglass Yönetim Kurulu Başkanı Semavi Yorgancılar, şunları söyledi: "İSO 500 listesinde yer almak, üretim gücümüzün, ihracat performansımızın ve katma değer odaklı iş modelimizin önemli bir göstergesi. Yorglass olarak camı yalnızca bir ürün değil, uçtan uca yönetilen bir değer zincirinin parçası olarak görüyoruz. Teknoloji, sürdürülebilirlik, tedarik zinciri ve iş modelimizi aynı stratejik çerçevede ele alarak müşterilerimize uzun vadeli değer sunmaya odaklanıyoruz. Son üç yılda ihracatta Euro bazında yüzde 25 büyüme kaydederek uluslararası pazarlardaki etkinliğimizi daha da artırdık. Bu performans, ürünlerimize duyulan güvenin ve küresel ölçekte yarattığımız değerlerin somut bir göstergesi niteliğinde."

### 60'tan fazla ülkede güçlü varlık

Yorglass olarak üretim gücünü ihracat performansı ile desteklediklerini vurgulayan Semavi Yorgancılar, sözlerini şöyle sürdürdü: "Bugün ulaştığımız noktada üretim kapasitemiz, mühendislik yetkinliğimiz ve global iş birliklerimiz sayesinde 60'tan fazla ülkede güçlü bir varlık gösteriyoruz. Türkiye'de yüzde 50, Avrupa'da ise yüzde 25 pazar payına ulaşmış durumdayız. Son iki yıldır işlenmiş cam sektöründe ihracat liderliğini sürdürmemiz ve küresel iş ortaklarımız tarafından ödüllendirilen performansımız, uluslararası pazarlardaki rekabet gücümüzü ortaya koyuyor."

"Geldiğimiz noktada özellikle çamaşır makinesi gözetleme camı alanında gerçekleştirdiğimiz yerli mühendislik yatırımıyla ürün gamımızı genişletirken, müşterilerimize sunduğumuz yüksek katma değerli çözümleri ileriye taşıdık. Beyaz eşya sektöründeki 'one stop partner' konumumuzu güçlendiren bu adım, küresel büyüme hedeflerimizin de önemli yapı taşlarından biri oldu. Önümüzdeki dönemde de üretim, ihracat ve inovasyon odağında büyümeyi sürdürerek müşterilerimiz ve iş ortaklarımız için değer yaratmaya devam edeceğiz. Bu sonuç bizim için bir varış noktası değil; rekabet edilemez bir Yorglass yolculuğunda yeni bir kilometre taşı. Daha iyisi için çalışmaya devam ediyoruz."



## İklimlendirme sanayinin ihracat lideri yine Daikin Türkiye



**Hasan Önder**  
Daikin Türkiye, Orta Doğu ve Afrika Bölgesi Başkanı

Globalde 100 yılı aşkın tecrübesiyle iklimlendirme sektörünün öncüsü olan Daikin Türkiye, ihracattaki istikrarlı başarısını bir kez daha tescilledi. Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) düzenlediği "İhracatın Şampiyonları Ödül Töreni"nde önemli bir başarıya imza atan şirket, 2025 mali yılında elde ettiği 363 milyon Euro ihracat geliriyle üst üste ikinci kez "İklimlendirme

Sanayi Sektör Şampiyonu" seçildi. Ödül, 26 Haziran Cuma günü Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve bakanların katılımıyla İstanbul Halic Kongre Merkezi'nde gerçekleştirilen törende takdim edildi.

Türkiye'yi bölgesel bir üretim ve ihracat üssüne dönüştüren Daikin Türkiye, Sakarya Hendek'te bulunan yüksek teknoloji üretim tesisi, güçlü Ar-Ge altyapısı ve geniş ihracat ağıyla iklimlendirme sektöründeki liderliğini sürdürmeye devam ediyor. Şirket, bugün Doğu Avrupa'dan Orta Doğu'ya, Kuzey Afrika'dan CIS ülkelerine kadar geniş bir coğrafyaya Türkiye'den ihracat gerçekleştiriyor.

### Daikin ihracatta liderliğini pekiştirdi

Ödül töreninin ardından değerlendirmelerde bulunan Daikin Türkiye, Orta Doğu ve Afrika Bölgesi Başkanı Hasan Önder, şunları söyledi: "İklimlendirme Sanayi Sektör Şampiyonu unvanını bir kez daha kazanmış olmaktan büyük gurur duyuyoruz. Bu başarı, yalnızca ihracat performansımızın değil; üretim gücümüzün, mühendislik yetkinliğimizin, Ar-Ge yatırımlarımızın ve çalışanlarımızın özverili

çalışmalarının da bir sonucudur. Türkiye'yi Daikin Grubu içerisinde stratejik bir üretim ve ihracat merkezi olarak konumlandırmaya devam ediyoruz. Sakarya Hendek'teki üretim tesisimizde geliştirdiğimiz ve ürettiğimiz yüksek katma değerli ürünleri dünyanın birçok noktasına ulaştırırken ülkemiz ekonomisine de katkı sağlamayı sürdürüyoruz. Önümüzdeki dönemde de sürdürülebilir büyüme hedeflerimiz doğrultusunda yatırımlarımıza, inovasyon çalışmalarımıza ve ihracat faaliyetlerimize hız kesmeden devam edeceğiz."

### Daikin İSO 500 listesinde de yükselişini sürdürdü

İhracattaki liderliğini sanayi performansı ile destekleyen Daikin Türkiye, İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından açıklanan Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Araştırması'nda bu yıl da yükselişini sürdürerek, 8 basamak birden yükseldi ve 108. sıraya yerleşti. Daikin Türkiye, ihracat şampiyonluğu ve İSO 500'deki yükselişle üretimden teknolojiye, istihdamdan sürdürülebilir büyümeye kadar birçok alanda Türkiye ekonomisine katkı sağlamayı sürdürüyor.



# TOSHIBA

Japon teknolojisiyle tazelik  
artık Türk mutfağında



**PureBio**

TOSHIBA PureBIO ile  
daha hijyenik, daha taze.



%99.99'a varan  
antibakteriyel etki\*



Kötü kokuları  
azaltır



Ag+ iyon  
katalizörü

**OriginFRESH™**

Ag+

Ag+

Ag+

Ag+

#DetailsMatter  
toshiba-lifestyle.com/tr

**12** YIL  
KOMPRESÖR  
GARANTİSİ



## Uzmanlar uyarıyor: Klima bakımını aksatmayın

Yaz aylarıyla birlikte klimalar evlerde ve iş yerlerinde yoğun şekilde kullanılmaya başlandı. Uzmanlar ise performans kaybı, yüksek enerji tüketimi ve iç ortam hava kalitesinde yaşanabilecek olumsuzlukların önüne geçmek için düzenli klima bakımının ihmal edilmemesi gerektiğine dikkat çekiyor. Gree Klima Satış Sonrası Hizmetler ekibi yoğun kullanım döneminde cihazlardan maksimum verim alınabilmesi için bakım ve filtre temizliğinin önemine vurgu yapıyor.

Kış aylarında uzun süre kullanılmayan klimalarda zamanla toz ve kir birikimi oluşabiliyor. Özellikle filtrelerde meydana gelen birikimler, cihazın hava akışını ve soğutma performansını olumsuz etkileyebiliyor. Yaz aylarıyla birlikte klimaların yeniden yoğun şekilde kullanılmaya başlanması, bakım ve filtre temizliğini daha da önemli hale getiriyor. Gree Klima Satış Sonrası Hizmetler ekibi, düzenli bakımın yalnızca cihaz performansı açısından değil, enerji tüketiminin kontrol altında tutulması ve iç ortam hava kalitesinin korunması açısından da önem taşıdığına dikkat çekiyor.

### Enerji tüketiminde tasarruf sağlıyor

Yaz aylarında kullanıcıların en sık yaptığı hatalardan biri, klimanın yeterince serinletmediğini düşünerek sıcaklık ayarını sürekli düşürmek oluyor. Ancak cihazın beklenen performansı göstermemesi yalnızca sıcaklık ayarıyla değil, bakım durumu ve filtre temizliğiyle de doğrudan ilişkili olabiliyor. Kirlenen filtreler hava dolaşımını zorlaştırırken, klima istenilen sıcaklığa ulaşabilmek için daha uzun süre çalışmak zorunda kalabiliyor. Bu durum hem enerji tüketimini artırabiliyor hem de cihazın çalışma verimini düşürebiliyor. Gree Klima Satış Sonrası Hizmetler ekibi, düzenli bakımın klimanın kapasitesini daha verimli kullanmasına yardımcı olduğunu ve özellikle yoğun kullanım dönemlerinde gereksiz enerji tüketiminin önüne geçebildiğini belirtiyor.

### İç ortam hava kalitesini destekliyor

Yaz aylarında kapalı alanlarda geçirilen sürenin artmasıyla birlikte iç ortam hava kalitesi daha da önem kazanıyor. Ancak birçok kullanıcı klimanın yalnızca ortamı



serinlettiğini düşünürken, cihazın dolaşıma soktuğu havanın kalitesini göz ardı edebiliyor.

Konuya ilişkin değerlendirmede bulunan Gree Klima Türkiye Temsilcisi TLC Klima'nın Satış Sonrası Hizmetler Müdürü Özgür Göksu, "Klima bakımını yalnızca sezonluk bir işlem olarak değil, konforu, sağlığı ve enerji verimliliğini koruyan önemli bir kullanım alışkanlığı olarak görüyoruz. Küçük bir bakım ihmali, yaz ortasında hem yüksek enerji tüketimine hem de beklenmedik arızalara neden olabiliyor. Bu nedenle yaz sezonu öncesinde filtre temizliğinin yapılması ve periyodik bakımın ihmal edilmemesi büyük önem taşıyor." dedi.



## Türk ev ve mutfak eşyaları sektörü Litvanya pazarında yeni iş birlikleri için temaslarda bulundu

İKMİB tarafından 15-18 Haziran 2026 tarihleri arasında gerçekleştirilen "Ev ve Mutfak Eşyaları Sektörü Litvanya Sektörel Ticaret Heyeti" programı kapsamında ilk olarak Litvanya pazarına yönelik kapsamlı bir pazar araştırması gerçekleştirildi. Düzenlenen retail tur etkinliğinde ülkenin önde gelen perakende zincirleri arasında yer alan Rimi, JYSK, Maxima ve Kesko Senukai mağazaları ziyaret edilerek sektöre ilişkin güncel trendler, tüketici tercihleri ve dağıtım kanalları hakkında incelemelerde bulunuldu.

Heyet programı çerçevesinde T.C. Vilnius Büyükelçisi Esra Toplu, Türk firma temsilcilerini Büyükelçilik Konutu'nda ağırladı. Gerçekleştirilen buluşmada Litvanya ekonomisi, ticaret fırsatları ve iki ülke arasındaki ekonomik ilişkilerin geliştirilmesine yönelik değerlendirmelerde bulunuldu.

### Yaklaşık 130 ikili iş görüşmesi yapıldı

Programın en önemli ayağını ise Litvanya ve çevre ülkelerden gelen alıcı firmalarla gerçekleştirilen ikili iş görüşmeleri oluşturdu. Vilnius'ta düzenlenen organizasyonda toplam 16 alıcı firma ile yaklaşık 130 ikili iş görüşmesi yapıldı. Görüşmelerde Türk firmaları ürünlerini doğrudan potansiyel müşterilere tanıtmaya ve yeni iş birliklerinin temellerini atma fırsatı buldu. T.C. Vilnius Büyükelçisi Esra Toplu ve Vilnius

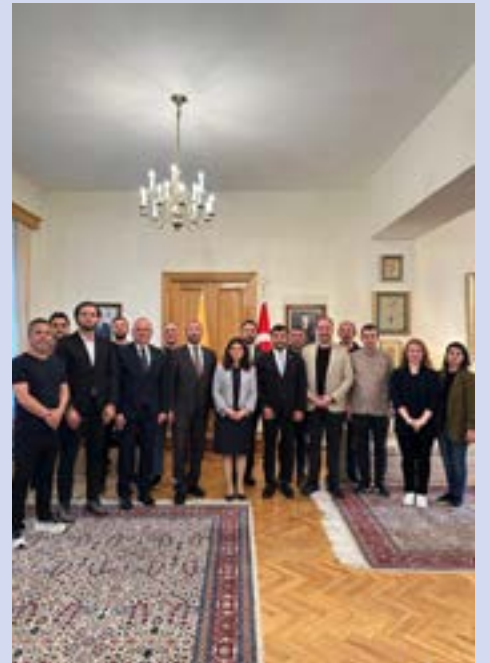
Ticaret Müşaviri Gökhan Karaca da etkinliği ziyaret ederek firma temsilcileriyle bir araya geldi.

Heyet programına ayrıca T.C. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü Kimya, Toprak ve Sağlık Endüstrileri Daire Başkanı Alper Eriten ile İKMİB Genel Sekreter Yardımcısı Aydın Yılmaz eşlik etti.

### İbrahim Aracı: "Litvanya'da kurulan yeni iş bağlantılarının ihracatımıza katkı sağlayacağına inanıyoruz"

İKMİB Başkanı V. İbrahim Aracı, Litvanya Sektörel Ticaret Heyeti'nin Türk firmalarının Avrupa pazarındaki konumunu güçlendirmesi açısından önemli bir adım olduğunu belirterek şunları söyledi: "Plastik ev ve mutfak eşyaları sektörümüzün ihracatı 2026 yılının ilk beş ayında 251 milyon dolar olarak gerçekleşti. Aynı dönemde Litvanya'ya ihracatımız 327,6 bin dolar seviyesinde oldu. Küresel ekonomide yaşanan belirsizlikler ve talep daralmasına rağmen firmalarımızın yeni pazarlara erişimini desteklemeyi ve mevcut pazarlardaki etkinliğini artırmayı sürdürüyoruz. Litvanya'ya gerçekleştirdiğimiz sektörel ticaret heyeti kapsamında düzenlenen ikili iş görüşmeleriyle firmalarımız potansiyel alıcılarla doğrudan temas kurma fırsatı yakaladı. İKMİB olarak düzenlediğimiz ticaret heyetleriyle Türk

firmalarımızın hedef pazarlardaki görünürlüğünü artırmayı, yeni ticari bağlantılar kurulmasına katkı sağlamayı ve ihracatımızın sürdürülebilir büyümesini desteklemeyi amaçlıyoruz. Litvanya ve çevre ülkelerde kurulan iş bağlantılarının önümüzdeki dönemde ihracatımıza olumlu yansımalarını görmeyi bekliyoruz."





# Magiclean HydroFlex ile Temizlik Artık Çok Daha Özgür!

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



*arzum*

# TÜRKBESD: “İç pazarda dirençli görünüm korunuyor”



Sektörün 2026 yılının ilk beş aylık dönemine ilişkin verilerinin, iç talepte önemli bir daralmaya işaret ettiğini söyleyen TÜRKBESD Yönetim Kurulu Başkanı Alper Şengül, dış pazarlarda ise daha belirgin bir yavaşlamanın olduğunu vurguladı:

“Ocak-Mayıs 2026 döneminde iç satışlar bir önceki yılın aynı dönemine göre %6 azalışla 4.054.692 adet olarak gerçekleşirken, ihracat %20 düşüşle 6.938.790 adede gerilemiştir. Bu gelişmelere paralel olarak üretim %17 azalmış ve 10.835.306 adet seviyesinde gerçekleşmiştir. Toplam satışlar ise %15’lik düşüşle 10.993.482 adet olmuştur.

Mayıs 2026 verilerine bakıldığında ise iç satışlar %1 oranında çok sınırlı bir toparlanma ile 852.837 adet seviyesine yükselirken, ihracatta %29’luk bir düşüş yaşanarak 1.276.833 adet olarak gerçekleşmiştir. Üretim %31 oranında azalarak 1.814.866 adede gerilerken, toplam satışlar %19 düşüşle 2.129.670 adet olmuştur. Genel tablo, iç pazarda dirençli görünüm korunurken, ihracat tarafındaki daralmanın sektör performansı üzerinde belirleyici olmaya devam ettiğini göstermektedir.

Öte yandan, yakın zamanda sonuçlanan galvanizli ve boyalı çelik ürünlerine yönelik anti-damping soruşturması kapsamında alınan kararlar, sektörümüzün temel girdilerinden biri olan çelikte yaşanan

maliyet baskılarının önümüzdeki dönemde de etkisini artıracığına işaret etmektedir. Talep koşullarının zorlu seyrettiği mevcut ortamda, bu gelişme sektör üzerindeki maliyet yükünü artıran önemli unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır.

TÜRKBESD olarak yenilikçilik, verimlilik ve ihracat gücünü odağımıza alarak ülkemize katma değer sağlamayı sürdürüyoruz. Sektörümüzün sürdürülebilir geleceği için tüm paydaşlarımızla birlikte çalışmaya devam edeceğiz.”



**Alper Şengül**  
TÜRKBESD  
Yönetim Kurulu Başkanı

## TÜRKBESD Beyaz Dünya Mayıs 2026

### Dört Ana Ürün

|               | ÜRETİM           |                  |
|---------------|------------------|------------------|
|               | Mayıs 2026       | Mayıs 2025       |
| Adet / Yıl    | 1.523.017        | 2.175.498        |
| Yüzde değişim | -% 30            |                  |
|               | Ocak- Mayıs 2026 |                  |
|               | Ocak- Mayıs 2025 | Ocak- Mayıs 2025 |
| Adet / Yıl    | 8.733.028        | 10.380.629       |
| Yüzde değişim | -% 16            |                  |
|               | İÇ SATIŞ         |                  |
|               | Mayıs 2026       | Mayıs 2025       |
| Adet / Yıl    | 639.201          | 648.185          |
| Yüzde değişim | -% 1             |                  |
|               | Ocak- Mayıs 2026 |                  |
|               | Ocak- Mayıs 2025 | Ocak- Mayıs 2025 |
| Adet / Yıl    | 2.997.964        | 3.055.970        |
| Yüzde değişim | -% 2             |                  |
|               | İHRACAT          |                  |
|               | Mayıs 2026       | Mayıs 2025       |
| Adet / Yıl    | 1.077.775        | 1.545.697        |
| Yüzde değişim | -% 30            |                  |
|               | Ocak- Mayıs 2026 |                  |
|               | Ocak- Mayıs 2025 | Ocak- Mayıs 2025 |
| Adet / Yıl    | 5.726.792        | 7.124.646        |
| Yüzde değişim | -% 20            |                  |
|               | İTHALAT          |                  |
|               | Mayıs 2026       | Mayıs 2025       |
| Adet / Yıl    | 67.228           | 39.824           |
| Yüzde değişim | % 69             |                  |
|               | Ocak- Mayıs 2026 |                  |
|               | Ocak- Mayıs 2025 | Ocak- Mayıs 2025 |
| Adet / Yıl    | 218.475          | 141.010          |
| Yüzde değişim | % 55             |                  |

### Altı Ana Ürün

|               | ÜRETİM           |                  |
|---------------|------------------|------------------|
|               | Mayıs 2026       | Mayıs 2025       |
| Adet / Yıl    | 1.814.866        | 2.620.898        |
| Yüzde değişim | -% 31            |                  |
|               | Ocak- Mayıs 2026 |                  |
|               | Ocak- Mayıs 2025 | Ocak- Mayıs 2025 |
| Adet / Yıl    | 10.835.306       | 13.081.848       |
| Yüzde değişim | -% 17            |                  |
|               | İÇ SATIŞ         |                  |
|               | Mayıs 2026       | Mayıs 2025       |
| Adet / Yıl    | 852.837          | 840.742          |
| Yüzde değişim | % 1              |                  |
|               | Ocak- Mayıs 2026 |                  |
|               | Ocak- Mayıs 2025 | Ocak- Mayıs 2025 |
| Adet / Yıl    | 4.054.692        | 4.309.083        |
| Yüzde değişim | -% 6             |                  |
|               | İHRACAT          |                  |
|               | Mayıs 2026       | Mayıs 2025       |
| Adet / Yıl    | 1.276.833        | 1.792.665        |
| Yüzde değişim | -% 29            |                  |
|               | Ocak- Mayıs 2026 |                  |
|               | Ocak- Mayıs 2025 | Ocak- Mayıs 2025 |
| Adet / Yıl    | 6.938.790        | 8.676.404        |
| Yüzde değişim | -% 20            |                  |
|               | İTHALAT          |                  |
|               | Mayıs 2026       | Mayıs 2025       |
| Adet / Yıl    | 146.987          | 79.500           |
| Yüzde değişim | % 85             |                  |
|               | Ocak- Mayıs 2026 |                  |
|               | Ocak- Mayıs 2025 | Ocak- Mayıs 2025 |
| Adet / Yıl    | 439.968          | 444.700          |
| Yüzde değişim | -% 1             |                  |



353. sırada yer alarak bu yıl da  
Türkiye'nin **en büyük sanayi**  
**kuruluşları** arasındayız.



# Korfu ve Saklı Cennet Paxos



**Dağıtım Kanalı olarak sektörümüze hizmet vermeye devam ederken, sevgili bayilerimizin yoğun iş temposuna kısa da olsa nefes aldırarak, keşfetmeye değer destinasyonları da sayfalarımıza taşımayı sürdürüyoruz. Gezdiğimiz, deneyimlediğimiz ve beğendiğimiz rotaları sizler için paylaşmaya devam ediyoruz. Bu kez rotamız, Yunanistan'ın İyon Denizi'ndeki en gözde adalarından Korfu ve Paxos oldu.**

## Korfu: İyon Denizi'nin yeşil incisi

Geçtiğimiz günlerde gerçekleştirdiğimiz üç günlük seyahatte ilk durağımız, Yunanistan'ın kuzeybatısında bulunan Korfu Adası oldu. İyon Denizi'nin en yeşil adalarından biri olarak bilinen Korfu, tarihi dokusu, doğal güzellikleri ve berrak deniziyle ziyaretçilerine unutulmaz bir atmosfer sunuyor.

Yaklaşık 100 bin nüfusa sahip olan ada, Arnavutluk kıyılarına oldukça yakın bir konumda bulunuyor. Venedik, Fransız ve İngiliz kültürlerinin izlerini taşıyan Korfu Eski Şehri ise UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alıyor. Dar sokakları, tarihi binaları ve renkli meydanlarıyla ziyaretçilerini adeta geçmişte bir yolculuğa çıkarıyor.

Biz Korfu'ya karayoluyla ulaştık. Yunanistan'ın İgoumenitsa Limanı'ndan feribota binerek yaklaşık 1,5 saatlik keyifli bir deniz yolculuğunun ardından adaya vardık. Daha ilk anda, İtalyan mimarisini andıran binalar ve sıcak Akdeniz atmosferi dikkatimizi çekti.

## Deniz, güneş ve eşsiz manzaralar

Adadaki ilk durağımız, tesis kalitesi ve doğal güzelliğiyle öne çıkan Verde Blu Plajı oldu. Temiz denizi, sakin ortamı ve yüksek hizmet kalitesiyle oldukça keyifli vakit geçirdiğimiz bu plaj, Korfu'nun neden bu kadar sevildiğini anlamak için yeterliydi.

Daha sonra Korfu şehir merkezini dolaştık. Şık kafeleri, hareketli çarşıları, tarihi yapıları ve leziz Yunan mutfağı ile ada, ziyaretçilerine sadece deniz tatili değil, aynı zamanda kültür ve gastronomi açısından da zengin bir deneyim sunuyor.

İkinci kez ziyaret ettiğim Korfu'nun; doğal güzellikleri, plajları, tarihi atmosferi ve birbirinden güzel lezzetleriyle Türk gezginlerin mutlaka görmesi gereken yerlerden biri olduğunu düşünüyorum.

## Mavinin en güzel tonları: Paxos ve Antipaxos

Korfu gezimizin ardından yönümüzü Yunanistan'ın en kuzeybatısında bulunan Paxos ve Antipaxos adalarına çevirdik. Burada karşılaştığımız manzara ise kelimelerle anlatılması güç bir güzellikeydi.

Denizin bu kadar berrak ve mavinin bu kadar farklı tonlarını bir arada görmek insana gerçekten huzur veriyor. Özellikle bugüne kadar doğal yapısını büyük ölçüde korumayı başarmış olan Paxos Adası, küçük limanı, şirin evleri ve sakin yaşamıyla adeta gizli bir cennet görünümünde.

Son dönemde Netflix izleyicilerinin yakından takip ettiği "Maestro" dizisinin burada çekilmiş olması da adaya olan ilgiyi artırmış durumda. Ancak Paxos'u özel kılan yalnızca diziler değil; sakinliği, doğallığı ve ziyaretçilerine sunduğu huzur.

Antipaxos ise turkuaz renkli deniziyle tam anlamıyla kartpostalları andıran bir güzelliğe sahip. Kıyıya yaklaşırken görülen renk geçişleri, İyon Denizi'nin neden dünyanın en güzel denizlerinden biri olarak gösterildiğini bir kez daha kanıtlıyor.







## Bir sonraki ada macerasına kadar...

Üç gün süren seyahatimiz, her güzel tatilde olduğu gibi biraz hüzünlü sona erdi. Tam tatilin ritmine alışmışken yeniden iş hayatına dönmek kolay olmadı. Ancak yeni rotalar keşfetme heyecanı, ayrılık hüznünü biraz olsun hafifletiyor.

Korfu, Paxos ve Antipaxos'un ardından, bir sonraki seyahatimizde henüz keşfetmediğimiz başka Yunan adalarında buluşmak ümidiyle İyon Denizi'ne veda ettik.

Belki de bir sonraki sayımızda, yine birlikte yeni bir adanın sokaklarında dolaşacak, yeni lezzetler tadacak ve farklı kültürlerin izini süreceğiz...

***Çünkü hayat sadece çalışmaktan ibaret değil; bazen kısa bir mola, yeni bir keşif ve maviyle buluşan bir yolculuk, insanın ruhunu yeniden tazeliyor.***



## Electrolux PizzaExpert ile 2,5 dakikada pizza keyfi

Electrolux, yeni PizzaExpert özellikli ankastre fırınıyla evde pizza hazırlama deneyimini profesyonel seviyeye taşıyor. Gelişmiş pişirme teknolojileri ve günlük kullanım için sunulan ankastre fırın fonksiyonlarına ek olarak PizzaExpert özelliğiyle öne çıkan ürün, 340°C'ye ulaşabilen yüksek sıcaklık performansı sayesinde Napoliten tarzı pizzaları yalnızca 2,5 dakikada pişirebiliyor. İtalya'da profesyonel pizza yapımı eğitimi veren köklü pizza akademisi Scuola Italiana Pizzaioli tarafından onaylanan PizzaExpert, ev mutfaklarında restoran kalitesinde sonuçlar elde etmeyi kolaylaştırıyor.

Red Dot ödüllü PizzaExpert teknolojisi, geleneksel ev fırınlarının en üst sınırının çok daha üzerinde olan yüksek sıcaklık seviyelerine erişerek evde profesyonel pizza deneyimi sunuyor. 340°C'nin üzerine çıkabilen sıcaklık gücü sayesinde ortalama 35 cm büyüklüğündeki pizzalar yaklaşık iki buçuk dakika içinde pişirilebiliyor. Özel Pizza Programı ise profesyonel pizza fırınlarında kullanılan kontrollü ısı dağılımını ev ortamına taşıyor. Yüksek sıcaklığın dengeli şekilde dağılmasına yardımcı olan

sistem, pişirme sürecini daha stabil hale getirirken kullanıcıların sürekli kontrol ihtiyacını azaltıyor. Böylece pizzalarda dışı çıtır, içi yumuşak dokuyu daha tutarlı şekilde yakalamak mümkün oluyor.

### Günlük kullanımı kolaylaştıran akıllı detaylar

Electrolux PizzaExpert, güçlü performansını günlük kullanım kolaylığı sağlayan detaylarla destekliyor. Yüksek sıcaklığa dayanıklı dökme demir pizza tepsisi ve hamurun kolay taşınmasını sağlayan delikli pizza küreği, hazırlık ve servis süreçlerini daha pratik hale getiriyor. Ürünün uygulama bağlantısı sayesinde kullanıcılar pizza hamuru ve sos hazırlığına yönelik adım adım tariflere ulaşabiliyor, farklı pizza türleri için ilham veren önerileri keşfedebiliyor.

72 litrelik geniş iç hacmi ve aynı anda üç seviyede pişirme imkanı sunan sıcak hava fonksiyonu, yoğun kullanım anlarında da esnek bir deneyim sağlıyor. Seçilen fonksiyona uygun sıcaklık önerisi ve hızlı ön ısıtma fonksiyonu ise pişirme sürecinin daha verimli yönetilmesine yardımcı oluyor.

### Modern mutfaklar için şık ve pratik bir tasarım

Electrolux PizzaExpert, modern mutfaklara uyum sağlayan sade siyah tasarımıyla dikkat çekiyor. Dokunmatik kontrol paneli ve minimal çizgileriyle çağdaş mutfak estetiğini tamamlayan ürün, fonksiyonelliği şık bir görünümle buluşturuyor. A++ enerji verimliliği sınıfı sayesinde enerji tüketiminde daha verimli bir kullanım sunuyor.



## Sıcak yaz günlerinde iç mekan konforu: Midea Akıllı Vantilatör Çözümleri

Yaz sıcaklarının etkisini iyice artırdığı bu dönemde, ev ve ofis gibi iç mekanlarda hava kalitesini korumak ve ferah bir ortam yaratmak öncelikli bir ihtiyaç haline geliyor. Geleneksel serinleticilerin yarattığı durağan hava ve ani sıcaklık değişimleri yerine, yaşam alanlarında termal denge sağlayan teknolojiler öne çıkıyor. İklimlendirme dünyasının küresel lideri Midea, iç mekan konforunu üst seviyeye taşıyan akıllı vantilatör serisiyle yaz aylarını ferahlığa dönüştürüyor.

### Hava Sirkülasyonu ve Termal Denge Sağlayan Akıllı Çözümler

Midea vantilatör ailesi, sıradan bir rüzgar etkisinden ziyade, durgun havayı hareketlendirerek yaşam alanlarındaki oksijen sirkülasyonunu ve bağıl nem oranını optimize eden üç güçlü alternatif sunuyor:

- **Midea Hava Sirkülasyonlu Vantilatör:** Odadaki ölü hava ceplerini dağıtarak havayı sürekli hareket ettiren bu model, havadaki nem ve ısı dağılımını dengeli bir şekilde yayarak odanın hava kalitesini yükseltiyor.

### • Midea Kule Tipi Vantilatör:

Minimalist dikey mimarisiyle dar alanlarda yer tasarrufu sağlayan cihaz, geniş açılı salınım mekanizması sayesinde serin havayı odaya eşit olarak dağıtırken sessiz motor yapısıyla ev konforunu bölmüyor.

### • Midea Buharlı Serinletici Vantilatör:

Sıcaklığın yanı sıra havadaki kuruluk hissini de ortadan kaldırmak üzere tasarlanan bu donanım, su zerrecikleri ile desteklenmiş serin hava üfleyerek ortamın nem dengesini ideal seviyede tutuyor.

EVOFONE Distribütörlüğü ile Güvenilir Hizmet Ev konforunu ve yaşam kalitesini yükselten Midea vantilatör modelleri, Türkiye pazarında EVOFONE distribütörlüğü ile kullanıcılarla buluşuyor. Müşteri memnuniyetini ön planda tutan EVOFONE, geniş yetkili servis ağı ve orijinal parça desteğiyle satış sonrası süreçlerde de güvenilir bir tüketici deneyimi vadediyor.





# FREEVIER



Ferahlığın Yeni Teknolojisi

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

## Türk Kahvesi geleneği, İtalyan zarafetiyle buluşuyor: Karaca Hatır Plus Barista 6 in 1

Geniş ürün yelpazesi ile paylaşılan her ana değer katan Karaca; Hatır Plus Barista 6 in 1 ile kahve keyfini bir üst seviyeye taşıyor. Evdeki barista Karaca Hatır Plus Barista 6 in 1 ile Türk kahvesinin eşsiz tadıyla İtalyan lezzetleri birleşiyor.

Latte Türk ve Cappuccino Türk olmak üzere közde Türk kahvesi, sütlü içecek ve süt ısıtma işlemi yapabilen Hatır Plus Barista 6 in 1, özel bol köpük ölçü kaşığıyla tüm bu lezzetleri evde zahmetsizce deneyimlemeyi sağlıyor. Süt köpürtme aparatı ile tüm sütlü içecekler için istenilen yoğunlukta süt köpüğü elde ederken, özel ağızlı barista cezvesi, kahveleri uzman bir barista gibi fincana koymaya yardımcı oluyor. Ürüne özel oluşturulan tarif kitapçığı sayesinde ise Latte Türk ve Cappuccino Türk tariflerini yapmak artık çok kolay!

10 fincan kapasitesiyle öne çıkan Hatır Plus Barista 6 in 1, aynı anda iki farklı içeceği hazırlayabilme özelliğiyle de dikkat çekiyor. Cam demliğinde beş fincan filtre kahve veya çay demlerken, cezvesiyle eşzamanlı olarak beş fincan közde Türk kahvesi, süt ısıtma veya sütlü içecek yapıyor. Böylece tek seferde toplam 10 fincan içecek hazırlayarak kalabalık sofraların vazgeçilmezi oluyor. Filtre kahve haznesinde çay demleme özelliği sunan ürün, aroma ayarı sayesinde kahve yoğunluğunu damak zevkine göre ayarlamaya da olanak tanıyor.



## LG Electronics, 32 inç 4K ekrana sahip yeni StanbyME 2 Max'i tanıttı

LG Electronics (LG), yaşam tarzı ekranı ürün ailesini yeni LG StanbyME 2 Max ile genişletiyor. 32 inç büyüklüğündeki taşınabilir 4K ekranıyla öne çıkan yeni model, kullanıcılara daha esnek ve keyifli bir eğlence deneyimi sunuyor.

İlk kez 2021 yılında tanıtılan LG StanbyME, izleme deneyimini sabit ekran anlayışının ötesine taşıyarak "Taşınabilir Ekran" kategorisinin öncüsü oldu. StanbyME ürün ailesi, şimdiye kadarki en büyük ekranına ve gelişmiş görüntü kalitesine sahip LG StanbyME 2 Max ile bu deneyimi daha etkileyici ve daha pratik hale getiriyor.

### 4K çözünürlüklü daha büyük taşınabilir kişisel ekran

Yeni 32 inç LG StanbyME 2 Max, önceki modelde yer alan 27 inç QHD (2560 x 1440) ekran yerine 4K UHD (3840 x 2160) çözünürlüğe sahip 32 inçlik ekranıyla geliyor. Daha büyük ve yüksek çözünürlüklü ekran; canlı renkler, zengin ayrıntılar ve yüksek görüntü kalitesiyle taşınabilir izleme deneyimini bir üst seviyeye taşıyor.

LG StanbyME 2 Max, Dolby Vision desteği sayesinde daha etkileyici görüntü kalitesi ve daha fazla derinlik sunarken, Dolby Atmos desteğiyle de daha net ve çok boyutlu bir ses deneyimi sağlıyor. Dolby Vision; daha yüksek parlaklık, daha güçlü kontrast ve daha zengin renkler sunarken, Dolby Atmos ise ayrıntılı ve kullanıcıyı içine çeken bir ses atmosferi oluşturuyor.

StanbyME 2 Max ayrıca StanbyME serisinde ilk kez sunulan sanat içerik platformu LG Gallery+ dahil olmak üzere geniş bir eğlence ekosistemine erişim sağlıyor. Bu gelişmiş kullanıcı deneyimi sayesinde ürün, CES 2026'da "Content & Entertainment" kategorisinde CES® Innovation Award ödülüne layık görüldü.







**H/ProWash Serisi**

## Her ihtiyaca uygun bir Hoover var!

100 yılı aşkın deneyimimizden aldığımız güçle geliştirdiğimiz yeni H/ProWash Çamaşır Makinesi Serimiz, modern tasarımı, kullanıcı dostu detayları ve farklı kapasite seçenekleriyle yaşamın farklı ihtiyaçlarına uyum sağlamak için tasarlandı.

Yenilenen kullanıcı panelleriyle daha şık ve kolay bir kullanım sunan H/ProWash Serisi, geniş kapak tasarımı sayesinde ise yükleme ve boşaltma süreçlerini daha konforlu hale getiriyor.

Farklı kapasite seçeneklerinden oluşan ürün ailesi, her evin ihtiyaçlarına uygun çözümler sunarken; dayanıklı yapısı ve uzun ömürlü kullanımı ile yıllar boyunca performansını koruyor.





## Çeyrek Asırlık Hazineler 2001 Yılı'nın En İyi Filmleri



### 1. Lord Of The Rings: (Y. Zelanda/ ABD)

The Fellowship Of The Ring

J.R.R. Tolkien'in tüm zamanların en iyi fantastik kitap üçlemesinden Peter Jackson, kendi ülkesi Y.Zelanda'nın kartpostalımsı manzaraları eşliğinde harika bir üçleme yaptı. Belki de sinema tarihinin en iyi üçlemesini.

Bu film, hikayeyi başlatan ve bana göre az farkla da olsa üçlemenin en iyi filmi. Müthiş bir oyuncu kadrosuyla unutulmaz bir evren yaratmanın çok sağlam bir temeli oluyor filmde.

Defalarca sıkılmadan izlenilir.



### 2. Mulholland Drive (ABD)

Auteur yönetmen David Lynch'in başyapıtlarından. Seyirciyi bir rüyaya davet edip sonra kapıyı arkanızdan kilitliyor yönetmen.

Hollywood'un parlak yüzeyinin altında kaynayan hırsları, şehveti, korkuları ve kimlik krizlerini öyle bir anlatıyor ki filmin sonunda karakterlerden çok kendi zihninizden şüphe etmeye başlıyorsunuz. Filmin gücü tam da burada yatıyor: Anlaşılmak yerine hissedilmek isteyen bir sinema deneyimi sunuyor.



### 3. Spirited Away (Japonya)

Spirited Away, çocukluk masumiyetiyle yetişkin dünyanın karmaşasını aynı kazanda kaynatan bir animasyon harikası.

Animasyon sinemasının en büyük ismi Hayao Miyazaki, ruhlar hamamından açgözlülüğe kadar uzanan sembollerle dolu bir evren kurarken, küçük Chihiro'nun büyüme hikâyesini de son derece doğal anlatıyor.

Film, görsel yaratıcılığıyla insanı büyülüyor. No Face'in sessizce oturduğu anlar bile birçok Hollywood karakterinden daha fazla kişilik taşıyor.

Sonuç olarak, hem çocuklara hem yetişkinlere hitap eden nadir filmlerden biri.



### 4. Das Experiment (Almanya)

Das Experiment (Deney), otoritenin insan psikolojisini nasıl dönüştürebileceğine dair son derece rahatsız edici bir laboratuvar çalışması gibi ilerliyor.

Hapishane simülasyonu olarak başlayan deney, kısa sürede medeniyet cilasının ne kadar ince olduğunu gösteren bir kabusa dönüşüyor. Film, temposunu giderek yükselterek seyirciyi karakterlerle birlikte sıkıştırıyor ve "Bu kadar da olmaz" dedirten anlarda gerçek olaylardan esinlendiğini hatırlatarak ekstra bir huzursuzluk yaratıyor.



### 5. Filler Ve Çimen (Türkiye)

Derviş Zaim imzalı Filler ve Çimen, Türkiye'nin siyaset, mafya ve devlet ilişkilerini anlatırken didaktik olmamayı başaran ender filmlerden biri.

Birbirinden farklı karakterlerin yolları ustaca keşişirken film, güç sahipleriyle sıradan insanların aynı oyunda ne kadar farklı kurallarla oynadığını gösteriyor. Hikâye ilerledikçe "filler" tepişirken gerçekten de "çimenler" eziliyor.

Zaim'in başarısı, bu karanlık tabloyu kuru bir politik tez olmaktan çıkarıp insani hikâyelerle beslemesinde yatıyor.



TEMMUZ 2026 • SAYI: 325

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

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

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

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

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

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

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

**Dağıtım**  
Etkin Dağıtım

**Yayın Danışmanı**  
AJANS DİJİTAL KALEM

**Dijital Kalem**

ISSN 1302 - 308X

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

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

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

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

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



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



# YORGLASS

Her Mutfakta İzimiz Var.



500

TÜRKİYE  
KURUMSAL  
KURULUŞU  
2023

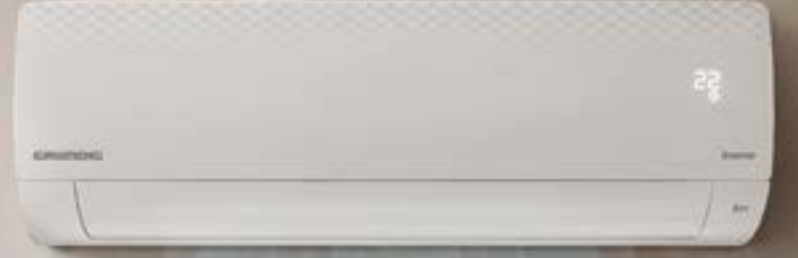
TİM

TÜRKİYE  
İHHACATÇILAR  
MECLİSİ

500

#trustedglobalsupplier50

# Serinliğin en konforlu hali şimdi Grundig ile sizinle!



Taşınabilir kullanım avantajı sağlayan mobil klimalar ve yüksek performanslı duvar tipi klima seçenekleriyle yazın keyfini serinlikle çıkarın..



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

**GÜRSES**  
KURUMSAL