

301



# Dağıtım Kanalı

Ev Aletleri Sektöründe Türkiye'nin Uzman Dergisi

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

www.dagitimkanali.com.tr

## Tazelik de Kalite de Garanti Altında...

7 yıl garantili ev tipi yatay ve çekmeceli derin dondurucular  
Şenocak'ta.



senocak.com.tr

# ŞENOCAK

# GİZLİ GÜÇE KOLAY ERİŞİM

## Ergonomik ve Pratik

Kolay montaj ve kullanım için tasarlandı

## Bas-Aç Mekanizması

Kullanımı kolay, tek dokunuşla açılabilen priz sistemi.

## Modüler Çözümler

Hem ev hem de ofis ortamlarına uygun priz modülleri.

## Gömülü Tasarım

Estetik ve alan tasarrufu sağlayan yerleşik yapı.

# TOWER LINE

Amortisörlü Bas-Aç Priz Sistemi



Tüm Metalline modelleri için kodu okutun, daha fazlasını keşfedin!

**Tek Tuşla Sağlık ve Lezzet:**

# Milkymoothie

Bitki sütü, bitki posasından un, smoothie, meyve suyu ve çorba hazırlar. Üstelik kendi kendini temizleme ve sterilizasyon modu ile zamanınız size kalır.



Smoothie Hazırlama



Bitki Sütü Hazırlama



Çorba Hazırlama



Kendi Kendini Temizleme



# İçindekiler

## 6 Söyleşi

Dünya genelinde milyonlarca satış noktasının günlük ihtiyaçlarını karşılıyoruz

### Deniz Fıçı

Metalrio Solutions EMEA Bölgesinden Sorumlu Ticari Üst Düzey Yönetici

## 8 Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz - İzmir

İzmir'den selam getirdik sizlere...

## 34 Sektör Haberi

## 40 Dernek

TÜRKBESD: "Büyüme ivmesini desteklemeye devam edeceğiz"

### Gökhan Sığın

TÜRKBESD Yönetim Kurulu Başkanı

## 42 Söyleşi

LG Brandshop'lar Türkiye'nin dört bir yanında

### Orhan Yazıcı

LG Brandshop Ceptaş Samsun

### Ege Karaşen

LG Brandshop Ankastre Dünyası

## 44 Makale

IQ'ya göre işe alıp, EQ'ya göre işten çıkartıyoruz: Paradigmayı değiştirmenin zamanı geldi

Didem Tınarlıoğlu

## 46 Ürünler

## 48 SineMadem

Çeyrek Asırlık Hazinesi- 1999'un En İyi 7 Filmi

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

**ÇALIŞKAN OLMAK!**

*H. Otutuk*





# Electrolux

## Moplara elinizi deędirmeden kapsamlı temizliğin keyfini sürün

Electrolux  
700/800 Serisi  
Kablosuz  
Sprgeler ve  
Mop Başlığı  
ile uyumlu



Sıcak su ve deterjan  
ile kullanıma  
uygun tasarım



Mop yıkarken kirli ve  
temiz suyu ayırıştırma



Mop ile birlikte  
kolay taşıma ve  
saklama

EPPCS2  
Mop Yıkama İstasyonu

For better living. Designed in Sweden

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

# ÜRÜNÜNÜZÜ SATIN SERVİS HİZMETİNİ BİZE BIRAKIN!



TSE  
İşlemleri



81 il  
885  
Servis



Eğitim



Servis  
Denetimi



Yedek Parça  
Yönetimi



Servis  
Yönetimi



Servis  
Hakedis



Teknik  
Destek



Çağrı  
Merkezi



Online Veri  
Yönetimi



Raporlama



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

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

**Siz de bu güce katılın...**



HTS Teknik Hizmetler San. Tic. A.Ş.  
Site Mahallesi Adıvar Sokak No. 24 Ümraniye - İstanbul  
Telefon : (0216) 527 82 83  
[www.htsteknik.com](http://www.htsteknik.com)

# SUNUŞ



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

## Dağıtım Kanalı İzindeyiz'in rotası bu kez İzmir...

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörünün tek dergisi olarak Türkiye çapında farklı coğrafyalarda faaliyet gösteren bayilerimizi ziyaret etmeye devam ediyoruz. Yerinde görüşmeler yaparak bayilerin güncel pazar ve piyasa koşullarına dair fikirlerini aldığımız bu serimizde bu kez yolumuz İzmir'e düştü. Ülkemizin en güzel kentlerinden biri olan İzmir'de bayilerle bir araya geldik ve ufuk açıcı sohbetler gerçekleştirdik. Bayilerimizle yaptığımız görüşmeleri ilgiyle okuyacaksınız.

Klimasan, iç pazarda "Şenocak", uluslararası pazarda ise "Klimasan" ve "Metalrio" markalarıyla müşterilerine sorunsuz şekilde hizmet vermeye devam ediyor. Soğutucu ve dondurucu alanındaki en yeni teknolojileri müşterilerine sunduklarını söyleyen Metalrio Solutions EMEAA bölgesinden Sorumlu Ticari Üst Düzey Yöneticisi Deniz Fıçı, dünya genelinde 100'den fazla ülkeye ihracat yaptıklarını belirtiyor. Markanın son dönem çalışmaları özelinde Deniz Fıçı ile bir röportaj gerçekleştirdik. Değerli fikirleri ve açıklamaları için kendisine teşekkür ediyoruz.

Geçtiğimiz aylarda ülkemizdeki 100. mağazasını açan LG Electronics (LG), büyüme stratejisi kapsamında, Türkiye'nin büyük illerinin yanı sıra, Anadolu'daki yatırımlarını da sürdürüyor. Müşterilere daha yakın olma, ürünlerini daha erişilebilir hale getirme ve en iyi teknoloji deneyimini sunma amacıyla hareket eden LG, Türkiye'nin dört bir yanında, LG Brandshop'lar aracılığıyla tüketicileriyle buluşuyor. Biz de bu ay, LG Brandshop ailesinden LG Brandshop Ceptaş Samsun Mağazası sahibi Orhan Yazıcı ve LG Brandshop Ankastre Dünyası Mağazası sahibi Ege Karaşen ile görüşüp nasıl birer LG bayisi haline geldiklerinin hikayesini dinledik.

Keyifli okumalar...


DERİN DONDURUCUNUN USTASINDAN





# D ENERJİ SINIFI YATAY DERİN DONDURUCU

Türkiye'nin ilk yerli dijital göstergeli D enerji sınıfı yatay derin dondurucusu  
şimdi Uğur Yetkili Mağazalarında ve [ugur.com.tr](http://ugur.com.tr)'de



 **UGUR**

 444 84 87

    /UGURSOGUTMA

## Dünya genelinde milyonlarca satış noktasının günlük ihtiyaçlarını karşılıyoruz

“Klimasan, iç pazarda “Şenocak”, uluslararası pazarda ise “Klimasan” ve “Metalfrío” markalarıyla müşterilerine hizmet vermektedir ve yenilikçi soğutucu ve dondurucu teknolojileriyle sektörde lider konumdadır. Müşteri odaklı yaklaşımımız ve üstün kalite standartlarımız sayesinde, pazar payımızı sürekli olarak artırmakta ve 100’den fazla ülkeye ihracat yapmaktayız.”



**Deniz Fıçı**

Metalfrío Solutions EMEAA Bölgesinden Sorumlu Ticari Üst Düzey Yönetici

**Metalfrío Grup’un bir üyesi olan Klimasan, dünya çapında ticari soğutma pazarının en önemli oyuncularından biri. Grup olarak yaptığınız çalışmalardan genel olarak bahsedebilir misiniz?**

“Metalfrío Solutions” grubu olarak 60 yılı aşkın süredir dünyanın önde gelen küresel gıda ve içecek markalarının ve bölgesel

çapta faaliyet gösteren birçok içecek ve gıda firmasının lider stratejik ortağıyız. Brezilya merkezli şirketimizin, Brezilya/ Tres Lagoas, Meksika/Celaya, Türkiye/ Manisa ve Rusya/Kaliningrad’da toplamda 4 üretim tesisi ile yine Brezilya, Meksika ve Türkiye’de olmak üzere 4 yenileme merkezi bulunuyor. Ayrıca dünya çapında 5 satış ofisimiz var.

“Metalfrío Solutions” grubu olarak yaptığımız tüm çalışmalar, müşterilerimizin ürünlerini perakende noktalarında tüketicilere en etkin şekilde ulaştırmak, gıda ve içeceklerin doğru şekilde korunmasını sağlayacak ticari çözümler sunmak amaçlı. Ürünlerimizde tasarım, kalite ve güvenilirliğe yatırım yaparak, teknolojiyi tasarlayan ve geliştiren, sürdürülebilirlik ve enerji verimliliği destekli üretim ve kalite kontrol süreçlerini sürekli iyileştiren ekipleriyle, dünya genelinde milyonlarca satış noktasının günlük ihtiyaçlarını karşılıyoruz.

Manisa merkezli Klimasan ise bu noktada grubun en değerli şirketi ve sadece Türkiye değil, tüm Avrupa, Ortadoğu, Afrika ve Asya (EMEAA) coğrafyaları için ticari ve üretim operasyonlarımızın merkezi konumunda.

### **Ticari soğutma pazarının Türkiye’deki genel durumu nedir?**

Türkiye’de ticari soğutma pazarı her zaman dinamik, sürekli gelişen ve büyüme potansiyeli olan bir sektördür. Dönemsel ekonomik ve jeopolitik dalgalanmalar olsa da, büyüyen işletmeler ve sektöre yeni giriş yapan işletmelerle beraber, tüketici talepleri artmakta ve bu da ticari soğutuculara ve donduruculara ihtiyacı artırmaktadır. Ayrıca, sürdürülebilirlik konularının önem kazanmasıyla birlikte, işletmelerin kaliteli, ürün ömrü daha uzun olan ve enerji verimliliği yüksek soğutma ekipmanlarına olan yatırımları da artmaktadır.

### **Sizin bu pazardaki genel konumunuz nedir?**

Klimasan, iç pazarda “Şenocak”, uluslararası pazarda ise “Klimasan” ve “Metalfrío” markalarıyla müşterilerine hizmet vermektedir ve yenilikçi soğutucu ve dondurucu teknolojileriyle sektörde lider konumdadır. Müşteri odaklı yaklaşımımız ve üstün kalite standartlarımız sayesinde, pazar payımızı sürekli olarak artırmakta ve 100’den fazla ülkeye ihracat yapmaktayız.





Yılların deneyimi ve teknik bilgi birikimiyle, sektörde güvenilir ve tercih edilen bir marka olarak tanınmaktayız. Ürünlerimiz, enerji verimliliği ve dayanıklılık açısından en üst düzeyde performans sergilemektedir ve bu sayede dünya devi içecek ve dondurma şirketlerinin tedarikçisi olarak çalışmalarımıza devam etmekteyiz.

Müşterilerimize en iyi hizmeti sunma misyonuyla, geniş ürün yelpazemiz ve esnek çözümlerimizle her türlü ihtiyaca cevap verebilmekteyiz. Pazardaki güçlü konumumuz, sürekli olarak yenilenen Ar-Ge yatırımlarımız ve müşteri memnuniyeti odaklı stratejilerimizle desteklenmektedir.

Sektördeki rekabetçi avantajımızı, inovatif tasarımlarımız ve sürdürülebilir üretim süreçlerimiz ile pekiştirmekteyiz. Uzman kadromuz ve modern üretim tesislerimizle, sektördeki en yüksek kalite standartlarını yakalamaktayız.

### **Pazara sunduğunuz ürün portföyünüzden bahsedermisiniz?**

Klimasan, geniş bir ürün çeşitliliğine sahiptir. Tüm ürünlerimizde, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, en son teknolojiyi destekleyip, kaliteli, dayanıklı ve enerji verimliliğini esas alarak, çevresel etkileri de en düşük düzeyde tutmaya çalışıyoruz.

#### **Başlıca ürünlerimiz**

- Ticari Tip İçecek Soğutucuları
- Süpermarket Tipi Soğutucu ve Dondurucular
- Derin Dondurucular (Dikey ve Yatay)
- Endüstriyel Mutfak Soğutucu ve Dondurucuları
- Şarap Dolapları

**Ürünlerinizin Ar-Ge çalışmalarından bahsedermisiniz? Nasıl bir tasarım ve üretim süreciniz var? İnovasyon konusundaki genel felsefe ve yaklaşımınız nedir?**

Klimasan Ar-Ge departmanı, 2014 yılından beri Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından denetlenen ve yaklaşık 60 çalışanı ile bugüne kadar yüzlerce Ar-Ge projesi yaratan köklü bir merkez. Ar-Ge çalışmalarımız, sürekli olarak yeni ve inovatif ürünler geliştirmek için yürütülen titiz bir süreci kapsıyor.

Tasarım ve üretim sürecimiz, fikir aşamasından başlayarak ürünün piyasaya sürülmesine kadar olan tüm adımları içeriyor. İlk olarak, müşteri geri bildirimleri, pazar araştırmaları gibi verileri kullanarak yeni ürün konseptlerini belirliyoruz. Daha sonra tasarım aşamasına geçiyoruz; bu noktada mühendislerimiz ve tasarım ekibimiz bir araya gelerek ürün fikrini detaylandırıyor ve proje süreci fiili olara başlamış oluyor. Tasarım aşaması ile eş zamanlı olarak ürün performansını ölçmek, güvenilirlik testleri yapmak ve kullanıcı

deneyimini incelemek için çeşitli testler uyguluyoruz. Bu noktada geri bildirim topluyor ve gerektiğinde tasarımları revize ediyoruz.

Son olarak ise inovasyon felsefemizin temelini oluşturan sürekli iyileştirme, kalite yükseltme, maliyet ucuzlatma ve sürdürülebilirlik prensibiyle hareket ediyor ve inovasyonu destekleyen bir ortam yaratmak için şeffaf iletişimi ve takım çalışmasını teşvik eden uygulamaları destekliyoruz. Fikri haklar konusunda sektördeki en yüksek teşvik süreçlerinden birini yürütüyoruz. Ayrıca, soğutma sektöründeki teknolojik gelişmeleri, regülasyonları ve sürekli güncellenen standartları sürekli olarak takip ediyor ve böylece ürünlerimizi en son yenilikçi çözümlerle donatıyoruz.

### **Önümüzdeki dönem için hedefleriniz ve stratejileriniz neler olacak?**

Şirketimizin uzun vadeli başarıyı sağlaması adına, küresel ve bölgesel pazarlardaki mevcut varlığımızı günden güne güçlendirerek devam ettirmek ve yeni pazarlarda yer almak ana stratejimiz. Bunun için de, sürekli büyümenin ve iyileşmenin sağlanabilmesi için en son teknolojileri kullanmaya ve en üst düzeyde güvenlik, performans ve enerji verimliliği sağlayan ürünler tasarlayıp sunmaya ara vermeden devam edeceğiz. Faaliyetlerimiz, en düşük çevresel etki ile yürütülecek ve çevresel kaynakların korunması ve iyileştirilmesine yönelik çalışmalarımız devam edecek. Finansal ve operasyonel büyümeyi devam ettirerek, Klimasan'da, ürün ve hizmetlerin kaliteli, sorumlu, güvenli ve çevreye duyarlı olması, sürekli iyileştirme ve geliştirme faaliyetlerinin uygulanması ve tüm bu çalışmalar sırasında gerekli risk analizlerinin yapılması devam edecektir.





## İzmir'den selam getirdik sizlere...

301. sayı ile karşınızda olduğumuz Temmuz sayımızda siz dostlarımıza bu defa İzmir'den sesleniyoruz. "Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz" projesi kapsamında kendi mağazalarında ziyaret ettiğimiz bayilerimiz ile yaptığımız görüşmelerden hem bayilerimiz hem biz, hem de siz okurlarımız son derece memnun. Ziyaret sırasında görüştüğümüz bayilerle yaptığımız konuşmalarda sektörü irdeliyor, onların sorunlarını dinliyor, memnuniyetlerini ya da mutsuzluklarını sizlerle paylaşmaya çalışıyoruz. Bugüne kadar 7 il gezdik, bu gezilerin çoğunu kendi imkanlarımızla gerçekleştirdik. Zaman zaman bazı bayi arkadaşlarımız bu ziyaretlerimiz esnasında bizleri ağırladı ve seyahatimizin kolaylaşması için ellerinden geleni yaptılar, onlara buradan teşekkürlerimizi bir kere daha sunarız. Yukarıda da söylediğim gibi bu defa İzmir ili merkezinde bayi ziyaretlerimizi gerçekleştirdik. Bayilerimiz Türkiye'nin en değerli markalarının bayileri. Onları ziyaret etmek onlarla sohbet etmek bizlere de güç veriyor. Biz de bu gezilerimizi Türkiye'nin uzak illerinde yapmak istiyoruz hatta daha şimdiden, "bizim şehrimizde gelin" diyen birçok bayi dostumuz var. Ancak bütün bu geziler imkân meselesi, bu bayi ziyaretleri sırasında oluşan seyahat giderlerimizi planlamamız gerekiyor. Temmuz sayımızdaki İzmir seyahatimizi "LG markasının katkıları" ile gerçekleştirdik. Biz de sayfalarımızda LG markasının bu katkısından dolayı kendilerine teşekkür etmeyi ihmal etmedik. Umarım diğer seyahatlerimizde de diğer markalarımızın katkılarını alabiliriz. Sonuç olarak biz bu gezilerimizi sektörümüzün geleceğini temsil eden perakendeci bayilerimizin gelişmeleri için yapıyoruz, bu bayilik sisteminden faydalanan tüm markalara kapımız açık ve hepsine eşit mesafedeyiz.

Sizleri de bekliyoruz.

**Yıldırım Söylemez**

Dağıtım Kanalı Dergisi İmtiyaz Sahibi

LG Electronics olarak dünya genelinde beyaz eşya sektöründe önemli bir konumda yer alıyoruz. Bu önemli konumumuzu ülkemizde de koruyor, Türk tüketicisinin öncelikli olarak tercih ettiği markalardan biri olmanın gururunu yaşıyoruz.

Global stratejimiz dahilinde Türkiye önemli bir konumda bulunuyor.

Ülkemizde daha fazla tüketiciye ulaşmak temel hedefimiz.

Bu hedefimiz doğrultusunda, son yıllarda yaptığımız yatırımlarla bayilik ağıımızı genişletiyor ve sürekli olarak yenilikçi adımlar atıyoruz. Tüketici konforunu ve yaşam kalitesini artırmaya odaklanan teknolojik yeniliklerimizle, evlerde huzur ve mutluluğun devamını sağlayan ürünler sunmaya devam ediyoruz.

Ülkemizde de pazar paylarımızı artırmak için önemli adımlar atıyoruz. Özellikle genç neslin tercih ettiği bir marka olma yolunda hızla ilerliyoruz ve tüketici memnuniyetimiz her geçen gün artıyor.

İzmir, stratejik öneme sahip bir şehir ve burada da büyümeye, mağazalarımızı geliştirmeye ve müşteri memnuniyetini artırmaya büyük önem veriyoruz. Yatırımcılarımızın bize gösterdiği güven ve verdikleri destek bizi mutlu ediyor. İş ortaklarımızla birlikte büyümeye devam ediyor, onlardan öğreniyoruz ve ortak başarılar elde ediyoruz.

**Bülent Bülbül**

LG Türkiye Beyaz Eşya ve Ev Eğlencesi Elektronikleri Satış Başkanı



Life's Good.

LG Mağazalarında Kaçırılmayacak

# Yaz Fırsatları Devam Ediyor!

Hayatı Güzelleştiren Ürünleri,  
LG Yetkili Satış Mağazalarında Deneyimleyin



Daha Fazlasını Keşfeti



lg.com | 444 6 543

[f /LG\\_Global](#)  
[x /LG\\_Turkiye](#)  
[i /LG\\_Turkiye](#)



## LG ile olan iş birliğimiz hem müşterilerimize sunduğumuz değer hem de sektördeki itibarımız açısından büyük önem taşıyor

Kazım Yılmaz / Yılmaz Ev Gereçleri A.Ş. - İZMİR



### Bize kendinizi ve firmanızın kuruluş hikayesini anlatır mısınız?

Ben Kazım Yılmaz, Yılmaz Ev Gereçleri A.Ş. firmasının Yönetim Kurulu Başkanlığını yürütmekteyim. Yönetim Kurulu Başkan Yardımcılığını kardeşim Tankut Yılmaz yapmaktadır. 1974 yılında Ümit Ticaret olarak başladık. Kuruluş amacımız, müşterilerimize kaliteli ve güvenilir Beyaz Eşya ve Elektronik ürünler sunmak. 1995 yılında Yılmaz Ev Gereçleri İthalat İhracat Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi olarak genişledik ve 2017'de Anonim Şirket olarak birleşerek daha kurumsal bir yapı kazandık. Kısaca amacımız beyaz eşya, televizyon, ev sinema sistemleri, ev elektroniği, ısıtma-soğutma-iklimlendirme ve kişisel bakım aletleri gibi ürünlerin satışını yapmak ve satış sonrası hizmetler için aracılık yapmak.

Yıllar içinde İzmir ve çevresinde güçlü bir marka haline geldik ve müşteri memnuniyetini her zaman ön planda tuttuk. Kuruluşumuzdan bu yana müşteri odaklı bir yaklaşım benimsedik ve bu yaklaşım sayesinde sadık bir müşteri kitlesi oluşturduk. Ürün çeşitliliğimizi ve hizmet kalitemizi sürekli geliştirerek, sektörde öncü bir konum elde ettik.

Dünya markaları ile müşterilere, sloganımızda bulunan "En iyi koşullarla; En uygun Fiyata, En kaliteli alışveriş" hedefi koyan ve bu hedef doğrultusunda uzman kadrolar ile hizmet veren şirketimizin misyonu, müşteri memnuniyeti ve kaliteli hizmettir. Bu misyonla uzun yıllardır sektörde güvenilir bir marka olarak yer alıyoruz.

[www.enpazar.com](http://www.enpazar.com) e-ticaret sitemiz Türkiye genelinde ürünlerini ve markalarını ekonomik koşullarda maksimum verimlilik ile web üzerinden satış ve pazarlama imkanlarını da kullanarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

Philips Elektronik ve Demirdöküm Beyaz Eşya markalarında Ege ve Akdeniz Bölge Dağıtıcılığı ile bayilere en hızlı şekilde istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için uzman saha satış temsilcileri ile hizmet veriyoruz.

[www.e-yilmazer.com](http://www.e-yilmazer.com) B2B sitesi ile tüm ticari işlemleri gerçek zamanlı yapmaya izin veren bayi portalında, ürün model ve renk bulunurluğu, en avantajlı taksitli ödeme seçenekleri ile bayilere kolaylık sunuyoruz.

### Mağazanızın özelliği nedir, tüketici neden sizi tercih ediyor?

Yılmaz Ev Gereçleri olarak, üç adet LG Brandshop mağazalarımızda geniş ürün yelpazemiz, kaliteli ürünlerimiz ve satış sonrası hizmetlerimizle müşterilerimize hitap ediyoruz. Müşteri odaklı hizmet anlayışımız ve LG markasına güvenilirliğimiz bizi tercih sebebi kılıyor. Deneyimli ve eğitilmiş personelimiz, her zaman en iyi hizmeti sunmayı hedefliyor. Ayrıca, müşterilerimize özel kampanyalar ve ödeme seçenekleri sunarak, alışveriş deneyimlerini daha cazip hale getiriyoruz. Özellikle LG ThinQ özelliği ile uzaktan yönetilebilen cihazlar ile donatılan mağazalarımızda tüketicilerimize LG'nin son Teknoloji ürünlerini keşfetme ve deneyimleme fırsatı sunuluyor. Müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmak için sürekli olarak geri bildirim topluyor ve

hizmetlerimizi bu doğrultuda geliştiriyor ve LG ile paylaşıyoruz.

### Bölgenizden ve tüketicinizin özelliklerinden söz eder misiniz?

İzmir ve çevresi, teknolojiye meraklı ve yenilikleri takip eden bir tüketici kitlesine sahip. Bu bölgedeki tüketiciler, kaliteli ve uzun ömürlü ürünlere yatırım yapmayı tercih ediyor. Ayrıca, çevre dostu ve enerji verimli ürünlere olan ilgi de oldukça yüksek. LG Brandshop olarak, bu beklentilere uygun ürünler sunarak bölgemizde tercih edilir konumdayız. Bölgedeki tüketicilerin beklentilerini karşılamak için sürekli olarak pazar araştırmaları yapıyor ve bu araştırmaları LG ile paylaşarak ürün portföyümüzü bu doğrultuda genişletiyoruz. Ayrıca, müşterilerimize yerel ihtiyaçlara uygun özel çözümler sunarak rekabet avantajı elde ediyoruz.

### Tüketicinin markanıza bakış açısı nedir? Onlara nasıl hizmet veriyorsunuz?

Müşterilerimiz LG markasına güven duyuyor ve kaliteli hizmet beklentisi içinde. LG markalı ürün çeşitlenmesinde LG de farklılaşma üzerine yoğunlaşıyor. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun, hayatlarını kolaylaştıracak ve günlük hayatın koşuşturması ve yükünü bir nebze de olsa hafifleterek kendilerine ayıracakları zamanları çoğaltacak ürünler sunmak ana hedeflerimizdir. Bizde onlara, satış öncesi ürünleri deneyimleyebilecekleri ve satış sonrası destek sunarak ve ürünlerimizin arkasında durarak hizmet veriyoruz. Müşteri memnuniyetini sağlamak için, her zaman ulaşılabilir olmayı ve hızlı çözüm üretmeyi önemsiyoruz. Ayrıca, müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak, hizmetlerimizi sürekli geliştiriyoruz. Müşterilerimize sunduğumuz garantili hizmetler ve hızlı teknik destek ile güven sağlıyoruz. Satış sonrası hizmetlerimizde de aynı kalite ve profesyonelliği sürdürüyoruz, bu da markamıza olan güveni pekiştiriyor.

### Bölgenizin önemli bir bayisi olarak ne tür sorunlarla karşılaşıyorsunuz, genel olarak sorunlarınız nelerdir?

Bölgesel ekonomik dalgalanmalar, şehir içi trafik sıkışıklığı ve lojistik zorluklar en büyük sorunlarımız arasında. Teknolojinin hızlı ilerlemesi nedeniyle sürekli olarak personelimizi eğitmemiz ve mağazamızı güncel tutmamız gerekiyor. Tedarik zincirindeki aksaklıklar ve stok yönetimi de diğer önemli zorluklarımız. Ayrıca, yerel rekabet ve değişen müşteri beklentileri de bizi sürekli olarak yenilikçi çözümler bulmaya itiyor. Bu zorlukların üstesinden gelmek için, esnek ve hızlı karar alma yeteneğimizi geliştiriyor ve operasyonel verimliliği artırmak için teknolojik çözümler kullanıyoruz.

## Sizin için LG markası ne ifade ediyor? Neden bu markayı tercih ettiniz?

LG, yenilikçilik ve yüksek kalite demektir. Tüketicilere en iyi ürünleri sunmak ve onların güvenini kazanmak için LG'yi tercih ediyoruz. LG'nin sürekli olarak teknolojiye yatırım yapması ve çevre dostu ürünler üretmesi, markayı seçmemizde önemli rol oynadı. Ayrıca, LG'nin satış sonrası destek hizmetleri ve global çapta tanınan bir marka olması, müşteri memnuniyetimizi artırmada büyük katkı sağlıyor. LG ile olan iş birliğimiz hem müşterilerimize sunduğumuz değer hem de sektördeki itibarımız açısından büyük önem taşıyor. Bu iş birliği sayesinde, müşterilerimize en son teknolojiyi ve en yüksek kaliteyi sunabiliyoruz.

## Marka ve yöneticilerinizle ilişkileriniz nasıl, beklentileriniz nelerdir?

LG ile olan ilişkilerimiz güçlü ve iş birliğimiz karşılıklı güvene dayalıdır. Yöneticilerimizle düzenli olarak toplantılar yaparak piyasa trendlerini ve müşteri geri bildirimlerini değerlendiriyoruz. Beklentimiz, bu iş birliğinin devam etmesi ve yeni ürün lansmanlarında birlikte çalışmaktır. Ayrıca, LG'nin yenilikçi ürünler geliştirmeye devam etmesini ve bize bu süreçte destek olmasını bekliyoruz. LG ile olan iş birliğimizde, karşılıklı fayda sağlayan stratejik kararlar alarak uzun vadeli başarıyı hedefliyoruz. Bu ilişkilerde şeffaflık, iletişim ve karşılıklı destek en önemli unsurlarımızdır.

## İşinizi severek mi yapıyorsunuz? Mesleğinizi çocuklarınıza tavsiye eder misiniz?

Evet, işimizi severek yapıyoruz. Müşteri memnuniyetini sağlamak ve kaliteli hizmet sunmak büyük bir tatmin sağlıyor. Teknoloji ve yeniliklerle iç içe olmak, işimizi daha da keyifli hale getiriyor. Mesleğimizi çocuklarımıza da tavsiye ederiz, çünkü bu sektörde çalışmak hem öğretici hem de tatmin edici. Ayrıca, sürekli olarak öğrenme ve kendini geliştirme imkânı sunuyor. İşimizi yaparken kazandığımız tecrübeleri ve edindiğimiz bilgileri gelecek nesillere aktarmak hem bireysel hem de kurumsal başarıyı sürdürülebilir kılmak adına önemli bir adım olacaktır.

## Teknolojik bir markayı satıyorsunuz, gelecekte ürünler nasıl bir değişime uğrayacak, bayilik sistemi devam edecek mi? İşinizin sürdürülebilirliği için tavsiyeleriniz nelerdir?

Gelecekte ürünlerin daha akıllı, enerji verimli ve çevre dostu olacağını öngörüyoruz. Bayilik sistemi devam edecek, ancak dijitalleşme ve e-ticaretin önem kazanacağını düşünüyoruz. Sürdürülebilirlik için teknolojiye yatırım yapmalı, müşteri geri bildirimlerini dikkate almalı ve çevre dostu ürünler sunmalıyız. Ayrıca, dijital platformlarda varlık göstermeli ve online satış kanallarını güçlendirmeliyiz. Müşteri deneyimini iyileştirmek için yenilikçi çözümler geliştirmeliyiz. Sürdürülebilirlik için, çevresel sorumluluk ve sosyal etkiyi göz önünde bulundurarak iş süreçlerimizi



sürekli olarak optimize etmeliyiz. Bu kapsamda, yenilikçi iş modelleri ve dijital dönüşüm stratejileri önemli rol oynayacaktır.

## Başka iş kollarında işiniz var mı?

Şu an için Beyaz Eşya ve Elektronik, Isıtma-Soğutma-İklimlendirme sektörüne odaklanmış durumdayız. Ancak, gelecekte farklı sektörlerde de yatırım yapmayı değerlendiriyoruz. Özellikle teknoloji ve inovasyon odaklı alanlarda büyümeyi planlıyoruz. Ayrıca, mevcut iş kollarımızı destekleyici yan hizmetler ve ürünler sunarak, müşterilerimize daha kapsamlı çözümler sağlamayı hedefliyoruz. Yeni iş alanlarıyla ilgili pazar araştırmaları ve fizibilite çalışmaları yaparak, stratejik yatırımlar gerçekleştirmeyi düşünüyoruz. Böylece hem iş çeşitliliğimizi artıracak hem de sürdürülebilir büyümeyi destekleyeceğiz.

## Hedefiniz nedir?

Hedefimiz, müşteri memnuniyetini artırmak, teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek sektördeki öncü konumumuzu sürdürmek ve yeni pazarlar keşfetmektir. Ayrıca, dijital dönüşümü hızlandırarak online platformlarda varlığımızı güçlendirmeyi planlıyoruz. Sürdürülebilirlik odaklı projeler geliştirerek, çevreye duyarlı ve enerji verimli ürünler sunmayı amaçlıyoruz. Uzun vadeli stratejimiz, yenilikçi ürün ve hizmetlerle müşterilerimize daha fazla değer katmak ve sektördeki rekabet avantajımızı korumaktır.

## Sektöre mesajınız nedir?

Kalite ve müşteri odaklılık her zaman önceliğimiz olmalı. Yeniliklere açık olmalı ve çevreye duyarlı ürünler geliştirmeliyiz. Ayrıca, sektördeki iş birliklerini ve müşteri ilişkilerini güçlendirmeliyiz. Dijital dönüşüm ve sürdürülebilirlik konularına daha fazla odaklanarak, sektördeki değişimlere hızlı

uyum sağlamalıyız. Teknolojik yenilikleri takip etmek ve müşterilere en iyi deneyimi sunmak için sürekli olarak kendimizi geliştirmeliyiz. İş süreçlerimizde verimliliği artırmak ve rekabet gücümüzü korumak için yenilikçi çözümler geliştirmeliyiz.

Yılmaz olarak, sürekli gelişim ve müşteri memnuniyeti için çalışıyoruz. Bizi tercih eden herkese teşekkür ederiz. Gelecekte de aynı kalite ve güvenle, dünya markaları ile tüketicilerimize hizmet vermeye devam edeceğiz. Ayrıca, sektördeki yenilikleri takip ederek müşterilerimize en son teknolojiyi ve en iyi ürünleri sunmayı sürdüreceğiz. Yılmaz ailesi olarak, topluma ve çevreye olan sorumluluklarımızı da unutmadan, sürdürülebilir bir gelecek için çalışıyoruz. Her zaman daha iyisini sunmak için kendimizi geliştiriyor ve sektördeki liderliğimizi pekiştirmek için yenilikçi adımlar atıyoruz.





## Tüketicilerin mağazamıza elinde telefonlarıyla gelip, alacağı malın barkoduna bakarak "Bu ürün sizde ne kadar?" diye sormasından çok yorulduk

Ertan Nasay / Galeri Yankı - İZMİR



### Kendinizden ve firmanızın tarihçesinden bahseder misiniz?

Ege Üniversitesi Tekstil Bölümü'nden mezun olduktan hemen sonra ilk ticaret hayatıma 1998 yılında atıldım. 2001 yılında Galeri Yankı Ltd. Şti. adıyla ilk şirketimi kurdum. Kaset, parfüm, gözlük ve saat satarak işlerimi büyüttüm. "Fanatik Galeri Yankı Müşterileri" oluşturma arzum ve %100 müşteri memnuniyeti, bizi hatırı sayılır bir müşteri portföyüne ulaştırdı. Beyaz eşya, mobilya, küçük ev aletleri, elektronik ve perde gibi sektörleri de işimizin içine dahil ederek ürün yelpazemizi genişlettik. Yıllar içerisinde Beko, Hotpoint, Samsung, Regal, Altus ve Bambi Yatak bayilikleri yaptık. Allah bereket versin, çok güzel cirolar ve karlılıklar çıkardık. Yatırımlar yapıp, çevremizdeki sosyal sorumluluk projesine katkıda bulunduk. Birçok farklı markayı ve çeşidi, aynı çok katlı mağazada gösterebilmek, bizi rakiplerimizden bir adım öne çıkardı. Müşterilerimizin tüm ihtiyaçlarını, mağazamızdan çıkarmadan karşılayabilir duruma geldik. Sektörel bazda banka kart vade ve komisyon oranlarının uygun olanlarını kullandırдық. Kredi kartı kullanmak istemeyen müşterilerimize, elden taksitle ödeme fırsatları yarattık.

### Beyaz eşya perakendeciliği haricinde herhangi bir işiniz var mı?

2001 yılında Abim Erkan Nasay ile Berlin, Almanya'da eğitim işine de girdik. Türkiye'den Almanya'ya göç etmiş eğitimli Türk gençlerini topluma kazandırabilmek sloganıyla entegrasyon kursları açtık. Ülkeden çeşitli mücbir sebeple Almanya'ya gitmiş

vatandaşlarımıza iş ve oturma izini alma konularında destek verdik. Almanya'daki sosyal kurumlardan destek alıp onlara para ödettirmeden binlerce T.C. vatandaşımıza iş ve meslek edindirdik. Bunun manevi hazzını hiçbir şeyle ölçemiyoruz.

### İzmir Ticaret Odası 26.Meslek Komitesi Başkanı olarak sektörün sorunları nelerdir bahsedebilir misiniz?

İnternet ve büyük zincir marketlerin hayatımıza girmesiyle şartlar değişti, cirolarımız ve karlılığımız günden güne eridi. Giderlerimiz arttı. Günümüz koşullarında birçok münhasır bayi meslektaşım rekabet edemez duruma gelip mağazalarını kapatma kararı aldılar. Buna karşılık internete giren oyuncular da büyük market zincirleri de aynı şekilde çok büyüdüler. Ciroları ve sayıları günden güne arttı. Son dönemde, piyasa koşullarının da bozulmasıyla kredi kartı taksit oranları azaldı. Komisyon oranları yükseldi. Krediyeye ulaşmak zorlaştı. Kota baskısıyla büyük stok yükünden ödeme sıkıntısı çeken bayilerin, mallarını elden çıkarma telaşı başladı. Faturasız ürünler, Barter (değişim) sistemiyle el değiştirilen ürünler, vadeyle alınan ürünler hep internet aracılığıyla satılır hale geldi. Buna paralel zincir marketlerin de girmedeği hiçbir sektör kalmadı. Tekstilden ayakkabıcısına, elektronikten küçük ev aletlerine, züccaciye den kırtasiyeye birçok esnaf bu durumdan negatif etkilendi. İnternet satışlarının artması, parası olan herkesin iştahını kabarttı. Sektörle hiç alakası olmayan insanlar istedikleri malı alıp satar hale geldiler. Oysa "herkes kendi işini yapsın" sloganıyla fatura ve yetki belgesi istenmesi zorunluluğuyla ilgili görüşmeleri çoktan yapmış ve uygulamaya sokturmuştuk. Yetkisi olmayan ayakkabı satıcısının beyaz eşya, müteahhittin de klima satmasını istemedik.

### Bayilik sisteminin sürdürülebilir olması ve bahsettiğiniz sorunlara karşı çözüm önerileriniz nelerdir?

Biz 26. Meslek Komitesi olarak sesimizi duyurmak adına diğer illerin meslek komiteleriyle, ticaret odası aracılığıyla bir araya gelerek basın açıklaması yaptık. Perakendecilik Kanunu'nda yer alan 400 m<sup>2</sup> altındaki semt mağazaları Nace kodu dışında ürün satamaz ibaresinin altını çizerek Ticaret Odası, Odalar Birliği ve Bayiler Kurulu yönetimine yazılı olarak bildirdik. Bizler mağazamıza elinde telefonla gelip alacağı malın barkodundan bakarak "Bu ürün sizde ne kadar?" sorusundan çok yorulduk. Sektör temsilcisi olmayan, parası olup ara sokakta tutulan bir depoda devrilmemiş malları satanla, mağaza yatırımı yapmış, istihdam yaratmış esnafın maliyetleri asla bir tutulmamalıydı. Bu işe yıllarını vermiş eski güvenilir semt esnafını mağazalarını haksız rekabet sebebiyle kapatmak zorunda kaldı.

İnternet satışlarındaki haksız rekabeti önlemek için alıcı ve satıcıdan %5 vergi alınması teklifi getirdik. Şunu belirtmek isterim ki amacımız internet satıcılarının önüne kesmek değil, haksız rekabeti önlemek. Perakende mağazalar içinde sürdürülebilir bir standart sağlayabilmek, alıcının, satıcının bayi kodları ve faturalarıyla denetlenebildiği bir sistem yaratabilmektir. Sonuçta bizim de internet sitemiz var. Ana bayisinden kendi Nace kodumuzu uygun ürünleri faturalı alıp, toptancının da onayından sonra, herkesin satın para kazanabileceği rakamlarla tüketiciye sunuyoruz. Birçok kurumsal distribütör "montaj destek adıyla" bayilerini korumak adına destek primleri vermeye başladılar. Navlun maliyetlerini düşürecek taşıma ve montaj destekleri de olumlu bir adım. Rekabet açısından fayda sağlayacağını düşünüyorum.

### Sektöre mesajınız nelerdir?

Yüz yüze satıştan daha güçlü hiçbir şey tanımiyorum. Dokunarak, görerek, deneyimleyerek satın almak mükemmel bir duygu. Sürdürülebilir bir bayilik için distribütör firmalar, bayilerini kollasınlar. Onların iş yüklerini azaltsınlar. İnternette agresif satış yapan bayilerini gözden geçirsınler. Kota dolacak diye, bayileri ödeme zorluğunu sokacak satışlardan kaçınınsınlar. Reklam bütçelerini genişletsınler. Marka kadar bayiliğin önemini de ön plana taşınsınlar. Bankalarla en iyi komisyon anlaşmaları yapsınlar. Bayilerini rekabette bir tık öne çıkarsınlar. 25 yıldır sektörümüzde çok sert fırtınalar gördüm. İşler çıkışlar hep odu. Zaman geçtikçe yenilenmek ve çağa ayak uydurmak zorundayız. Mağazamıza gelip alışveriş yapan amca ve teyzeler gün geçtikçe azalacak. Bizler yeni nesil Z kuşağı gençlerin nasıl ilgisini çekeriz onu planlamamız gerekiyor. Teknolojiye yakın durmak ve işimize hızlıca uyarlamak zorundayız. Mesleki sorunları tabii ki konuşup tartışacağız. Ancak şikâyet etmek ve karamsar olmak yerine çözüm yolları üretmeye çalışmak en çıkar yol.



# ŞENOCAK

Hesaplı Tazelik

## Daha Düşük Enerji Tüketimi Tabii ki Şenocak ile Mümkün

İsterseniz **200 lt'den 500 lt'ye** blok kapaklı,  
isterseniz **6 veya 7 çekmeceli**, isterseniz **Beyaz**,  
isterseniz **Antrasit Gri** renk seçenekleriyle.

Daha düşük enerji sarfiyatına sahip  
**yeni E sınıfı** Derin Dondurucular  
yine ve tabii ki Şenocak'ta...



Detaylı bilgi için | [www.senocak.com.tr](http://www.senocak.com.tr)



## Spot satış yerine müşterilerimize marka güvencesi sağlamayı tercih ediyoruz

**Peyker Kaptan**  
Mayıs Dağıtım Pazarlama - İZMİR



### Kendinizi ve firmanızın kuruluş hikayesini bize anlatabilir misiniz?

1979 yılında Zonguldak'ta doğdum. İlk orta ve lise öğrenimimi İzmir'de tamamladım. Üniversite eğitimimi Çanakkale 18 Mart Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde satış ve pazarlama bölümünde okuyarak tamamladım. Mezun olduktan sonra bilgisayar sektöründe birkaç farklı firmada toptan satış ve pazarlama görevlerinde çalıştım, toplamda yaklaşık 13 yıl deneyimim oldu. Şu anda dayanıklı tüketim sektöründe faaliyet gösteren babam Namık Erkan, sektörde 49 yılı aşkın tecrübesiyle tanınan bir isimdir. Kendisi uzun yıllar farklı kuruluşlarda bölge müdürlüğü yapmıştır. 2012 yılında ortak bir kararla iş birliği yapma kararı aldık ve kendi firmamızı kurduk. Şu anda evliyim ve Sakız adında bir köpeğim var.

### Firmanızın özelliğinden bahsedebilir misiniz?

Firmamız, İzmir merkezli olmakla birlikte Manisa ve Aydın gibi bölgelerde de müşterilere hizmet veren bir dayanıklı tüketim ürünleri toptancısıdır. Ana ürün gruplarımız arasında kış aylarında elektrikli ısıtıcılar ve yaz aylarında vantilatörler bulunmaktadır. Her iki kategoride de geniş bir ürün yelpazemiz mevcuttur. Bunların yanı sıra, termosifonlar, anlık su ısıtıcıları, derin dondurucular, elektrikli süpürgeler, set üstü ocak çeşitleri gibi çeşitli ürünleri de müşterilerimize sunmaktayız. Sezonluk ürünlerimizin yanı sıra yıl boyunca talep gören bu ürünlerle geniş bir müşteri kitlesine hitap etmekteyiz.

### Perakendeci mağazalara nasıl bir hizmet sunuyorsunuz, sizi neden tercih ediyorlar?

Öncelikle deneyimliyiz ve herhangi bir sorunun cevabını mutlaka bulabiliriz. Ufacık bir

yedek parçadan büyük bir ürüne kadar her konuda müşterilerimize yardımcı olmaktan memnuniyet duyarız. Güvenilir bir firmayız ve müşteri memnuniyetini sağlamak için öncelikle güven kazanmayı ilke edindik. İşimizi severek yapıyoruz ve sorumluluklarımızdan kaçınıyoruz.

### Bölgenizden ve bölge müşterilerinizin özelliklerinden söz eder misiniz?

Firmamızın ağırlıklı olarak hizmet verdiği bölge İzmir merkez ve ilçeleridir. Konak'tan Bayındır, Tire, Foça, Urla ve diğer ilçelere kadar geniş bir coğrafyada perakendeci bayilerimiz bulunmaktadır. Özellikle Arçelik, Bosch, Siemens, Beko gibi tabela müşterileriyle çalışıyoruz. Firmamız 12 yılını tamamlamış durumda. Bu süre zarfında sürekli olarak çalıştığımız ve güçlü ilişkiler geliştirdiğimiz müşterilerimiz bulunmaktadır. Ayrıca, firmamızın kurulmadan önce farklı yerlerde çalışırken tanıştığımız ve 20-25 yıllık ilişkilerimiz olan müşterilerimiz de mevcuttur. Bu uzun süreli ilişkiler bizim için önemli bir referans ve güven unsuru oluşturmaktadır.

### İşinizi yaparken ne tip sorunlarla karşılaşıyorsunuz, çözüm önerileriniz varsa nelerdir?

E-ticaret satış platformlarının, sadece bizim değil tüm sektörlerin karşılaştığı bir sorun olduğunu düşünüyorum. Müşterilerimiz ürün araştırırken internetten fiyatları karşılaştırıyorlar ve bu oldukça doğal bir davranış. Çünkü onların müşterileri de genellikle internetten fiyat araştırarak alışveriş yapıyorlar. Bu durum bir kısır döngüye dönüşmüş durumda. Her zaman her ürünü internet fiyatlarıyla yarışacak kadar ucuz satamayabiliriz ve bu doğal olarak mümkün olmuyor. Bu noktada fark yaratmanın önemli olduğunu düşünüyorum. Biz, hizmet kalitemiz, güvenilirliğimiz ve sattığımız ürünlerin arkasında durarak, verdiğimiz sözleri tutarak bu farkı ortaya koymaya çalışıyoruz. Ancak bu, sürekli bir çaba gerektiriyor. Bence ülkemiz için zor bir sınav bu.

### Hangi firmalarla çalışıyorsunuz? Çalıştığınız firmalara yönelik mesajlarınız var mı?

Bizim için ürün devamlılığı son derece önemlidir. Spot satış yerine müşterilerimize marka güvencesi sağlamayı tercih ediyoruz. Müşterilerimizin bizde hangi markaları bulabileceğini bilmesi bizim için çok önemlidir ve genellikle bu konuda bilgilidirler. Bu nedenle, fabrika bazlı çalışıyoruz. Vantilatör ve ısıtıcı kategorilerinde Manisa'daki Vals fabrikasına ait Vals, Baleno ve Dodici markalarını sürekli olarak müşterilerimize sunuyoruz. Isıtıcılar konusunda İstanbul'daki Orion fabrikasıyla uzun yıllardır iş birliği yapıyoruz ve iç ve dış mekân ısıtıcıları satıyoruz. Ayrıca Kayseri'deki Minisan fabrikasıyla da iş birliğimiz devam etmekte olup, ısıtıcı ve vantilatör kategorilerinde Maximus markalarını müşterilerimize sunmaktayız. Bunların yanı sıra, Raks,

Skytech gibi markaları da ürün yelpazemizde bulunduruyoruz. Çalıştığımız firmaların bize sağladıkları destek ve karşılıklı güven için teşekkür ederim. Gelecekteki çalışmalarımızın da aynı başarıyla devam etmesini dilerim.

### İşinizi severek mi yapıyorsunuz?

İşimi gerçekten severek yapıyorum. Bu sektör genellikle babadan oğula geçen bayilerle doludur. Ancak biz bu geleneği kırdık ve işimizi babadan kıza aktardık. Toptan satış alanında, en azından bildiğim kadarıyla, benim bölgemde tek kadın olabiliyim. Bu işin son kalesinin de ben olacağımı düşünüyorum. Emekliliğe kadar işimin başında olmayı planlıyorum.

### Mesleğinizin keyifli ve zor yanları nelerdir bir kadın olarak bu zorlukları aşarken yaşadığınız duygular nelerdir?

Ticaret yapmak genel olarak çok keyifli, özellikle kendi işinizde çalışmak ayrı bir motivasyon kaynağı ancak, bu sözleri söylerken keşke her şeyin mükemmel olduğu bir ülkede yaşasaydık. Ekonominin bu kadar belirsiz ve dalgalı olduğu bir yerde ticaret yapmak gerçekten bir o kadar da zor. Daha iyi şartların olduğu bir ortamda bu mesleği yapıyor olsaydım, çok daha mutlu hissedebilirdim kendimi. Ben bir kadın olarak bu işi babamla birlikte yürüttüğüm için çok şanslıyım. Babamın tanınırlığı ve ona duyulan saygı sayesinde olası sorunları önceden bertaraf edebildim diyebilirim. Bu sebeple ne olumsuz bir olay yaşadım ne de öyle bir hissiyatım oluştu. Ayrıca, babadan oğula geçen bir sektörün içinde olduğum için ve artık yeni neslin iş başına geçmiş olması sebebiyle genellikle gençlerle iletişim halindeyim ve birbirimizi anlıyoruz. Bayilerimiz bana hiç kötü bir şey hissettirmediler. Hatta, bu sektörün erkek egemen olduğunu düşündüğüm için kadın olarak pozitif ayrımcılığa maruz kaldığımı düşünüyorum. Mesela İzmir Ticaret Odası'nda meslek komitesinde üyeyim ve ilk defa bu komitede bir kadın olarak yer almak, oradaki uzun süredir bulunan diğer üyeler için bile farklı bir deneyim oluşturduğunu düşünüyorum.

### Hedefiniz nedir?

Benim için önemli olan güvenilirliğimi koruyarak ve dürüst ticaret yaparak yoluma devam etmek. Bu işi layıkıyla yaparak, güzel bir isim bırakabilirsem ne mutlu bana. Hayatta her şeyin para olmadığını düşünüyorum. Yaptığım işten keyif almak, güzel anılar biriktirmek ve bu işi güzel bir şekilde sonlandırmak veya devretmek benim için yeterli mutluluğu sağlayacaktır.

Dağıtım Kanalı dergisi bu sektörün sesini duyuran tek yayın organı. Şimdi de bölge bölge şehir şehir gezip bizlerle sohbet edip dertlerimizi dinliyorsunuz. Sektöre öyle güzel katkı sağlıyorsunuz ki kendimizi ifade edebilmeye olanağımızı bize sağladığınız için tekrar çok teşekkür ederim. İşlerinizde ve hayatınızda kolaylıklar, başarılar diliyorum.



# Pozitera ile Sahaya Dokunun

Türkiye'nin **81** ilinde **2000**'den fazla çalışanımız ve aylık **50.000**'den fazla mağaza ziyareti ile tüm sahalarda satış performansınızı yükseltiyoruz.



pozitera<sup>18. Yıl</sup>



444 50 70

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



Satış Hızını Artırmak



Sahada Marka Farkındalığı Yaratmak



Saha Takibi ve Ekip Performans Yönetimi



Rakiplerden Farklılaşarak Öne Çıkmak



Alternatif Satış Kanalları Geliştirmek



## Mağazamızda İngilizce bilen bir personele ihtiyaç duymaya başladık

Mesut Çelik / Rafetler - İZMİR



### Kısaca kendinizi, firmanızı ve kuruluş hikayenizi anlatabilir misiniz?

Firmamız 1979 yılında babam Rafet Çelik tarafından kuruldu. İlginç bir tesadüf olarak babamın ortağının ismi de Rafet ve bulunduğumuz bölge Rafet Paşa Mahallesi olduğu için iş yerimizin ismi de Rafetler olarak belirlendi. Perakende sektöründe hizmet veriyoruz. Açılış yıllarında elektrikli ev eşyaları sattık. Sonrasında Arçelik bayiliği ve dönem dönem değişmek üzere Vestel, Beko, Ariston gibi markaların bayiliklerini yaptık. Firmamız daha sonra Bosch bayiliğini de aldı ve faaliyetine devam ediyor. Bulduğumuz mağazada 3000 metrekare gibi bir alanımız var ve Beko bayiliği ile perakende mobilya satıyoruz. Ben Celal Bayar Üniversitesi Maliye Bölümü'nden mezun oldum. Üniversiteyi bitirdikten hemen sonra kardeşimle birlikte babamızdan işi devraldık ve 1988 yılından bu yana işi kardeşimle birlikte yürütüyoruz.

### Neden Beko bayiliğini tercih ettiniz ve marka sizin için ne ifade ediyor?

Koç Grubu piyasada çok büyük bir paya sahip ve ürün gamı oldukça geniş. Bu ürünler kabul edilebilir fiyatlarla perakende piyasasında yer alıyor. Dolayısıyla bir bayi adayı için Beko çok avantajlı. Beko bayiliği piyasadaki tüm ihtiyacı karşılayacak ürün gamına sahip. Üretici olarak da çok güçlüler. Perakende pazarları oldukça büyük. Küçük ev aletleri de oldukça başarılı. Son dönemde bayilerini koruyucu bir tavır sergilediği için bayi olmayı istedik. Yaklaşık 1 yıldır bu bayiliği yapıyoruz ve şu ana kadar mutluyuz. Çok samimi ve şeffaf bir ortamda işler yürüyor. Bence Koç Grubu'nun büyüklüğünün de etkisi var burada, hiçbir şeyi saklamıyorlar ve bayilerini piyasadaki zorluklara karşısında korumaya özen gösteriyorlar.

### Eski bir perakendecisiniz. Geçmişten günümüze değişimi çok iyi görüyorsunuz. Ne tür farklar var? Sektör nereye gidiyor?

Değişmeyen hiçbir şey yok. Bu süreçte perakende piyasası, mobilya ve beyaz eşya sektörleri de değişiyor. Türkiye'nin farklı bölgelerinde farklı değişimler görülüyor. Başladığımız zamanlarda kredi kartları yoktu, senetli satışlar yapılıyordu. Biz müşteriye bir banka gibi kredi verirdik ve tüketicileri finanse ederdik. Ancak büyük şehirlerde bu uygulama sona erdi. Şimdi AVM'ler ve çeyizci gibi yerlerde taksitle satışlar yapılıyor. Birçok kişiye göre 6-7 yıl önce cadde mağazacılığı bitiyordu çünkü büyük marketler gelmişti. Ancak BSH, Arçelik, Vestel gibi gruplar franchise modeliyle kendi ürünlerini satmaya karar verdiler ve bu kararlarını uyguladılar. Piyasa hâlâ cadde mağazalarıyla devam ediyor. Senetle satışların ileride devam edeceğinden emin değilim ancak bankaların daha fazla devreye girmesiyle kredi seçeneklerinin artacağını düşünüyorum.

### Bölgenizi biraz tanıyabilir miyiz? Kısaca bölgeden ve buradaki tüketicilerin özelliklerinden bahsedebilir misiniz?

Tüketicinin sosyolojisi giderek değişiyor ve biz de onlara uyum sağlamaya çalışıyoruz. Faaliyet bölgemiz olan Çamdibi-Yeşilova sonradan kurulduğu için birçok ülke ve şehirden gelen, göçmen olarak (Balkanlardaki çeşitli ülkelerden göç eden vatandaşlarımız) adlandırdığımız kozmopolit yapıda nüfus yapısına sahipti. Kültürel olarak borçlarını çok sadık ve yeni yerleşim nedeniyle ihtiyaç potansiyeli yüksek müşteriler bizim en büyük şansımızdı. Ancak artık müşteri grubumuz giderek daha farklı ve daha çeşitli bir kitleye dönüştü, biz de değişime uyum sağlamak için çalışıyoruz. Mağazamızda İngilizce bilen bir personele ihtiyaç duymaya başladık, müşteri sosyolojisi oldukça çeşitlendi ve biz de buna göre hareket ediyoruz, kendimizi buna göre uyarlıyoruz.

### Tüketiciler Beko'ya nasıl bakıyor?

Mağazamız bir yıl önce açıldı. Bu bizim biraz acemi olduğumuz konu ama kesin olan şu ki; herkes Beko'ya çok güveniyor. Servisinin çok iyi ve kaliteli olduğunu biliyoruz. Ancak çok üst gelir grubundaki müşterilerimiz farklı teknik özellikler nedeniyle başka markalara yöneliyorlar. Genel olarak Beko güçlü bir marka ve biz hiçbir sorun yaşamıyoruz.

### Sektörün genel sorunları nelerdir?

Şu an mevcut ekonomik koşullar nedeniyle (yüksek enflasyon ve kredi kartı taksitlerinin azalması vb.) talebin azalması satışlarımızı olumsuz etkiliyor. Bu durum tüm pazarda gözlemleniyor. Taksitlendirmeye seçeneklerinin azlığı ve vade farklarının yüksekliği önemli sıkıntılar yaratıyor. Ayrıca yüksek enflasyon nedeniyle bir fiyat kargaşası yaşanırken üstüne sektördeki lider firmalar sadakat programları ile ciddi indirimler yapıyor ve bu durum işimizin tabibini zorlaştırıyor.

### İşinizi severek yapıyorsunuz. Çocuklarınıza tavsiye ediyor musunuz?

Ben çocuklarıma işimizi yapmaları için baskı

yapmam ancak tavsiye edebilirim. Satış işinde her gün farklı insanlar ve farklı durumlara karşılaşırsınız ve bu sizi canlı tutar ve sürekli kendinizi yenilemek zorunda kalırsınız. Perakende hızlı tempolu ve zaman alıcı olabilir, ancak keyifli de bir iş.

### Perakende sektörünün sürdürülebilir olması için neler yapılması gerektiğini düşünüyorsunuz?

1990'lı yıllarda Ariston bayisi iken üst düzey bir yöneticiye neden büyük marketlere daha ucuz ürün veriyorsunuz diye tepki verdiğimizde böyle durumlarla barışmamız gerektiğini söyledi. Bu cevap ilerisi için büyük marketlerin Avrupa'daki gibi cadde mağazacılığının yerini alacağı anlamına geliyordu hemen başka bir iş yapmamız gerektiğini kardeşimle konuşmaya başladık. Ancak o günden bu yana işimiz hala devam ediyor. Hala bu konuyu yöneticilerimize soruyorum ve onlar da asla bitmeyeceğini, devami için büyük yatırımlar yaptıklarını söylüyorlar. Bende yakın zamanda işimizin sona ereceğini düşünmüyorum. Karlılık anlamında ise mağazacılık, işletmecinin yüksek maaşla bir çalışan olduğu bir model olarak devam edebilir, ancak büyük kazançlar elde edemezsiniz.

### Geleceğe Yönelik Planlarınız nelerdir?

Sadece perakende sektöründe faaliyet gösteriyoruz ve başka bir iş kolumuz yok. Bu işin en az 10 yıl daha devam edeceğini düşünerek planlarımızı yapıyoruz. Ancak sürdürülebilirliğe de dikkat ediyoruz; şükür ki bu, 44 yıldır yapılabildiğimiz bir şey. Mobilya sektöründe büyüme potansiyelimiz olduğunu düşünüyoruz. Hedefimiz beyaz eşyada olduğu gibi mobilya alanında da büyümek. Mobilya işimiz yaklaşık 20 yıldan beri devam ediyor. Orta üst seviyede ürünlerle çalışıyoruz.

### Sektöre bir mesajınız var mıdır?

Bence piyasanın en büyük sorunu karlılığı görebilmek. Bu anlamda perakendeci arkadaşlarımız yazılım ve dijitalleşmeye çok önem vermeleri gerektiğini düşünüyorum.



# Masraf Yönetim Modülü ile bütçe kontrolü çok kolay.

Masraf Yönetim Modülü'nün kolay ara yüzü sayesinde şirketinizin tüm harcamalarını anında takip edebilir, kolayca raporlayabilirsiniz.





## Bosch markası hem müşterilerine hem de biz bayilerine çok değer veriyor

Recep Yurtsever / Revna Dtm. - İZMİR



### Bize kendinizi, firmanızı ve kuruluş hikayenizi anlatabilir misiniz?

İstanbul doğumluyum ve İstanbul Üniversitesi Ekonomi Bölümü mezunuyum. Küçük yaşlardan beri ticaretle uğraşıyorum. 1986 yılında İzmir'e yerleştikten sonra ticari anlamda büyümeye başladım. 2011 yılında şirketimiz Revna'yı kurarak Bosch markasıyla beyaz eşya sektörüne Karabağlar mağazamızla adım attık.

### Mağazalarınızın özelliklerinden bahsedebilir misiniz? Tüketici sizi neden tercih ediyor?

Revna şirketi olarak İzmir'de üç farklı lokasyonda şubelerimiz bulunmaktadır. Karabağlar mağazamız, 13 yıldır ilk göz ağrımız olduğu için bilinirlik anlamında bize olumlu katkılar sağlıyor. Bayraklı mağazamız, İzmir'deki en büyük metrekareye sahip mağazalardan biri olarak, birçok ürünün sergilendiği ve müşterilerin her ürünü kolayca görüp deneyimleyebildiği bir mağaza olduğundan çok beğeniliyor. Bornova'daki mağazamız ise İzmir'in gelişen ve büyüyen bir lokasyonunda bulunduğu için müşterilerimiz tarafından tercih ediliyor.

Revna Dayanıklı Tüketim Malları olarak, sektörde uzun yıllar boyunca zaman harcamış, müşterilerine her zaman güler yüzlü bir hizmet sunmuş ve yenilikçi bir firmayız. Firmamız, hız, güven, kalite, memnuniyet ve fiyat anlamında müşterilerimizi memnun etmeyi hedefliyor. Aynı zamanda, online satış kanalımız aracılığıyla tüm Türkiye'ye kaliteli ve hızlı hizmet anlayışımızı tanıtmak istiyoruz.

### Bölgenizden ve bölgenizdeki tüketicilerden özelliklerinden bahsedebilir misiniz?

İzmir bölgesi, bilinçli bir tüketici grubuna sahip olup, ne almak istediğini ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri bilen bir kitleye sahiptir. Bosch markası, ürünlerinin kalitesi, geniş ürün yelpazesi

ve markanın güvenilirliği ile bu beklentileri karşılamaktadır. Biz de Revna olarak, bu kitleye en uygun şekilde hizmet vermekteyiz.

### İşinizde oğlunuzla birlikte çalışıyorsunuz. Bunun firma yönetimine olumlu ya da olumsuz katkısını bizimle paylaşır mısınız?

Oğlum Tayyib Yurtseven ile yaklaşık 6-7 yıldır bu işte birlikte çalışıyoruz. Oğlumun bu işe yaklaşımı ve özverili çalışmaları sonucunda, birlikte bünyemizde iki farklı lokasyonda mağaza açtık. Oğlumun dinamik ve yenilikçi yaklaşımları sayesinde Revna şirketimizi her zaman ileriye taşıyoruz.

### Bir beyaz eşya mağazası olarak sektörel anlamda ne çeşit sorunlarla karşılaşıyorsunuz? Bunların çözümü için önerileriniz nelerdir? E-ticaret alanında faaliyetleriniz var mı?

Beyaz eşya mağazalarında çalışacak genç nesil satış personeli konusunda büyük bir eksiklik olduğunu düşünüyorum. Bu işe verilen değer çok az. Bu alanda daha profesyonel bir yaklaşım olması gerektiğini ve yetiştirilmek üzere okullarda bölümler açılması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü sektörün hacmi çok büyük ve bu alanda yeterli bilgi ve donanıma sahip kişilerin yetişmesi zaman alıyor. E-ticaret alanında ise revnaonline.com olarak Bosch markalı ürünlerin satışını yapıyoruz. Mağazalarımızda olduğu gibi, orada da en hızlı ve güvenilir şekilde hizmet vermeye çalışıyoruz.

### Sizin için markanız ne ifade ediyor? Neden bu marka bayiliğini tercih ettiniz, yöneticilerden beklentileriniz nedir?

Bosch markası bizim için çok değerli, çünkü ailemizin geçim kaynağını buradan sağlıyoruz. Ürün kalitesi ve çeşitliliği ile pek çok alanda faaliyet gösteren Bosch markası ile bu ailenin içinde olmaktan çok memnunuz. Bosch markası hem müşterilerine hem de

biz bayilerine çok değer veriyor. Bu güvenle yolumuza devam etmekteyiz.

### Mesleğinizin sürdürülebilir olması ve gelecekte de sürdürülebilir bir iş olabilmesi için düşünceleriniz nelerdir?

Bosch markası sürdürülebilir bir markadır. Teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek beyaz eşya ürün gruplarında son teknolojiyi kullanarak, tüketicinin ihtiyacına uygun, hayatını kolaylaştıran ve gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılayan ürünler sunmaktadır.

### Müşteri sayınızı arttırabilmek için sosyal medyada ne tür çalışmalar yapıyorsunuz?

İnternet üzerinde revnaonline olarak hem Instagram hem de YouTube için içerikler oluşturmaya çalışıyoruz. Ürünlerin tanıtım ve özelliklerini içeren videolarla müşterilere Bosch markasının tanıtımını yapıyoruz. Aynı zamanda mağazalarımızın görsellerini ve bilgilerini paylaşarak sosyal medyada yer edinmek istiyoruz. Mağazalarımızda olduğu gibi, online platformlarda da hızlı ve güvenilir hizmet vermeye gayret ediyoruz.

### Bundan sonraki hedefleriniz nelerdir?

Revna şirketimiz ile markalaşmak ve şirketimizi daha kurumsal bir yapıya taşıyarak Bosch markası ile müşterilerimize en üst düzeyde hizmet vermek istiyorum. Perakendecilik anlamında yenilikleri ve teknolojik gelişmeleri de yakından takip ederek sektörde öncü ve yön belirleyen bir şirket olmak istiyoruz. Ziyaretiniz için öncelikle sizlere çok teşekkür ederiz. Bizlere derginizin bu sayısında yer verdiğiniz için çok memnun olduk. Son olarak, en büyük sermayenin güven olduğunu belirtmek istiyorum ve sağlığım el verdiği sürece çalışmaya ve geliştirmeye devam edeceğim.

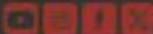


# Tecna Tamboy Fırınlarınızda Airfry Pişirme Deneyimini Yaşayın!



**tecna**



 [tecnaturkiye](https://www.tecnaturkiye.com.tr)

Günümüzün hızlı yaşam temposunda, sağlıklı ve lezzetli yemekler hazırlamak artık daha kolay. Tecna Airfry özelliği mutfağınıza yenilikçi ve pratik bir çözüm sunuyor. Daha az yağ kullanarak, çıtır çıtır ve besleyici yemekler hazırlamanın keyfini çıkarın.

**sersim** kuruluşunun bir markasıdır.

[www.tecna.com.tr](https://www.tecna.com.tr)



## 2022 yılında ortalama bir buzdolabı asgari ücretin 1.8 katıyken, şu anda bu oran 1.4'e kadar düştü

### Bahadır Ağca - İZMİR



### Kısaca kendinizden ve firmanızdan bahseder misiniz? Ne zaman başladınız, ortaklık yapınız nasıldır?

Şu anda 40 yaşındayım ve yaklaşık 3-4 yıldır Vestel markası ile çalışıyorum. Daha önce ticaretle yoğun bir şekilde uğraştım. Beyaz eşya sektörüne yeni girmemeye rağmen şu anda 5 şube ile faaliyet gösteriyoruz. Kısa sürede şubeleşmeyi başardık. Ayrıca bir de spor salonum var ve bu işi 15 yıldır sürdürüyorum. Evliyim ve iki kızım var.

### Neden beyaz eşya perakendeciliğini tercih ettiniz?

Beyaz eşya perakendecisi bir arkadaşım, bir Vestel mağazasının devredildiğini ve benim alıp işletebileceğimi söyledi. Ancak sonrasında burayı devralmadık ve sıfırdan bir mağaza açarak çalışmalarımıza başladık. 2021 yılının Nisan ayında ilk mağazamızı açtık. Aslında bu, bir tesadüf sonucu oldu diyebilirim. Aklımda olmayan bir sektördü ama bunu da denemek istedim. Risk almayı severim, ama aynı zamanda oldukça çalışkan bir yapım vardır.

### Beyaz eşya sektörünü riskli buluyor musunuz?

Büyük bir riske giriyorsunuz. Belirli teminatlar ve ipotekler veriyorsunuz. Benim gibi küçük esnaf için zorlu şartlar var. Ancak, gelir seviyesi daha yüksek kişiler için bu durum daha az riskli olabilir. Kısa zamanda bu riski kazanca çevirdik ve büyüyerek mağazalar açtık. Türkiye'de bazen çok kazanırsınız, bazen de kaybedersiniz. Hep bir sıkıntı vardır. İşlerde sorun bitse bir müşteri sorunu çıkar, müşteri sorunu bitse eleman sorunu çıkar, yani sürekli sorunlarla uğraşır durursunuz. Aslında hep bir sorun vardır.

### Size göre sektörün genel sorunları neler?

Bence şu andaki en büyük sorun, ürünlerin fiyatlarının çok fazla artmamış olması. 2022 yılında ortalama bir buzdolabı, asgari ücretin 1.8 katıyken şu anda bu oran 1.4'e kadar düştü. Enflasyon değil, tam tersine eksi enflasyon var bizim ürünlerde. Diğer tüm markalarda da durum böyle. Karlılığımız ürün bazında aynı ama giderlerimiz arttığı için toplam karlılığımız düştü. Oranlar aynı kalmasına rağmen giderlerimiz çok artmaya başladı. Beyaz eşya sektörü için en büyük sorun bu. Bazen ürün bulmakta da zorlanıyoruz. Üretim yeteri kadar yetiştiriyor. Bazen servis sorunlarımız oluyor. Müşterilerle de sorunlar yaşıyoruz. Bunlar, sektörün geneli için geçerli.

### Mesleğinizi severek mi yapıyorsunuz?

Mesleğimi çok severek yapıyorum. Her mağazaya her gün iki defa uğramaya çalışıyorum. Kontrolü seven bir insanım. Amacım, bu işi çocuklarıma bırakmak. İşimi geliştirebileceğim kadar geliştirip onlara devretmek istiyorum. Bu yüzden azimle çalışıyorum.

### Vestel markası sizin için ne ifade ediyor?

Vestel, çok eski bir marka. Onlarla çalışmaya başlamadan önce bile televizyon denince aklıma ilk gelen marka Vestel'di. Sürekli gelişiyorlar. Marka değeri olarak da giderek yükseliyorlar. Üst seviyede bir ihracat hacmine sahipler. İhracat, markayı hem finansal olarak hem de ürün gamı açısından destekliyor. Reklam bu noktada bence çok önemli. Eğer doğru reklam yapılırsa çok kısa zamanda sektörde liderliği ele geçirebiliriz. Rakiplerimize göre biz ürün olarak daha kaliteli ama fiyat olarak biraz daha aşağıdayız. Ancak, gelecekte farkındalığı yavaş yavaş artırabilir ve bu durumu aşabilirsek, marka değerimiz çok yükselecek ve rakip markaları geride bırakacağız.

### Mesleğinizin keyifli yanlarına baktığımızda neler söyleyebilirsiniz?

Her meslekte başarmak bir keyiftir. Dört yılda beş mağazaya ulaştığımız, belirli bir gelire ulaştığımız. Bu, gerçekten büyük bir keyif. Bunun dışında, eğer bir şeylerde de başarılı olabiliyorsak, bu çok mutluluk verici. Bir ürünün fiyatını aşağı çekip ucuzlatarak satmayı herkes yapabilir. Ancak, iyi kâr ederek ve iyi hizmet vererek satmak önemlidir. Müşterilerimiz bize ikinci, üçüncü kez gelirse ya da birine tavsiye ederse, bu da bizi çok mutlu ediyor. İnternet ortamında çok farklı fiyatlar var; oradan da alabilirler ama gelip bizden alıyorlar. Demek ki onlara iyi hizmet vermişiz, iyi davranmışız; bu yüzden geri geliyorlar.

Örneğin, bir müşterimiz başka bir yerden klima almış ve bunu yardım amaçlı Kütahya'ya göndermiş. Ancak orada bir sorun olmuş ve çözemedişler. Sonra bizden bir klima daha istediler. Gönderdik ve oradakini buraya geri getirmemizi istediler. Biz de servisler aracılığıyla bunu yaptık. Kimsenin uğraşmayacağı bir işti ama başardık. Müşteri her zaman haklı değildir; sıkıntılı müşterilerimiz de oluyor. Ama yapabildiğimiz kadar her konuda destek oluyoruz. Bu tarz şeyler fark yaratıyor.

### Bölgedeki müşteri yapınızdan ve bölgenin genel özelliklerinden bahseder misiniz?

Farklı bölgelerde farklı mağazalarımız var ve bu bölgelerde farklı tipte tüketici portföylerimiz bulunuyor. Güzelyalı'da bir mağazamızda küçük ev aletleri portföyümüz oldukça geniş. Buradaki müşteriler, aldıkları ürünleri uzun süre kullanmak istiyorlar. Emekli ağırlıklı bir kitleye sahibiz ve burada beyaz eşya satmakta zorlanıyoruz. Çünkü bir ürünün satılabilmesi için ancak çürümesi ya da bozulması gerekiyor.

Bozyaka'da bir mağazamız var. Orada daha fazla çalışan kesim var ve nakit para daha fazla dönüyor. Mardin ve Sivas'tan göç almış durumda. Hatay, bu iki bölgenin ortasında gibi kalıyor; daha sakin ve bilinçli bir müşteri kitlesine sahip. Alsancak'ı yeni deneyimliyoruz. Burada ya çalışmaya gelen ya da burada kalıp çalışan, beyaz yakalı insanlar var. Eski halkı henüz çok fazla gelmedi, daha çok dışarıdan gelip burada çalışmaya başlayanlar uğruyor. Poligon ise Hatay'a benzer, daha küçük bir mağaza. Orada yaş ortalaması daha yüksek. Buranın potansiyeli düşük, ama alan belirleme açısından oraya açtık. Görünürlüğü artırmak istedik.

İlk açtığım mağaza, ilk göz ağrım Hatay'da olduğu için burada biraz daha fazla zaman geçiriyordum. Gün içerisinde her mağazaya en az bir kere uğramaya çalışıyorum. Bir mağazada maksimum 1-2 saat kalabiliyorum. Haftada 1-2 kere de spor salonuma gidiyorum.

### Bundan sonraki hedefleriniz nelerdir?

Bundan sonraki hedefim beyaz eşya değil, imalat sektörüne girmek. Metal sanayisine ilgim var ve bu alana yönelmeyi hedefliyorum. Perakendeciliğin yanında bu sektörde de faaliyet göstermek istiyorum. Eğer insan kaynakları açısından yöneticilik yapabilecek doğru kişileri bulabilirsem, belki ileride bir iki tane daha perakende mağaza açabilirim.

### Dergimiz aracılığıyla sektöre nasıl bir mesaj vermek istersiniz?

Mesajımı tüm markalar bazında veriyorum: Bence tüketiciye ürünlerin doğru anlatılması gerekiyor. Ürünler çok farklı şekillerde tanıtılıyor ve müşteri bu nedenle yanıltılabiliyor. Kullanım süreleri ve ürün özellikleri hakkında doğru bilgiye pek rastlamıyorum. Biz, mümkün olduğunca doğru bilgiyi tüketiciye aktarmaya çalışıyoruz. Enerji tüketimleri gibi özellikler tüketiciye doğru anlatılmalı.

Yine tüm markalar için söylüyorum: Sektörde hem perakendecilik hem de müteahhithlik yapan bayiler mevcut. Bu tür bayiler, dönem dönem agresif satış yaparak kendilerine finans yaratabiliyorlar. Bu durum, bizim gibi bayileri "kazıkçı" ve "çok fazla kâr elde eden" bayi konumuna düşürüyor, yani büyük balık küçük balığı yutuyor.

Son olarak, eğitim konusunda daha fazla katkı beklediğimi söyleyebilirim. Örneğin, bayi çalışanlarının zaman zaman sattıkları markanın fabrikasında ürünün nasıl ürettiğini görmesi, o çalışanın marka aidiyet duygusu açısından çok önemli.

# KÄRCHER



## WOW! BUHAR İLE YENİDEN MÜKEMMEL.

Kärcher'in Buharlı Temizlik Makineleri ile evinizde kusursuz temizliğin tadını kimyasala ihtiyaç duymadan çıkarabilirsiniz. Mükemmel temizleme performansı sayesinde virüs ve bakterilerin\* %99,99'unu öldürür. Hijyenik ve sağlıklı bir yaşam alanı sunar.



Müşteri Hizmetleri Destek Hattı: 0850 288 30 00  
Mail Adresi: info@karcher.com.tr  
www.karcher.com.tr

\*Sağlık bakanlığı onaylı bağımsız test kuruluşlarında yapılan testlerde Kärcher SC1 EasyFix, SC2 Deluxe EasyFix, SC3 EasyFix, SC3 EasyFix Upright, SC4 EasyFix ve SC5 EasyFix Iron Plug buharlı temizlik makinesi ile yapılan temizlikte sert yüzeydeki bakterilerin (Enterococcus hirae, Staphylococcus aureus, Pseudomonas aeruginosa) ve Kärcher SC4 EasyFix buharlı temizlik makinesi ile virüslerin (H1N1) %99,99'unu yok ettiği ve hijyenik temizlik sağladığı ispatlanmıştır.



## O beş harfin verdiği güven parayla ölçülemez

Zafer Beyazıt / Neon Ticaret - İZMİR



### Kısaca kendinizi, firmanızı ve kuruluş hikayenizi anlatabilir misiniz?

Bu firma, Feridun ve İshak isimli iki Yahudi kardeş tarafından 1947 yılında kurulmuş. Ciddi darbeler, savaşlar vb. görerek bugünlere kadar gelmiş. Benim dükkânı devraldığım kişinin babası da bu iki kişinin yanında tezgahlar olarak çalışıyormuş. Feridun ve İshak kardeşler bir dönem sonra Amerika'ya gitmeye karar verip, "dükkândaki malı sat, bize de borcunu öde" diyerek devrediyorlar. Farklı ürünlerin satıldığı bir mağazaymış. Mağazanın adı da ilk kurulduğu günden bu yana Neon olarak devam ediyor. Ben de aldığım anda adını değiştirmedim ve devam ettirdim. Neon, güçlü ve kuvvetli anlamına geliyor. Biz de bu bayrağı elimizden geldiğince dalgalandırmaya çalışıyoruz. Ben, 1991 yılından bu yana BSH firmasında çalışıyordum ve bu firmayı devraldım. 2017 yılı ocak ayında bana geçti. Bir kan değişikliği oldu tabii. Ben, BSH 'da çok fazla eğitim

almıştım ancak perakendede hiç tecrübem olmadan bu işe girdim. Biraz da "rüzgâr" arkamızdan esti. BSH, bu alanda çok iyi bir okul. Bunu da burada daha iyi anlıyorsunuz aslında. Çalıştığınız dönemde bunu anlamak çok zor. Ben emekli olduktan sonra 1 ay boyunca her gün çırak gibi buraya gidip geldim. Kim ne yapıyor, müşteriler nasıl davranıyor, iş nasıl yürüyor, onu gözlemladim. İlk yılımızı çok iyi geçirdik, ÖTV indirimi de gelince işler iyi gitti. Mağazamızın genel durumu da bulunduğumuz çevreye yakışır ve uygun şekildedeydi. Satılan ürünler, satış şekilleri vb. hepsi buraya göreydi. Ben devralınca senedi kaldırmak durumunda kaldım. Zaten senetle satış yapacak bir gücümüz yoktu. Biz de çalışma sistemimizi kredi kartına döndürdük. Bizim için en önemli unsur, çok büyük sermaye ile bu işe girmedik için riski minimize etmekte.

### Siz mağazacılığın haricinde başka bir sektörle uğraşır mısınız?

Mağazacılığın içinde olacak şekilde yatak sektörüne girdik. Yatak, baza, başlık vb. sattık. Ancak yüksek kiralar, genel ekonomik durum, noname markaların aşırı rekabeti vb. nedenlerle o sektörden de yavaş yavaş çekilmeye başladık. Şu anda sadece Bosch bayisi olarak devam ediyoruz.

### Markanız size ne ifade ediyor? BSH'ta da çalıştığınız için markanın algısı sizde nasıl?

İlk olarak, markanın verdiği güven parayla ölçülemez. Biz de bunu tüketicimize yansıtmaya çalışıyoruz. En büyük avantajımız, ürünlerimizi çok iyi tanıyor olmamız. Ürünü iyi tanıdıktan sonra onları ikna etmemeniz mümkün değil. Müşterilerimize doğruyu söylüyoruz ve rakiplerimize karşı artı özelliklerimizden bahsediyoruz. Bizden dinleyip de başka yerden satın alan olabilir, ancak biz fiyat odaklı satış yapmıyoruz. Müşteriye doğru hizmeti vermeye çalışıyoruz. Dükkânı ilk açtığım zamandan beri müşterilerimizi misafir olarak gördüğümüzden temsil giderlerinde hiç aza kaçmadan latte kahvesine kadar ikram ediyoruz. Bunun artılarını çok gördük. Beyaz eşya satan çok insan var ama burada ürünü iyi anlattığımız için geri dönüp alan çok oluyor. O BEŞ HARFİN VERDİĞİ GÜVEN PARAYLA ÖLÇÜLEMEZ.

Yöneticilerimizden beklentilerimiz, bizi kampanyalar ile desteklemeleridir. Birkaç yıldır olağanüstü kampanyalar yapıyorlar zaten. Farklı yöntemlerle mağazadan içeri müşteri sokuyorlar. Alt kırılımlarında zorluklar olabilir, ama önemli olan adetsel büyümeye bakıyoruz. Mağazamdan giren her tüketici Bosch markası sayesinde içeriye giriyor. Geri kalan satıcının kabiliyetine kalmış. Yöneticilerimiz ile olan ilişkimiz, mağazamıza ve işlerimize pozitif yansıyor

### Tüketici sayınızı artırmak için sosyal medya gibi yerlerde ne tür çalışmalar yapıyorsunuz?

Bizim müşterimiz aslında bedava reklamımız oluyor. Ürün sattığımız her kişi bizi başkalarına yönlendiriyor. Farklı bölgelere ürünler satıyoruz. Geçerken görenler geliyor ve soruyorlar. Firmanın eski olması bizim için çok büyük bir avantaj. 4. kuşağa ürün veriyoruz Neon olarak. Benim yaptığım sadece onları daha memnun edebilmek. Ciddi sayıda yeni müşterimiz oluyor. Sosyal medyadan gelen müşteri daha çok fiyat odaklı satın almak istiyor. Ama biz burada onu yapmıyoruz; sohbet ediyoruz, kahve içiyoruz ve ürünü anlatıyoruz. Memnun kalınca etrafındakileri de gönderiyorlar. Ben de fiyat odaklı reklam verebilirim ama Bosch böyle bir marka değil. Bosch, bilinçli tüketicinin tercih ettiği bir marka. İyi ürün almak isteyen tüketiciler. Burada ürünün özelliklerini anlatıp onları ikna ederseniz satın alıyorlar zaten. Buna hazırlar. Bize gelen





tüketiciler bizi kiminle kıyaslayacaklarını biliyorlar.

### Genel olarak mutlu bir bayi olarak görünüyorsunuz. Herhangi bir sektörel sıkıntınız var mıdır?

Evet, genel olarak yaptığım işi seven ve bundan mutluluk duyan biriyim. Yükselmeyen düşer. Her zaman büyümek zorundasınız. Bu işin de en önemli argümanlarından biri, geçen yıl neydin, bu yıl nesin. İstersen %100 büyü ama önümüzdeki yıl daha da büyümek zorundasın. Yerinde durduğun anda geri düşüyorsun, başkaları seni geçer. Bu iş o yüzden riskli. Hep yukarı gittik ama bundan sonra nereye gidecek diye düşünüyorum. Bundan dolayı biraz rahatsızlık duyuyorum. Hayatımı rölantiye alıp, kendime zaman ayıramıyorum. Büyük olmanın sorumluluğu da büyük. Bunu söylerken kendime göre büyük olduğumu ifade etmek istiyorum; yani sabit ücretli bir satıcıyken şimdi böyle bir sektördeyim ve hayatımda inanamayacağım cirolar yapıyorum. Anneannemin bir lafı vardır: "Elim hamur, karnım aç." Yani yaptım yaptım, birilerine yedirdim ama ben doymadım anlamında söylerdi. Bizim işimizde biraz böyle; kıyıya para koyamıyorsunuz, her şeyi stoğa yüklüyorsunuz. Her şey ürünün üzerinde. Sektörün tek dezavantajı bu. Bu benim için böyle çünkü sıfırdan geldim. Geçmişten, babadan gelenlerde malı mülkü ya da kira geliri olanlarda böyle bir sorun olmayabilir. Önümüzdeki bir ayın ödemesi elimde olmazsa gece uykum kaçıyor. Ama işimi çok severek yapıyorum.

### Bu mesleğin sürdürülebilir olabilmesi için ne tür önerileriniz var?

Öncelikle, bu meslek sürdürülebilir değil. Bayilik sistemi sürdürülebilir değil. Market, internet gibi satış kanalları bayileri öldürecek. Biz bence iniş noktasına geldik,

iniş aşamasındayız. Bugün en cahil insan bile elindeki telefonla biz ürünü anlatırken ürüne bakıyor. Üç saat anlatıyoruz ürünü ama mağazadan çıkıp ürünü internette alıyorlar. Ben internette satmadım, satmayacağım. Çünkü bu marka internette satılmamalı. Marka olarak doğru değil oradan satılması. 500-1000 TL daha ucuza satılması uygun değil. Bu beni çok üzer. Böyle yatırım yapmış bayileri bırakıp da internet üzerinden bu ürünlerin satışının yapılmasının doğru olmadığını düşünüyorum. Biz bir cadde mağazasıyız. Burada çalışan arkadaşlarımız, akşamları TV kanalları bozulan müşterilere gidip ayar bile yapıyorlar. İnsanlara her türlü hizmeti vermek zorundayız. Bir mahalle bakkalı gibi davranmalıyız. Ben internete direniyorum. Başka bir marka satıyor olsam belki düşünürdüm ama bu markada bana çok doğru gelmiyor.

### Sektöre genel bir mesajınız var mıdır? Sektörün eski bir çalışanı olarak bir şeyler söylemek ister misiniz?

Sektörün hacmi oldukça büyük. Evlenenler, boşananlar, yeni kurulan evler, yazlıklar, öğrenciler derken satış potansiyeli oldukça yüksek. Ciddi bir pazar var. Tüketicinin cebindeki para belli ve onunla alabileceği, almak istediği ürün de belli. Makası açık olan markaları tercih etmez. Tüketici hiçbir zaman geriye gitmez, her zaman yukarıya çıkmaya çalışır. Hangi bayi olursa olsun, bu işin hakkını vermek de önemli. Ürün hakkında detay veren, bu işe gönül koyan, emek veren insanların bayilik yapması gerekiyor. Firmalar ya da toptancılar perakendeciliğe aday birisine, bu işi yapıp yapamayacağına tam ve net olarak karar vermeden bayilik veriyorlar dolayısı ile beyaz eşya satışı konusunda sistemsizlik hâkim. Tüm markalar ve paydaşlar dahil buna. Paran varsa bayilik yapılabiliyorsun. Bu olmamalı. Sadece maddi olarak değil, zihnin de buna uygun olması gerekiyor.

### Enflasyonist ortamlarda beyaz eşya güzel kazançlar sağladı. Ancak özellikle seçimlerden sonra sıkıntı var gibi piyasada. Bu konuda neler söylemek istersiniz?

Pandemiden sonra dünyanın gidışı hemen her koşulda değişti. Bu yüzden sanayiciler yokluktan para kazandı. Ürün yokken zam geldi. Yok sattık her şeyi. Sıraya bile ürün yazdık. Olağanüstü zamanlar yaşandı. Örneğin, ürünü 10 liraya alıyorsun ama satarken zam geldiği için 17 liradan satıyorsun. Aslında 7 lira kârın var gibi görünüyor ama aslında kazandığın bir şey yok. Yerine koyarken ne kadar koyacağını önemli. Kazanılan rakamlar yine aynı gibi aslında. Öteki türlü sermayeniz küçülür, kaybolur giderseniz. Milyonlarca lira ciro yaptığı halde takılıp batan firmalar var. Kâr gibi görünüyor ama zamanla kârsızlık olduğunu anlayacaklar ve o zaman da geri dönüşü çok zor olacak.

### Bu sektördeki hedefleriniz nelerdir?

Sektörde çalıştığım dönemde katıldığım toplantılarda fotoğraflar çekerdik. 10 yıl sonraki fotoğraflara baktığım zaman, oradaki bayilerin birçoğunun değiştiğini görüyordum. Bu sektörde dayanma süresinin 10 yıl olduğunu gördüm ve ben de 10 yıl dayanmaya karar verdim. 10 yıl sonra bu dükkânda oturmamam lazım. Dükkân devam edebilir, ancak benim burada olmamam gerekiyor. Çünkü yıpranmaya başladım. 7. yılındayım. 3 yıl içerisinde burayı kurumsal hale getirmek zorundayım. Müşteri, para ödeyeceği zaman bile beni görmek istiyor. Ancak burası bir firma; kurumsal olmalı. İşlemler benim yokluğumda da devam etmeli. Ben hiçbir zaman yüzümü eskitmek istemedim ama bu maalesef her zaman mümkün olmuyor. Bunu azaltıp artık kurumsallaşabilmek gerekiyor. Benim bu işi nasıl geliştireceğime vakit ayırmam gerekiyor. 10 yıldan sonra eski performansın kalmıyor. Bunu çok bayide gördüm. Fiyatlar ve uygulamalar da yıpratıyor insanı. Sektör çok güzel ama bahsettiğim eksiklikler nedeniyle belki 10 yıl sonra bambaşka bir dağıtım ağı oluşacak bu sektörde.



Altus,  
yaşam tarzınıza uygun  
teknolojiler sunmaktan

*iyi anlar*



**GÜRSES**  
KURUMSAL

Birlik Mah. M. Akil İnan Cad. No: 4 Gürses Plaza K: 2 Esenler / İstanbul • Tel: +90 444 95 96 • www.gurseskurumsal.com.tr

WhatsApp Hattı / 0532 413 43 63

Instagram / gurseskurumsal

Facebook / gurseskurumsal

 Koç



Arçelik Servis Garantisi / 0850 210 0 888

altus.com.tr

Facebook / altustr


 ALTUS

**SAMSUNG**

Samsung beyaz eřyalar  
**yenilikçi teknolojileri ile**  
**evinizde**



**GÜRSES**  
KURUMSAL

 /gurseskurumsal

 /gurseskurumsal

 WhatsApp Hattı: 0532 413 43 63

Birlik Mah. Akif İnan Cad. No:4 Gürses Plaza K: 2 Esenler / İstanbul | Tel: +90 444 95 96 | gurseskurumsal.com.tr



## Müşterimiz evinin anahtarını bile bize veriyor, işte biz böyle çalışıyoruz

**Muharrem Soyöz / Galeri Beyaz İZMİR**



### Kısaca kendinizden ve firmanızdan bahseder misiniz?

Çok küçük yaşlardan bu yana İzmir, Kemeraltı'nda hem okudum hem de çalıştım. Hep ticaretle uğraştım. Üniversitede Spor Akademisi'nde okudum. Okul bittikten sonra tayinim Edirne'ye çıktı. Öğretmenlik yapmak amacıyla gitmedim, aslında bir süre öğretmenlik yapıp sonra ticarete atılmayı düşünüyordum. Ancak Edirne'ye gidince öğretmenlikten kopamadım. Beş yıl orada kaldıktan sonra, 1989 yılında eşimle evlenip İzmir'e geldim. İzmir'de de öğretmenlik yapıyordum ama ticaret her zaman aklımdaydı. En azından bir spor salonu açıp işletmek istiyordum. Bir tanıdığımız Frigidaire bayiliği yapıyordu. Onlara gidip gelirken beyaz eşya işi yapmaya karar verdik. Tanıdığımız kişi de bizi olumlu yönlendirdi ve 1994 yılı yılbaşı akşamı beyaz eşya bayisi olmaya karar verdik. 8 Ocak'ta Frigidaire ile anlaştık. Dükkan açılışı, Kara Çarşamba'nın olduğu 20 Ocak günüydü. Mark'ın 8 TL'den 10 TL'ye, bir haftada da 24 TL'ye çıktığı gün açılış yaptık. Bu, Çiller dönemindeydi. Dükkanın kirası çok yüksek olduğu için orada kalamadık ve şu anda bulunduğumuz mağazaya geldik. 30 yıldır da aynı mağazadayız. Burada kiradayız. İlk olarak Frigidaire bayisi olarak başladık. Ürünleri Alman markının yükselmesinden hemen önce aldığımız için ürünlerimiz bir anda avantajlı konuma geldi. Frigidaire bize ürünleri teslim ettiği için rahatladık ve işe başladık. Söz verdiğimiz müşterilere ürünleri teslim ettiğimiz için bölgede güven oluşturduk. Bu havayla 4-5 yıl Frigidaire bayiliğine devam ettik. Frigidaire Türkiye'den çekilince önce karışık mağazacılık yaptık, sonra da Beko bayiliğini aldık. Beko'ya 1994 yılında başladık. Onun yanında farklı markaları da satıyorduk. 1997-1998 yıllarında Üçkuyular'da Bosch mağazasını açtık. Orada eniştemi ortak yaptık. Üçkuyular'da arka arkaya 3-4 mağaza daha açtık. Mobilya mağazamız da oldu ancak 2000'den sonra

ülkenin gidişatı nedeniyle bu mağazaları teker teker kapattık. 2003 yılında ortağımdan ayrıldım. Öğretmenlikten emekli oldum, şu andan itibaren Beko tek mağaza olarak devam ediyorum.

### İşinizi şu anda severek mi yapıyorsunuz?

Yüzde 50-50 diyelim, çünkü sıkıntılar var. Ben biraz "ince eleyip sık dokuyorum." Sıkıntı olunca üzülüyorum, her şeyin tam olmasını istiyorum çünkü. Servis müşteriye kötü davranınca müşteri bana geliyor. Üründe hasar olunca müşteri bana geliyor. Adeta ağlama duvarı gibi olduk. Kâr marjları da çok azaldı. Örnek vermek gerekirse, yaklaşık 12 milyon TL değerinde malım var. Çeşme'den bir ev alsam gelecek yıla 30 milyon TL'ye satarım. Yüzde 100 kâr ederim. Bu kadar mali tutarken getirisi çok az. Banka komisyon oranları çok yüksek; kredi kartında %7.52 kesiliyor. Kâr marjınız diyelim %15, bunun yarısı gidiyor. Üzerine bir sürü masraf da var. Neredeyse kafa kafaya geliyoruz. Perakendeciliğin eski güzelliği pek yok. Yeni açılan mağazalara dekorasyon yardımı ve desteği verilebilir ama bunun ürün olarak verilmemesini öneririm. Bu tür destekler zaman zaman ürün fiyat dengesini bozabiliyor. O zaman müşteri gözünde güven sorunu yaşayabiliyoruz, marka da zarar görüyor bundan. Ama bunun yanında biz gıda işi yapmadığımız için ürün bozulmadan duruyor. Temiz bir dükkânda oturuyoruz. Güzel dostluklar elde ediyorsunuz. Zamanında güzel paralar da kazanıldı. Pandemi döneminde battık dedik. Dükkanlar bir gün açık, bir gün kapalı. Elemanlar gelmiyor. Biz çok güzel işler yaptık. Ürünlerimiz bitti. Üç yıl müthiş iş yaptık. Pandemi bitti, stoklar doldu, işler tıkandı. Ardından da enflasyonla büyüdük. Biz hep enflasyonla büyüyüyoruz. Ürün fiyatları sürekli artıyor. Ürün satılınca da çok keyifli oluyor. Bazen küskünlükler oluyor tabi ama buradan ekmek yiyoruz. Bir şekilde geçiniyoruz. O yüzden de mutluyuz tabi.

### Kendinizi mesleki anlamda nasıl geliştiriyorsunuz?

Benim temelim Kemeraltı esnaflığından geliyor. Ancak ürünlerin teknik özelliklerini aylık toplantılarımızda, Perakende Team'deki eğitimlerde, bayi arkadaşlarımızdan ve ürün eğitimlerinden öğreniyoruz. Çalışanlarımız da düzenli olarak ürün eğitimleri alıyorlar. Bu eğitimler çok etkili oluyor. Biz de kendi aramızda 15 günde bir toplantı düzenleyip bu konuları tartışıyoruz. Ürünü satacaksak onu iyi bilmemiz gerekiyor. Bilmezsek satamayız.

### Bölgenizden ve buradaki tüketici özelliklerinden bahseder misiniz?

Burada çok farklılaşan bir tüketici kitlesi var. Sahil kesimi zengin ama genellikle yaşlı kişilerden oluşuyor. Haziran ayı gelmeden yazlıklarına giderler ve Kasım ayında dönerler. AVM'den ya da internette alışveriş yapmayı severler. İçeriye doğru girdiğinizde ise çalışan, memur ve işçi kesimi bulunur. Caddenin sağ ve solu bile farklılaşabilir. Şu anda satışlar

AVM ve internete kaymış durumda. Bizden bakıp oradan alıyorlar. O zaman ürünün nasıl geleceği belli olmuyor.

Biz burada 30 yıldır varız. Bana öğretmenlik geçmişimden dolayı genellikle "hoca" derler. Burada güven çok önemli. Çalıştığım kişilerle 25 yıldır birlikteyiz. Biz satış sonrası da hizmet vermeye devam ediyoruz. Çoğu mağaza ürünü servisle gönderir. Ama biz müşteriye ürünü depodan hemen gönderiyoruz. Acil lazım olursa hemen gönderebilirim. Elemanlarımız ürünü açar, kurar, çalıştırır, eskisini alır getirir. Biz her şeyi burada hallediyoruz. Evin anahtarını bile bize veriyorlar, böyle çalışıyoruz. Saygı ve sevgi de önemli unsurlarımız arasında. Müşterinin dilini bilmek gerekiyor. Satış sonrası servis çok önemli. Hizmet altyapımız çok iyi. En büyük özelliğimiz ise güler yüzümüz. Herkese aynı şekilde yaklaşıyoruz. Bazı müşteriler sadece sohbet etmek için bile buraya geliyorlar.

### Beko markası sizin için ne anlam ifade ediyor? Neden Beko'yu tercih ettiniz?

Yazar kasa Beko. İngiltere'de yaşayan bir tanıdığım var, evindeki ürünlerin çoğu Beko markası, Beko'nun İngiltere'deki pazar payı %38. Tayland'a gittik, orada bir Beko fabrikası var. Beko Avrupa'nın her yanında satılıyor. Ancak Türkiye'de Arçelik'le kıyaslandığında, özellikle buradaki yaşlı tüketiciyi Beko'ya yönlendirmek çok zor. Her şey aynı olabilir ama marka algısı çok farklı. Biz Beko'yu burada tutundurmaya çalışıyoruz ve müşterilere güven veriyoruz. 30 yıldır buradayız ve Beko'dan da destek alıyoruz. Yöneticilerimizle aramız çok iyi; her türlü anlamda bize destek oluyorlar. Elimizdeki tüm ürünlerin satışı için yardımcı oluyorlar. Paro ile satışları hızlandırmaya çalışıyoruz.

### Mesleğiniz sürdürülebilir bir meslek mi?

Evet, sürdürülebilir. Arkadan gelen oğlum okumayıp yanıma gelseydi, şu anda daha farklı bir noktada olabilirdik. Şu anda Makine Mühendisliği okuyor, bu mesleği yapar mı bilmiyorum. Kızım balerin, yapar mı bilmiyorum. Arkamdan gelen kimse yok. Bence iş sürdürülebilir ancak ben kendi özelimde ne kadar yapabileceğimi bilmiyorum. Bundan sonraki hedefim oğlanı beklemek. Kendi karar verecek. Bu temiz, kaliteli, kariyerli bir iş. Ama sonuç onun vereceği bir karar. Ben kendime en fazla 70 yaşına kadar süre tanıyorum. Biraz gezmek, dinlenmek istiyorum.

### Sektöre bir mesaj vermek ister misiniz?

Beyaz eşya perakendecisi olan arkadaşlar, eğer etiket fiyatlarına uysalar ve satsalar, rahat rahat satışlar yapabiliriz. Hiç kafamız ağrımaz. Ancak herkes fiyatı değiştirince rekabet zarar ettirmeye başlıyor. Fiyatlarla oynamak istemiyorum ben. Bu müşteriye de güveni kırıyor. Franchise sistemi gibi olsun istiyorum. Her yerde aynı fiyatta olmalı. Böylece şahane işler yapılabilir.



## 11 KG GENİŞ KAPASİTEDE EN İYİ YIKAMA ve KURUTMA SONUÇLARI

- Geniş kapasiteli çamaşır ve kurutma makineleri sayesinde aynı anda tüm ailenizin giysileri hassas bakım ile yıkanır ve kurutulur.
- hOn uygulaması ile giysilerinizin etiketlerini okutarak tüm gerekli yıkama ve kurutma talimatlarına ulaşabilirsiniz.

0850 811 12 90 hoover.com.tr [f HooverTurkiye](#) [t HooverTurkiye](#) [@ hoover\\_turkiye](#) [hooverturkiye](#)





## Bizim tarzımızda iş yapmak istiyorsanız, marka bayilikleri alıp en az 5 ya da daha fazla mağazanız olması gerekiyor

Ali Şeylan / Şensesler DTM - İZMİR



### Kısaca kendinizden ve firmanızdan bahseder misiniz? Ne zaman başladınız, ortaklık yapınız nasıldır?

Firmamız 1984 yılından bu yana İzmir'de faaliyet göstermektedir. Daha önce, 1977 yılında babamız Denizli'de iş hayatına başlamıştı. 1995 yılından beri ise işin başında ben bulunuyorum. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisat Fakültesi mezunuyum ve askerlik görevimi tamamladıktan sonra işin başına geçtim. Babamın ilk mesleği radyo tamirciliği ile başlamıştı. Daha sonrasında radyo satışı, dikiş makinesi, mobilya ve beyaz eşya gibi ürünlerle portföyünü çeşitlendirdi. Şu anda ağırlıklı olarak beyaz eşya satışı yapmaktayız. Denizli'de dayılarım halen aynı isimle mobilya ve halı satışı yapmaya devam ediyorlar. Bünyemizde birçok marka bulunmakta ve müşterilerimize çeşitli ürünler sunmaktayız. Ancak son dönemde artan rekabetçi ortam nedeniyle işlerin eski hızı ve keyfi kalmadı.

### Mağazanızın yapısı ve fiziki özelliklerinden bahseder misiniz?

Yaklaşık 40 yıldır bu bölgedeyiz. 10-12 yıldır bu mağazada hizmet veriyoruz. Öncesinde ise 28 yıl boyunca cadde üzerindeki kendi mağazamızdaydık. Şartlar gereği bu lokasyona taşınmak durumunda kaldık. Genel olarak elektronik eşya, küçük ev aletleri ve beyaz eşya satışı yapıyoruz. Çeşitli markalarımız bulunmakta olup yaklaşık 20 firmayla iş birliği yapıyoruz. Farklı tedarikçilerle çalışıyoruz ve kredi kartı, peşin ödeme, senet gibi tüm satış modellerini kabul ediyoruz.

### Kredi kartları satışlarının enflasyondan dolayı hızının kesiliyor olması size nasıl yansıyor?

Kendi pos cihazlarımızı kullanamıyoruz, çünkü

artık ek taksit imkânı sunmuyorlar. Ek taksitler olmadığı için tedarikçilerimizin pos cihazlarını kullanıyoruz; onların pos cihazlarında ek taksit imkânı mevcut.

### Buradaki tüketici yapısı nasıl? Genel olarak bölgenizden de bahseder misiniz?

Bu bölgemizdeki tüketiciler genelde orta yaş ve üzeri insanlardan oluşuyor. Genç yaş grubu daha az. İzmir Konak, Hatay semtindeyiz ve burada emekli sayısı oldukça fazla. Binalar çok eski olduğu için gençler daha çok yeni yapılan sitelerde yaşamayı tercih ediyor. Dolayısıyla, orta yaş ve üstü bir tüketici grubuna daha çok hizmet ediyoruz. Biz her zaman müşterilerimize şunu söylüyoruz: Bizden ürün aldığınızda, aynı zamanda hizmet de satın alıyorsunuz. Ürünü bir miktar daha pahalıya alabilirsiniz, ancak yanında hizmeti de alıyorsunuz. Beş yıl sonra bile gelip bir şey sorabilir, başka ürünlerle ilgili yardım alabilirsiniz. Müşterilerimizin bu motivasyonu çok iyi. Bazı müşterilerimiz daha ucuza bulmasına rağmen, biraz fazla verip bizden almayı tercih ediyorlar. Yoksa 40 yıldır ayakta kalamazdık.

### Seçimlerden sonra enflasyonu nedeniyle sıkıntılı bir dönem geçiriyoruz. Bunu nasıl hissediyorsunuz?

Bu ay özelinde baktığımızda, işlerimizin iyi olduğunu söyleyemem. Nisan-Mayıs aylarından itibaren evlenecekler nedeniyle hareketlenme bekliyoruz. Ancak, son 20-30 yılın en kötü Mayıs ayını yaşıyoruz. Bunun yanında, fiyat algısı da çok karıştı. İnternette çok farklı fiyatlar görülebilir. Örneğin, geçenlerde Şok markette bir markanın ürünlerini gördük ve bizim aldığımız fiyatın

2.000 TL altına satıldığını fark ettik. Fiyat algısı çok değişti. 10 TL'ye aldığımız ürünü 7-8 TL'ye bulabiliyorsunuz, bu yüzden artık bir ürün alırken 10 farklı tedarikçiye sormak zorunda kalıyoruz.

### Sektörün genel anlamda sorunları nelerdir?

Sektörün en büyük sorunu genel olarak internet. Eskiden büyük marketlerden şikâyet ediyorduk, şimdi ise internet var. Bizim internet satışımız yok. Daha önce internet üzerinden satış yapan arkadaşlarımız da çeşitli nedenlerle bu satış kanalını bıraktılar. İnternette çok büyük alımlar yapmıyorsanız, rekabetçi fiyatları yakalamanız çok zor.

Ben işimi 29 yıldır severek yapıyorum. Babamdan devraldım ama kimseye devretmeyi düşünmüyorum. Bu işi devam ettirecek potansiyeli kimsede görmüyorum. Bizim tarzımızda iş yapmak istiyorsanız, marka bayilikleri alıp en az 5 veya daha fazla mağazanız olması gerekiyor. Yakında senetli satış sistemi de bitecek. Mağaza sayınız fazla olursa, ciro artar ve daha fazla kazanırsınız. Sürdürülebilirlik için belirli markalarla çalışmak gerekiyor. Bu işin dışında başka bir ticari faaliyetim de yok.

### Hedefleriniz var mı?

Bu işte artık çok büyük hedeflerim yok. Büyük bir sermaye ayırıp yeni mağazalar açmayı düşünmüyorum. Bu şekilde götürebildiğimiz kadar götürüp emekli olmayı planlıyorum. Maliyetler merkezde çok yüksek. Kiralarımız oldukça yüksek ve mağazanın aylık masrafı 60-70 bin TL civarında. Bu işin devam edebilmesi için en az iki katı kazanmam gerekiyor. Para kazandığımız sürece devam edeceğiz tabii ki.

### Çalıştığınız firmalara, sektöre nasıl bir mesaj vermek istersiniz?

Son 5-6 yıldır çoklu markayla çalışıyoruz. Daha önce bayiliklerimiz vardı, ancak şu anda bu iş modeli daha kolay gelmeye başladı. İş durumuna göre esneyebiliyoruz. 40 yıldır burada olduğumuz için müşterilerimiz bize alıştı. Sadece markayı değil, bizim sattığımız için ürünü alan müşterilerimiz de var. Bayi olmanın hem artıları hem de eksileri bulunuyor.



**airfel**  
Her iklimde  
daima senden yana...



LCA71A/LCA140A



LVA125A / LVA140A



LZAS125AB  
LZAS71A

LZAS140A  
LZAS140AB

**airfel**  
Daima senden yana



Yenidoğan Mah. Abdi İpekçi Cad.  
No:159 Bayrampaşa/İstanbul  
0555 963 14 49 [www.panali.com.tr](http://www.panali.com.tr)



## Ciro olarak büyüdük ancak adet olarak bir büyüme gerçekleşmedi

Hakan Bağlam / İnci Halı - İZMİR



### Kısaca kendinizden ve firmanızdan bahsedermisiniz? Ne zaman başladınız, ortaklık yapınız nasıldır?

Şirketimiz 1972 yılında babam tarafından kuruldu. İlk olarak halıcılık ile başladık ve aynı zamanda Arçelik bayiliğini de aldık. Bu yüzden ismimiz İnci Halı olarak geçiyor. 1984 yılından sonra Arçelik bayiliğini ben devraldım. Babam, kardeşimi ortak yaparak emekli oldu. 50 yıllık bir bayiyiz, İzmir'deki eski bayilerden biriyiz ve şu anda kardeşimle birlikte işimizi sürdürüyoruz. Yatak, baza gibi ürünlerinde satışını yapıyoruz ve tek mağazada faaliyet gösteriyoruz. Örnek Arçelik mağazasıyız. İlk başta mağazamız 105 metrekare idi, ancak yan tarafı olarak 225 metrekareye çıkardık. İkinci dekorasyonumuzu 7 yıl önce yapmıştık ve bu yıl yeniden dekorasyon yapma zamanı geldi. Şimdilik beklemedeyiz. Beyaz eşyada Arçelik markasına güveniyoruz, çünkü servis bakımından daha rahat. Bu markaya devam etmeyi düşünüyoruz. Arçelik markası bana güven ifade ediyor, müşterilerimiz ilk baştan beri bu güveni sarsmadan yolumuza devam etmemizi istiyorlar, biz de bu yüzden Arçelik markasını tercih ediyoruz. Tüketiciler ilk olarak fiyat politikasına bakıyorlar. Bizim markamız servis güvencesi bakımından daha kuvvetli olduğu için de tercih sebebi oluyor.

### Bölgedeki tüketicilerin genel özellikleri nelerdir? Beyaz eşya perakendeciliği nasıl bir gelişme gösterdi?

Burası, müstakil evlerden oluşan bir yer, ancak genel olarak gelişmiş bir lokasyon değil. Müşterilerimiz ise genellikle eski, emekli ve sadık kişilerden oluşuyor. Yıllardır süregelen ilişkilerimiz sayesinde bize bağlı bir müşteri grubuyla çalışıyoruz. Eskiden senetle satışlar yaygındı ve biz hâlâ tanıdık müşterilerimize senetli satış yapmaya devam ediyoruz. Ancak artık kredi kartı ile satışlar da mevcut. Finans kuruluşları da var ve geçmişte onlardan faydalanarak satış yapabiliyorduk. Ancak şu anda faiz oranları çok yüksek olduğu için bu yöntemi kullanmıyoruz.

Bu nedenle, ya kredi kartı ile satış yapıyoruz ya da tanıdık müşterilerimize senetle satış imkânı sunuyoruz. Eskisi kadar olmasa da senetli satışlar hâlâ toplam satışlarımızın yüzde 30-35'ini oluşturuyor.

### Son dönemdeki enflasyonist ortamı da değerlendirdiğinizde genel olarak sektörün gidişatı ne durumda?

Geçen yıl ile bu yıl arasında büyük farklar var. Ciro olarak büyüdük ancak adet olarak bir büyüme gerçekleşmedi. Tüm bayi arkadaşlarımız da aynı fikirde. Temmuz

sonrasında fiyatların düşeceğini düşünüyoruz. Beyaz eşya fiyatlarının inmesi lazım. Satışları artırmak için hediyeli kampanyalar veya farklı promosyonlu kampanyaların düzenlenmesi gerekiyor.

### Beyaz eşya sektörünün genel anlamdaki sorunları nelerdir?

Tüketici, malı aldıktan sonra ürünün servis tarafından teslim edilmesinde sıkıntılar yaşanabiliyor. Tüketici ile servis arasında zaman sorunu olabiliyor. Ayrıca, tüketici ürünü alırken kullanacağı yere sığacağını düşünüyor, ancak sığmadığında büyük sorunlar ortaya çıkabiliyor. Ürün depodan çıktığı ve ambalajı açıldığı için zaman zaman sıkıntılar yaşayabiliyoruz ve bu sorunlar bize geri dönüyor. Bunun dışında çok büyük sorunlarımız yok. Zaten servis, ürün değişmesi gerektiğinde birebir değişim yapıyor.

### Bazı perakendeciler internet ya da market satışlarının sorun olduğundan bahsediyor. Size göre bir problem mi?

Özellikle gençler, cep telefonlarıyla aldıkları ürünün fiyatını internetten sorgulayabiliyor. İnternette alışveriş yaptıklarında, ürünün ne zaman ve nasıl geleceğini veya muhatap bulup bulamayacaklarını düşünmeden, sadece fiyat farkını kıyaslayarak oradan almayı tercih ediyorlar. Olabilecek sıkıntıları anlatsak da zaman zaman interneti tercih ediyorlar. Biz de fiyat konusunda elimizden geleni yapmaya çalışıyoruz.

### İşinizi severek mi yapıyor musunuz? Çocuklarınıza öneriyor musunuz?

İşimi çok severek yapıyorum. İki kızım var ancak onların bu işi devam ettirmeye niyetleri yok. Bu durumda, işimin son nesli ben oluyorum gibi hissediyorum. Zamanı geldiğinde işimi devretmeyi düşünebiliriz. Devretmek işin yerine ve cirosuna bağlı olarak tercih edilebilecek bir yöntemdir. Ancak aile içinde benim yerimi alacak bir nesil olmayacak gibi görünüyor. Arçelik markası ile çalışmaktan gurur duyuyorum.





# Tefal

ULTIMATE POWER PRO  
POWERFUL & EFFICIENT



3200

WATT

GÜÇ

85

g/ik'ya kadar

SÜREKLİ  
BUHAR ÇIKIŞI

300

g/ik'ya kadar

GÜÇLÜ  
ŞOK BUHAR



x2 BUHAR BASINÇ  
SİSTEMİ\*

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

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

tefal.com.tr



## Ticarette her zaman birkaç işi aynı anda sürdürdük. Beyaz eşya bayiliği yanı sıra inşaat işi de yapıyoruz

Muharrem Uruk / Unutmaz Ticaret - İZMİR



### Uzun yıllar beyaz eşya sektöründesiniz. Bu işe nasıl başladınız? Kendinizi ve firmanızı kısaca anlatabilir misiniz?

Unutmaz Ticaret'in kuruluş tarihi 1968'dir. Rahmetli Ahmet Unutmaz, Manisa Demirci'den İzmir'e gelerek buradaki dükkânı babamdan kiraladı ve işe başladı. Mobilya, masa, sandalye, halı vb. eşyaların satışıyla bu işe adım attı. Ben 1969 yılında 15-16 yaşlarımda kiracımın yanında çırak olarak bu işe başladım. Bu semtte doğup büyüdüğümüz ve bu bölgede sevilen insanlar olduğumuz için ticarette başarılı olduk. O dönemde bizim sattığımız ürünleri satın almak zor ve önemli konulardan biriydi. Bu bölgede kendimizi kanıtladık. Dükkânın üstünde oturuyor ve ikamet ediyor olmamız da bize avantaj sağladı. İstenilen her zaman, sabah-akşam, cumartesi-pazar günleri bile dükkânı açıyorduk. Patronum Ahmet Unutmaz 'ın evli olup çocuğunun olmaması zamanla aramızda bir baba-evlat ilişkisi doğurdu. Unutmaz Ticaret ismi buradan gelmektedir. Ahmet Bey ben işe başladıktan 6-7 ay sonra kasanın anahtarını bana teslim etmişti. 1975 yılında askerden döndükten sonra Ahmet Unutmaz ile ortak olarak tekrar işe başladım. Zamanla portföyümüze beyaz eşyaları da ekledik. 70'li yıllardan sonra ilk olarak buzdolabı satmaya başladık, ardından diğer farklı ürünler de gelmeye başladı.

Emayetaş fırınlar ve Vezüv marka gaz sobaları gibi çeşitler de portföyümüze girdi. Samur Halıları çıkmaya başladı, Halı mobilya işi biraz daha koltuk ve yatak odası takımı modellerine doğru döndü. O yıllarda tüm

bu işleri 70-80 metrekairelik bir dükkânda yapıyorduk. İnsanların o zamanlar ürünlere karşı bakışı daha mütevazı, hoşgörülü ve detaysız bakıyor olmaları dikkat çekiciydi.

Sonrasında şartlar değişmeye başladı. Siyah-beyaz televizyonlar piyasaya sürüldü. O zamanlar ticaret daha ince, daha güzel ve daha nazikti. Mektuplarla çok nezaketli iletişim kurabiliyorduk. Siparişleri mektupla veriyor, 10 gün sonra siparişleriniz gönderilmiştir şeklinde yanıt alıyorduk. Böyle bir çalışma tempomuz ve düzenimiz vardı.

Ortaklığımızın üçüncü yılında Ahmet Bey'i kaybettik ve toprağa verdik. Genç bir iş adamı olarak iş bana kaldı. 1977 yılında bayilik için başvuruda bulunduk ve AEG bayiliğini aldık. Daha sonra dükkân tamamen bize geçti. İlerleyen dönemde Philips, Bosch gibi yeni markalar da portföyümüze katıldı. Beyaz eşya alanındaki çeşitliliğimiz arttı. Ahmet Bey'in vefatından sonra ikinci el otomobil işine de girdim ve bunu mevcut düzenimiz içinde yürüttüm. 1991 yılından bu yana inşaat sektörüne de adım attım. Mağazamızı 80 metrekaireden 450 metrekaireye kadar genişlettik ve tek mağazada faaliyetlerimize devam ettik. Bu büyük alanlar bize önemli avantajlar sağladı.

### Tecrübelerinizden yola çıkarak bizlere ne gibi öğütler verebilirsiniz?

Bu işi yapabilmek için öncelikle öz sermaye gereklidir. Taşıma suyla hiçbir sektörde hiçbir iş yapamazsınız. İkinci olarak doğruluk ve inanç önemlidir. Bu yaklaşımla hareket edildiğinde başarılacak hiçbir iş yoktur.

Bir başka öğüdüm ise biz bugüne kadar hiçbir zaman tek iş yapmadık. İş kalemlerimiz hep birbirinden farklı oldu. 90'lı yıllarda araç satış işi tefeciliğe dönünce o işten hayır gelmeyeceğini anladık ve inşaat sektörüne yöneldik. 33 yıldan beri yaptığımız inşaatlar daima beğenildi. Ticarette her zaman birkaç işi aynı anda sürdürdük. Beyaz eşya sektörü özelinde değerlendirdiğimizde Türkiye'de bayilik sistemi artık bitmiştir. Sadece beyaz eşya değil, tüm sektörler için durum aynı. Eskiden "değerli iş ortağımız" diye atılan başlıklar şimdi yine öyle atılıyor ama alta doğru indiğimizde hiç de öyle değil. Şu anda firmalar bizi normal bir tüketici gibi görüyor onlardan bir farkımız yok aynı tüketici gibi algılıyorlar. Bu mantıkla ticaret yapmanın zor olduğunu düşünüyorum. Bu durumun düzeltilmesi gerekiyor. 7-8 yıl öncesine kadar bir iş yapılacağı zaman bizim de fikrimiz ve bilgimiz alınır, ona göre hareket edilirdi. Fakat şimdi böyle bir iş birliği kalmadı. Ancak dışarıda hayat böyle dönmüyor. Müşterilerin talepleri ve alım güçleri gün geçtikçe değişiyor. Bu durumda bir sıkıntı olduğunu düşünüyorum. Türkiye'de bayilik sistemi büyük sıkıntıya girdi. Uzun yılların hatırı olmasa, bayilik bana göre artık yapılamayacak bir iş haline geldi.

### Bayilik sisteminin sürdürülebilmesi için önerileriniz var mıdır?

Birlikte çalıştığım markaların imalatçı mı, ithalatçı mı olduğunu bile anlamak artık zorlaştı. Sonuç olarak, bir yerlerde üretim yapıyor olabilirler ama satacakları malın tedarikini belirli kalemlerde elinize tutamıyor ve biz bayilerin ihtiyaçlarına zamanında yanıt veremiyorlarsa nasıl olacak? Biz de kotayı tutturmak için istemediğimiz ürünleri almak zorunda kalıyoruz. Bu durum büyük sorunlar yaratıyor ve bu sorun başka markalar içinde aynı o zaman bu iş bayilik olmaktan çıkıyor.

### Önümüzdeki dönem için hedefleriniz nelerdir?

Bu şartlar altında hedefimizin olması çok zor. Benim oğlum 40 yaşında işin stresinden dolayı bu işe devam etmek istemiyor. Ama ahde vefa denen bir şey var. Bugün markalar bir yere geldiyse bizim katkılarımızı görmezden gelemezler. Markalar büyük olabilir ama bu noktaya gelene kadar biz de onlara destek olduk. Doğruya doğru onlarda kaliteli mallar yaptılar, bir malın kalitesinin ne olması gerektiğini ve servisçiliğin nasıl olması gerektiğini biz bayiler onlar sayesinde öğrendik. Kimsenin hakkını da yememek lazım. Hiç kimse yediği ekmeğe ihanet etmez. Ancak son zamanlarda mal tedariği ve servis konusunda sıkıntılar yaşıyoruz. Zaten satış da çok zorlu ve stresli bir süreç. Bu şartlar altında işin zevki ve heyecanı da kalmıyor.

# Kişisel Blender



Mutfaktaki yaratıcılığınızı  
serbest bırakın!

## ROBOSET BLENDER SETİ



4 UÇLU PASLANMAZ  
ÇELİK BİÇAK



AYARLANABİLİR  
DEVİR HIZI



PATATES PÜRESİ  
APARATI

# Fantom

*"Yazamı kolaylaştıran ev aletleri"*



fantomevaletleri



Fantom Ev Aletleri



fantom.com | fantomshop.com

## Daikin Türkiye 2023 mali yılını 350 milyon euro ihracatla kapattı



Daikin Türkiye, 2023 yılında 350 Milyon Euro ihracat gerçekleştirerek başarıya imza attı. İklimlendirme Sanayi İhracatçıları Birliği (İSİB) tarafından verilen "2023 İhracatın Liderleri" ödülünde, "En Çok Split Klima İhracatı Yapan Firma" kategorisinde bu yıl da birinci olarak ihracattaki başarısını tescillemiş oldu.

Önder, "2023 Mart sonu itibariyle tamamladığımız mali yılımızda özellikle split ürün gamında ve hava temizleme ürün gamlarımızda Daikin adına ciddi bir pazar payı artışı oldu. Bu başarımızı sürdürülebilir kılmak adına önümüzdeki dönemde de iç ortam hava kalitesini artıran aynı zamanda uzaktan kontrol gibi özellikleri ile kullanıcıya kolaylık ve tasarruf sunan ürünlerimizi sektöre sunmaya devam edeceğiz." dedi.

Enerji Verimliliği Hizmetleri'ne verdikleri öneme değinerek bu alandaki gelecek planlarını paylaşan Önder: "Enerji verimliliği proje geliştirme süreçlerimize bağlı olarak otomasyon ve uzaktan izleme sistemi satışına daha fazla odaklanmayı planlıyoruz. Enerji denetimi ile tetiklenen tüm sistem satış tekliflerimizin içeriğine DoS (Daikin On Site), Icm (Intelligent Chiller Manager) ve Enerji Ölçer'i ekliyoruz. Enerji verimliliği danışmanlığı ile ilgili ürün ve hizmet satış kapasitemizi artırmayı ve satışların sürekliliğini sağlamayı amaçlıyoruz. Satış kanalı yapımızı, enerji verimliliği hizmet ve ürün satış faaliyetlerimize katkı sağlayacak şekilde geliştirmeyi hedefliyoruz." dedi.

2050 yılına kadar sıfır enerji hedefi ile

ilerleyen Daikin, Sakarya Hendek'te bulunan üretim tesisinde 1.fazını Temmuz 2020'de (5,78 MWp) ve 2.fazını Ağustos 2023'te devreye aldığı toplamda 7,84 MWp kurulu güce sahip olan çatı üstü Güneş Enerji Santrali'nin ürettiği enerjiyi ihraç ederek I-REC sistemine kaydettirmiştir. 7,84 MWp kurulu güce sahip olan çatı üstü Güneş Enerji Santrali'nin ürettiği enerjiyi ihraç ederek; Daikin Türkiye Üretim Tesisi'nin 2023 mali yılında tükettiği 9.634 MWh elektrik enerjisinin tamamının yenilenebilir enerji kaynaklarından kullanıldığı I-REC ile belgelendirilmiştir. Ayrıca projenin başladığı 2020 yılından itibaren fabrikanın enerjisinin %71'i Güneş Enerjisi Santral Projesi'nden karşılanmıştır.

## Saruhan Holding'te dijital dönüşüm Ali İlker Yüceer'e emanet



Ali İlker Yüceer  
Saruhan Holding Dijital Dönüşüm  
ve Bilgi Teknolojileri Direktörü

Saruhan Holding bünyesinde bulunan dünya markaları; Fakir Hausgeräte, De'Longhi, Braun ve İYO'nun Dijital Dönüşüm ve Bilgi Teknolojileri Direktörlüğü'ne Ali İlker Yüceer getirildi. Saruhan Holding çatısı altında bulunan Fakir Hausgeräte, De'Longhi, Braun ve İYO gibi dünya markalarının dijital süreçlerinin yönetimi, uzun yıllar kamu ve özel sektörde başarılı çalışmalara imza atan Ali İlker Yüceer'e emanet edildi. Daha önce iki ayrı direktörlük olan Dijital Dönüşüm ve Bilgi Teknolojileri birimleri tek çatı altında toplandı. Böylece Yüceer; dört dünya markasının dijitalleşme, teknolojik altyapı ve bilişim süreçlerinin tamamından sorumlu olacak.

1977 yılında Kıbrıs'ta doğan Ali İlker Yüceer, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yönetim ve Organizasyon bölümünden mezun oldu. Stanford Üniversitesi, Machine Learning and Artificial Intelligence alanlarında eğitimini tamamladı. Hemen ardından System Of Georgia Üniversitesi'nde Cyber Security and Internet of Things eğitimini tamamladı ve Sakarya Üniversitesi Bilişim Sistemleri Bölümü'nden yüksek lisans mezunu oldu. İş hayatına 1994 yılında başlayan Yüceer, çeşitli firmalarda bilgi teknolojileri yöneticiliği yaptı. Bu alanda sayısız sertifika ve yetkinlik belgelerine sahip olan Ali İlker Yüceer, 3 yıldır Saruhan Holding'te görev alıyor.

## Fakir Hausgeräte'ye A'Design'dan iki uluslararası ödül birden

Fakir Hausgeräte'nin Inovator (Stone HSA) 4048 Şarjlı Dikey Süpürge ile Pasteur Yoğurt Makinesi, dünyanın en prestijli tasarım ödüllerinden A' Design Award & Competition'ın Ev Aletleri Kategorisinde ödül aldı. Stone HSA 4048 Şarjlı Dikey Süpürge ergonomik tutuşu, kullanım kolaylığı sağlayan paneli ve ekonomik üretimi nedeniyle "Iron", Pasteur Yoğurt Makinesi ise dünyada ilk defa çiğ süttten direkt yoğurt yapabilme fonksiyonu, kusursuz çalışma sağlayan akıllı tasarımı ve kişiselleştirme olanakları nedeniyle "Bronze" ödüle layık görüldü. Ödül töreni ise 18 Temmuz 2024 Perşembe günü saat 17:00'de, İtalya'nın Como kentinde bulunan Teatro Sociale Como'da gerçekleştirilecek.

LED ışıklı başlığıyla görünmeyen toz ve kirleri dahi temizleme yeteneğine sahip olan Inovator (Stone HSA) 4048 Şarjlı Dikey Süpürge, HEPA 13 filtresiyle toz, polen ve evcil hayvan tüyleri gibi partiküllerin yüzde 99,99'unu uzaklaştırmasıyla öne çıkıyor. Çiğ süttten direkt yoğurt yapabilme özelliğine sahip, dünyadaki ilk ve tek yoğurt makinesi olan Pasteur Yoğurt Makinesi ise pastörizasyon işlemi sayesinde çiğ sütü kaynatmadan içindeki zararlı maddeleri etkisiz hale getirirken besin değerini de koruyor. Tat ve kıvam ayarı sayesinde herkesin damak tadına uygun yoğurt hazırlayabilen Pasteur Yoğurt Makinesi modern tasarımıyla da dikkat çekerken, dokunmatik dijital ekranı ile kullanıcıya kolaylık sağlıyor.



## "Tüm Mağazalar Birliği Girişimci İş İnsanları Derneği - TÜMBİR" faaliyetlerine başladı



İslam Özeltin

Tüm Mağazalar Birliği Girişimci İş İnsanları Derneği - TÜMBİR yapılan genel kurul sonrası kurularak faaliyetlerine başladı. Derneğin 32 kişiden oluşan Kurucu Yönetim Kurulu'na, TÜMBİR Teşkilatlanma Başkan Yardımcısı ve Gaziantep ile Güneydoğu Bölgesi'nden Sorumlu Başkanı olarak İslam Özeltin seçildi. Özeltin, amaçlarının yaklaşık 450 bin kişiye istihdam sağlanan sektörde, seslerini daha gür duyurmak olduğunu açıkladı.

Merkezi İstanbul'da bulunan TÜMBİR'in Genel Başkanlığına Murat Günday seçilirken,



Murat Günday

Yönetim Kurulu'na seçilen İslam Özeltin aynı zamanda Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki teşkilatlanmadan da sorumlu olacak.

Derneğin kuruluş amaçları hakkında bilgi veren İslam Özeltin, TÜMBİR'in çatısı altında dayanıklı tüketim ürünleri, mobilya, elektronik cihazlar, bilişim, dekoratif ve kişisel aksesuar, züccaciye, halı, küçük ev eşyaları, beyaz eşya, ev tekstili, ısıtma ve soğutma ürünleri, spor aletleri, kozmetik, iç giyim vb. tüketim gruplarının bir bölümünü veya tamamını mağazalarında tüketiciye ulaştıran AVM tarzı mağazacılık yapan iş insanların

yer alacağını söyledi. Türkiye genelinde 3 bin 500 işletme olduğunu, şubeleriyle bu sayının 15 bini geçtiğini belirten Özeltin, "Sektörün sesini duyurabileceği bir STK'sı bulunmuyordu. Sorunlarımız sümen altı ediliyor ve sesimizi duyuramıyorduk. TÜMBİR bir ihtiyaçtan doğmuştur. Amacımız Türkiye'ye yön veren dayanıklı tüketim ürünlerin satışını yapan perakende mağazaları ve AVM'leri tek çatı altında birleştirerek, sesimizi daha gür şekilde çıkartabilmek." dedi.

Sektörün önemli problemlerinin bulunduğunu söyleyen Özeltin "Bankaların kredi kartı tahsilat sistemleri, tahsilatlara yönelik çözümler, toplu alımlar öncelikli ele alacağımız konular olacak. Biz vatandaşımıza hizmet vermeye çalışırken, diğer taraftan sistemdeki aksaklıklar, işletmelerin çalışmasını daha da zorlaştırıyor. TÜMBİR olarak güçlü bir şekilde üst düzey Genel Müdürlerle görüşerek, taleplerimizi daha net şekilde ifade etmiş olacağız. Bunun yanında çalışanlarımıza yönelik eğitim seminerleri düzenleyeceğiz. Alanında güçlü isimlerden eğitimler alacağız. Hastaneler ve akaryakıt firmaları ile görüşerek üyelerimize yönelik indirim protokolleri yapacağız. Yaklaşık 450 bin kişinin istihdam edildiği bu sektör, TÜMBİR çatısı altında güçlü bir şekilde temsil edilecek." diye konuştu.

## > Vestel, Faturalab ile tedarik zinciri finansmanında yeni bir döneme adım atıyor

Vestel, sürdürülebilir finansman desteği kapsamında uyguladığı satıcı kredili tedarik zinciri finansman programını Faturalab platformuna taşıyarak sektördeki öncü adımlarına bir yenisini ekliyor. Türkiye'nin en köklü tedarik zinciri programlarından birini yürüten Vestel, bu stratejik hamle ile programını daha da büyütmeye ve geliştirme amacını taşıyor.

Programın temel özelliği, tedarikçilere farklı Finansal Kurumlar tarafından tahsis edilen limitlerin de kullanılabilmesi. Tüm eFatura otomasyon sürecinin Vestel Grup şirketlerinin altyapı desteği ile gerçekleşmesi sayesinde çok daha verimli bir işletme sermayesi yönetimi süreci sunulabiliyor. Bu iş birliği kapsamında, Faturalab'ın müşterilerine ücretsiz sunduğu SAP plug-in uygulaması, Vestel'in özel risk takip sistemi ile entegre edildi.



Vestel ve Faturalab arasındaki bu stratejik iş birliği tedarikçilere Faturalab'ın geniş ürün yelpazesinden de yararlanma fırsatı sunuyor. Projeye Vestel tedarikçileri dinamik

iskonto, dikey ticaret finansmanı gibi yenilikçi finansal çözümlere kolayca erişebilecekler ve işletme sermayelerini daha etkin bir şekilde yönetebilecekler.

## > Samsung Gebze'de deneyim odaklı yeni mağazasını açtı

Online alışverişin yanı sıra deneyim odaklı perakende yatırımlarına hız kesmeden devam eden Samsung, Gebze'de yeni mağazasını açtı. 540 metrekarelik mağaza, Türkiye'deki en büyük Samsung mağazası olmasının yanı sıra, özel deneyim alanlarıyla tüketicilere alışveriş sırasında ürünleri deneyimleme imkanı sunuyor.

Mağaza yatırımlarına devam eden Samsung'un Türkiye'deki en büyük mağazası Gebze'de açıldı. İki katlı ve müstakil bir binada Samsung ürün gruplarının ve deneyim alanlarının yer aldığı mağaza, 540 metrekarelik geniş alanıyla ziyaretçilerine konforlu alışveriş ve Samsung teknolojilerini daha detaylı deneyimleme olanağı sunuyor. Mağazanın birinci katı, Samsung'un tüm ürün gruplarına ayrılırken ikinci katta ise

ürünlerin deneyimlenebileceği çeşitli alanlar yer alıyor. İkinci katta yer alan deneyim bölümünde tüketiciler, AI teknolojilerinin evde ve mobil cihazlarda hayatı kolaylaştırma biçimlerini keşfedebiliyor.

Gebze merkeze yakın konumda yer alan yeni mağazanın açılışı, Samsung Electronics Türkiye Başkanı ve CEO'su Jeff Jo'nun ev sahipliğinde, Samsung Türkiye yöneticilerinin yanı sıra, Kocaeli Milletvekili Nail Çiler, Gebze Ticaret Odası Başkanı Abdurrahman Aslantaş, Gebze Ticaret Odası Başkan Yardımcısı ve Özler Ticaret Kurucu Ortağı Kayhan Özler ve Özler Ticaret Kurucu Ortağı Serkan Özler'in katılımıyla gerçekleştirildi. Samsung Electronics Türkiye Başkanı ve CEO'su Jeff Jo, yaptığı açılış



konusmasında; "Tüketicilerimize ulaştığımız her noktayı çok önemsiyoruz. Bugün açılışını gerçekleştirdiğimiz mağaza sayesinde, tüketicilerimiz farklı ürün gruplarımızı ve yenilikçi teknolojilerimizi deneyimleme imkanına sahip olacak. Perakende yatırımlarımıza önemsiyoruz ve bu alanda yeni yatırımlarımıza devam etmeye kararlıyız." dedi.

Tüketiciler Gebze mağazasında Samsung'un son dönemde tanıttığı AI entegrasyonları ve güçlü bağlantı ve evde yaşam özellikleriyle öne çıkan 2024 TV ve Bespoke Beyaz Eşya ürün serileriyle ve Galaxy S24 Serisi başta olmak üzere Samsung'un en yeni mobil teknolojileriyle tanışma olanağı elde edebilecek.



# arnica™

## Arnica Çeyiz Seti Rose

ROSE - ST90006

4'lü  
Set

ROSE

Arnica  
Demli  
IH33151

Arnica  
Diva Trend  
Pro  
GH21802

Arnica  
Diamond  
GH26250

Arnica  
Köpüklü  
IH32050

Çay  
Makinesi

Tost  
Makinesi

El Blender  
Seti

Türk Kahvesi  
Makinesi

3 yıl  
garanti



## Tüketiciyle bağlantı kurmak perakende şirketleri ve markalar için yeni bir zorluk olabilir

Uluslararası danışmanlık, denetim ve vergi hizmetleri şirketi EY (Ernst & Young), Geleceğin Tüketicisi Endeksi araştırmasının 14. versiyonunu yayımladı. Tüketici davranışlarındaki değişime ve bunun tüketici ürünleri (CP) ve perakende şirketleri için ne anlama geldiğine dair yeni bir bakış açısı sağlayan rapor, 30 ülkede 23.000'den fazla tüketiciyle yapılan anket çalışmasının sonuçlarını kapsıyor. EY Geleceğin Tüketicisi Endeksi sonuçlarına göre; artan yaşam maliyetleri, iklim değişikliği ve jeopolitik gelişmelerle ilgili endişelere rağmen, katılımcıların neredeyse yarısı (%47) gelecek konusunda iyimser olmaya devam ediyor.

### Sosyal medya fenomenleri tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiliyor

Rapor; tüketicilerin artık daha bağımsız olduklarını, onlarla iletişim kurma ve satın almaya ikna etme konusunda geleneksel yöntemlerin geçerliliğini yitirmeye başladığını gösteriyor. Günümüz tüketicileri aktif olarak etkileşime geçebilecekleri, başkalarına kendi tavsiyelerini verebilecekleri, tarafsız ürün incelemeleri bulabilecekleri ve satın alabilecekleri yeni dijital kanallar arıyor.

Katılımcıların yaklaşık %57'si satın alma kararı verirken tavsiye almak için çevrim içi topluluklara katıldığını veya bu topluluklara katkıda bulunduğunu belirtiyor. %67'si ise bir sosyal medya fenomenin tavsiyesine veya tanıtımına dayanarak bir ürün satın aldığını söylüyor. Z kuşağının (%40); Y kuşağı (%39), X kuşağı (%30) ve Baby Boomers kuşağına (%17) kıyasla çevrim içi topluluklarda etkileşime girme ve satın alma kararlarında

bu ortamlardan faydalanma olasılığının daha yüksek olduğu görülüyor.

Rapor, müşterilerle etkili bir şekilde iletişim kurmak için tüketici ürünleri ve perakende şirketlerinin; herkese uyan tek bir yaklaşıma güvenmek yerine, bireysel tüketicilerin değerleri ve tercihleriyle örtüşen kanallara ve deneyimlere yatırım yaparak daha ikna edici ve geniş kapsamlı taktikler benimsemeleri gerektiğini ortaya koyuyor.

### Markalar içerik üreticileriyle özgün ilişkiler kurmalı

Geleceğin Tüketicisi Endeksi araştırmasına göre; tüketiciler, içerik üreticilerini içeriğin kalitesi ve özgünlüğü için takip ediyor. Bir içerik üreticisini takip eden katılımcıların %49'u bu kişilerin paylaşımlarını, değerli buldukları içerikler ürettikleri için, %44'ü ise içeriklerini eğlenceli buldukları için takip ediyor. Katılımcıların yalnızca dörtte biri (%25) bir içerik üreticisini ünlü olduğu için takip ediyor. Tüketiciler, ünlüler yerine niş uzmanlarının ve mikro içerik üreticilerinin tercihlerine daha çok güveniyor.

EY Türkiye Şirket Ortağı, Tüketici Ürünleri ve Perakende Sektör Lideri Kaan Birdal araştırma ile ilgili şu değerlendirmelerde bulundu: "Günümüzün bağımsız tüketicilerini tanımak ve bağlantı kurmak için perakendecilerin onları yeni bir bakış açısıyla değerlendirmesi ve anlaması gerekiyor. Tüketici ürünleri şirketleri, tüketici merkezli yaklaşımı gerçekten benimsemek için marka değerleri ve kitle



**Kaan Birdal**  
EY Türkiye Şirket Ortağı, Tüketici Ürünleri ve Perakende Sektör Lideri

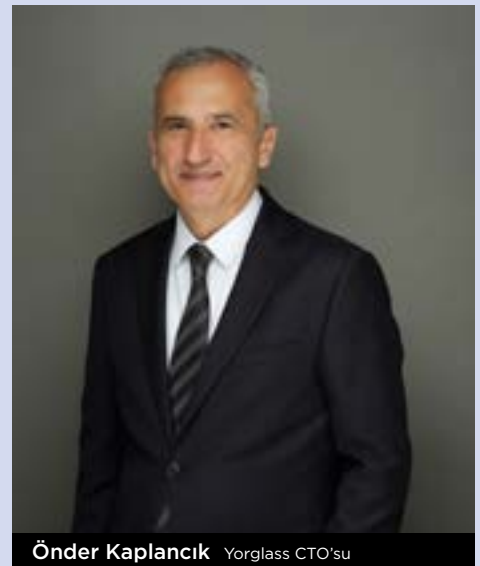
istekleriyle uyumlu olan içerik üreticileriyle özgün ilişkiler kurmalıdır. Yatırım getirisini en üst düzeye çıkaran bir içerik üretici stratejisi belirlemek, güven ve gözetim arasında hassas bir denge gerektiriyor. Bu nedenle markalar, içerik üreticilerini seçerken marka itibarını korumak için dikkatli ilerlemeli ve titiz bir performans takibi yapmalıdır. Markalar, ayrıntılı satın alma verilerini geniş davranışsal bilgilerle birleştirerek, hedefleme ve segmentasyonu en iyi hâle getirebilir ve doğru tüketiciye ulaşmada öne çıkabilir. Bu fırsatları değerlendiren markaların aynı zamanda tüketicilerle güven oluşturmaları da oldukça önemli. Bu güveni, doğru iletişim stratejisi belirleyerek, siber güvenliğe yatırım yaparak ve tüketicilerin veri endişelerini ciddiye alarak sağlayabilirler."

## Yorglass'ın yeni CTO'su Önder Kaplancık oldu

Teknolojik gelişmeleri iş süreçlerine entegre ederek dijital dönüşüme hızla uyum sağlayan ve bu sayede müşteri ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunan Yorglass, büyüme hedefleri doğrultusunda deneyimli iş insanı Önder Kaplancık'ı CTO olarak atadığını duyurdu.

Boğaziçi Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği bölümünü bitiren Önder Kaplancık, Koç Üniversitesi Yönetici İşletme Yüksek Lisans (Executive MBA) programını tamamladı. İş hayatına 1993

yılında Arçelik'te başlayan Kaplancık; KoçFinans, Teknosa, Carrefoursa, Hepsiburada ve KoçDigital şirketlerinde farklı pozisyonlarda kariyer yolculuğuna devam etti. Son olarak Eclit şirketinde CEO'luk görevini üstlenen Önder Kaplancık, Haziran 2024 itibarıyla CTO'su olduğu Yorglass'ın bilgi teknolojileri alanındaki proje ve yatırımlarına liderlik edecek.



**Önder Kaplancık** Yorglass CTO'su



# Arzum Airtasty Smart'ın geniş haznesi, bir lezzet hazinesi!

Arzum Airtasty Smart'ın geniş hazne kapasitesiyle  
birbirinden lezzetli yemeklere imza atıyoruz.



**ARZUM**

# TÜRKBESD: “Büyüme ivmesini desteklemeye devam edeceğiz”



2024 yılı Mayıs ayında altı ana üründe iç satışlarımız geçen yılın aynı dönemine kıyasla %4 oranında arttığını söyleyen TÜRKBESD Yönetim Kurulu Başkanı Gökhan Sığın, Ocak-Mayıs dönemine bakıldığında altı ana ürün grubunda geçen yıla kıyasla iç satışlarda %18’lik büyüme kaydedildiğini gördüklerini belirtti: “İç satışlardaki büyümenin temelinde kurutma makinelerine yönelik talep ve sezon etkisiyle derin dondurucu satışlarındaki artış yer alıyor. Diğer dört ana ürün grubunda ise iç pazarın stabil kaldığı söylenebilir. Yılın geri kalanında da iç pazardaki talebe yanıt vererek sektörün büyüme ivmesini desteklemeye devam edeceğiz.

Ocak-Mayıs döneminde ihracat ve iç satışlardan oluşan toplam satışlarımız 13.867.014 adet olarak gerçekleşerek geçen yılın aynı dönemine göre %3 oranında artış gösterdi. Tüm bu verilere ek olarak, yılın ilk beş ayında üretim miktarımızın 14.105.335 adet gerçekleşerek

önceki yıla kıyasla %3 oranında arttığını görmekteyiz.

TÜRKBESD olarak ülke ekonomisine katkı sağlamak üzere çalışmalarımızı kararlılıkla sürdüreceğiz.



**Gökhan Sığın**  
TÜRKBESD Yönetim Kurulu Başkanı

## TÜRKBESD Beyaz Dünya Mayıs 2024

### Dört Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Mayıs 2024	Mayıs 2023
Adet / Yıl	2.799.774	2.502.276
Yüzde değişim	% 12	
Ocak-Mayıs 2024 Ocak-Mayıs 2023		
Adet / Yıl	11.476.518	11.851.507
Yüzde değişim	-% 3	
İÇ SATIŞ		
Mayıs 2024 Mayıs 2023		
Adet / Yıl	681.139	762.588
Yüzde değişim	-% 11	
Ocak-Mayıs 2024 Ocak-Mayıs 2023		
Adet / Yıl	3.408.084	3.408.446
Yüzde değişim	% 0	
İHRACAT		
Mayıs 2024 Mayıs 2023		
Adet / Yıl	1.821.826	2.397.141
Yüzde değişim	-% 24	
Ocak-Mayıs 2024 Ocak-Mayıs 2023		
Adet / Yıl	7.643.485	8.236.129
Yüzde değişim	-% 7	
İTHALAT		
Mayıs 2024 Mayıs 2023		
Adet / Yıl	21.362	19.259
Yüzde değişim	% 11	
Ocak-Mayıs 2024 Ocak-Mayıs 2023		
Adet / Yıl	21.586	49.905
Yüzde değişim	-% 57	

### Altı Ana Ürün

	ÜRETİM	
	Mayıs 2024	Mayıs 2023
Adet / Yıl	3.421.457	2.869.974
Yüzde değişim	% 19	
Ocak-Mayıs 2024 Ocak-Mayıs 2023		
Adet / Yıl	14.105.335	13.639.978
Yüzde değişim	% 3	
İÇ SATIŞ		
Mayıs 2024 Mayıs 2023		
Adet / Yıl	977.759	942.068
Yüzde değişim	% 4	
Ocak-Mayıs 2024 Ocak-Mayıs 2023		
Adet / Yıl	4.844.263	4.121.363
Yüzde değişim	% 18	
İHRACAT		
Mayıs 2024 Mayıs 2023		
Adet / Yıl	2.097.976	2.703.382
Yüzde değişim	-% 22	
Ocak-Mayıs 2024 Ocak-Mayıs 2023		
Adet / Yıl	9.022.751	9.403.266
Yüzde değişim	-% 4	
İTHALAT		
Mayıs 2024 Mayıs 2023		
Adet / Yıl	68.322	73.779
Yüzde değişim	-% 7	
Ocak-Mayıs 2024 Ocak-Mayıs 2023		
Adet / Yıl	375.865	221.054
Yüzde değişim	% 70	

**KUMTEL®**



**Kumtel, her evde güzel**

kumtel.com | kumtelturkiye/    

# LG Brandshop'lar Türkiye'nin dört bir yanında

Geçtiğimiz aylarda ülkemizdeki 100. mağazasını açan LG Electronics (LG), büyüme stratejisi kapsamında, Türkiye'nin büyük illerinin yanı sıra, Anadolu'daki yatırımlarını da sürdürüyor. Müşterilere daha yakın olma, ürünlerini daha erişilebilir hale getirme ve en iyi teknoloji deneyimini sunma amacıyla hareket eden LG, Türkiye'nin dört bir yanında, LG Brandshop'lar aracılığıyla tüketicileriyle buluşuyor.

Biz de bu ay, LG Brandshop ailesinden LG Brandshop Ceptaş Samsun Mağazası sahibi Orhan Yazıcı ve LG Brandshop Ankastre Dünyası Mağazası sahibi Ege Karaşen ile görüşüp nasıl birer LG bayisi haline geldiklerinin hikayesini dinledik.



## LG Brandshop Ceptaş Samsun Orhan Yazıcı

Mobilya sektöründe faaliyet gösterdiğimiz için beyaz eşya sektörüne de yatırım yapma kararı aldık. Bu kararımızın ardında birkaç önemli faktör yatıyor. Öncelikle, bulunduğumuz şehirlerde LG mağazalarının eksikliği ve kendi evlerimizde kullandığımız LG ürünlerinden duyduğumuz memnuniyet büyük bir etken oldu. Ayrıca yaptığımız pazar araştırmaları sonucunda LG müşterilerinin yüksek memnuniyet oranlarını gözlemledik. Tüm bu sebepler bir araya gelince, LG ile iş birliği yapma kararı aldık. LG'nin münhasır kanala yatırım yapma ve bu alanı büyütme isteği ile bizim beyaz eşya yatırımı yapma dönemimizin aynı zamana denk gelmesi, mağazalarımızı açma sürecimizi hızlandırdı.

Sürecin başlangıcında LG ile telefonda görüşerek tanıştık ve ardından yüz yüze görüşmeler gerçekleştirdik. Bu görüşmelerde LG'nin kazanç sisteminden, müşteri memnuniyetinden ve pazar payından detaylıca bahsettik. Mağaza açma kararı aldıktan ve lokasyonu belirledikten sonra dekorasyon süreci hızla başladı. LG'nin o dönemde birçok mağaza açmasına rağmen süreci hızlı ve sorunsuz bir şekilde yönetmesi, bizim için büyük bir avantaj oldu. Mağaza açılış sürecinde, yatırımcıya mağaza açtırmaktan ziyade, LG'nin kendi mağazasını açıyormuş gibi hissettiren bir süreç yaşadık.

Mağazalarımız henüz çok yeni. Müşterilerimizi memnun ederek sadık müşteri kitlesi yaratmayı hedefliyoruz. Bu süreçte, doğru bir marka ile iş birliği yaptığımızı her gün daha fazla hissediyoruz. LG ürünlerini deneyimleyen herkesin memnun kaldığını görmek ve başka bir ürüne ihtiyaç duyduklarında önce LG'yi tercih ettiklerini gözlemlemek, yaptığımız yatırımdan emin olmamızı sağlıyor.

LG, mağaza açılış sürecinden itibaren her konuda destek oldu ve olmaya devam ediyor. Açılış planlaması, reklam ve PR çalışmaları, stok temini ve satışa dönüştürme konularında herkes büyük bir özenle çalışıyor. Bu destek, süreç boyunca bizi oldukça rahatlattı.

Perakende sektöründe en önemli faktörlerden biri, müşteri portföyünü doğru seçmek ve bu portföye hizmet edebilecek bir lokasyonda yer almaktır. LG'nin doğru marka olduğundan hiç şüphemiz yok. Doğru lokasyon seçimi ve güçlü bir ekip ile LG ürünlerini müşterilerle buluşturmanın yeterli olduğunu söyleyebilirim.



## LG Brandshop Ankastre Dünyası

Ege Karaşen

LG'nin ürün grubunun çok güçlü olması ve marka bilinirliğinin yüksek olması, LG'yi tercih etmemdeki en büyük etkenler oldu. LG markası, tüketiciler arasında güvenilirliği ve kalitesiyle tanınıyor. Bu da benim için büyük bir potansiyel sundu. Ayrıca, LG'nin geniş ürün yelpazesi sayesinde farklı müşteri segmentlerine hitap edebileceğimizi düşündüm. Ev elektroniklerinden beyaz eşyaya kadar geniş bir ürün yelpazesi sunmak, mağazamızın müşteri tabanını genişletmemizi sağladı. Tüketiciler, LG markasına duydukları güven nedeniyle mağazamızı tercih ediyorlar ve bu da satışlarımızı olumlu etkiliyor.

LG ile görüşmeler sırasında bölge müdürüm bana büyük destek sağladı. Mağaza yeri bulma, markayı konumlandırma konularında bana değerli fikirler ve know-how sundu. Bu süreçte iş birliğimiz çok verimli geçti ve deneyimlerim oldukça olumlu oldu. LG ekibi, mağazanın kurulum sürecinde sürekli yanımızdaydı ve her adımda bize rehberlik etti. Mağaza tasarımından ürün yerleşimine kadar her aşamada profesyonel destek aldık. Bu süreçte, markanın nasıl çalıştığını ve müşteri beklentilerini daha iyi anlama fırsatım oldu. Ayrıca, LG'nin pazarlama stratejileri ve kampanyaları hakkında da detaylı bilgi sahibi oldum. Bu sayede, mağazamızın açılış süreci sorunsuz bir şekilde ilerledi.

LG markası, stok devir hızının yüksek olması sayesinde vadelerini hızla çevirebiliyor. Bu durumdan oldukça memnunum. Tüketicilerin ilgisi yüksek ve yatırımlarımın geri dönüşü beklentilerimi karşılıyor. Mağazamızın açılışından bu yana, tüketici ilgisi her geçen gün artıyor. LG'nin kaliteli ürünleri ve müşteri memnuniyetine verdiği önem, müşterilerimizin mağazamızı tercih etmesini sağlıyor. Satışlarımız düzenli olarak artıyor ve bu da yatırımımızın geri dönüşünü hızlandırıyor. Ayrıca, LG'nin düzenlediği kampanyalar ve indirimler, müşteri trafiğini artırarak satışlarımıza olumlu katkı sağlıyor. Yatırımımın kısa sürede geri dönüş sağlaması, LG markasının gücünü bir kez daha kanıtladı.

LG'nin desteğini her zaman hissediyorum. Hem lojistik hem de pazarlama konularında sürekli olarak yanımızda oldular ve olmaya devam ediyorlar. LG, düzenli olarak eğitimler ve seminerler düzenleyerek mağaza personelimizin ürün bilgisi ve satış teknikleri konusunda sürekli gelişmesini sağlıyor. Ayrıca, yeni ürünlerin tanıtımı ve lansmanında da aktif rol oynayarak mağazamızın güncel kalmasını sağlıyorlar. Pazarlama desteği konusunda da LG, ulusal ve yerel kampanyalar düzenleyerek mağazamızın görünürlüğünü artırıyor. Bu sayede, müşteri trafiğimiz ve satışlarımız sürekli olarak artıyor. LG'nin lojistik desteği sayesinde ürün tedarikinde de hiçbir sıkıntı yaşamıyoruz, bu da müşteri memnuniyetini artırıyor.



LG markası, diğer küçük markalar gibi mağazayı açtıktan sonra iş bitmiş gibi davranmaz. Her zaman işin takip edilmesi gerekiyor ve bu iş için zaman ayırmanız lazım. LG stokları, LG'nin destekleri sayesinde hızlı bir şekilde satılabilir, bu yüzden malların satılmayacağından endişe etmeyin. LG, ürünlerin satışını destekleyecektir. Yeni yatırımcılara önerim, LG gibi güvenilir ve güçlü bir marka ile çalışmalarıdır. LG, yatırımcısına her zaman destek sağlar ve birlikte büyüme fırsatları sunar. Ayrıca, mağaza açılış ve işletme sürecinde karşılaşılabilecek zorlukları aşmak için LG'nin sunduğu eğitim ve danışmanlık hizmetlerinden faydalanmalarını öneririm. İşinizi büyütmek ve sürdürülebilir kılmak için LG'nin sunduğu fırsatları değerlendirin. Bu sayede hem kısa vadede hem de uzun vadede başarılı bir iş yürütebilirsiniz.



# IQ'ya göre işe alıp, EQ'ya göre işten çıkartıyoruz: Paradigmayı değiştirmenin zamanı geldi



Modern iş dünyasında sadece IQ'ya odaklanarak işe alım yapmak artık modası geçmiş bir yaklaşımdır. İş dünyası ne yazık ki yüksek akademik derecelere sahip, yurt dışında okumuş, MBA'lerini tamamlamış ve birkaç yabancı dili akıcı bir şekilde konuşan, ancak ekiplerine kötü liderlik eden, adaletsiz ve empatiden yoksun insanlarla dolu. Eğitim elbette çok önemli, ancak tek başına yeterli değil. Liderleri veya önemli pozisyonları dolduracak kişileri seçerken, EQ en az eğitim kadar önemli bir kriter olmalıdır.

Artık Silikon Vadisi'ndeki Google ve Apple gibi öncü şirketler, duygusal zekayı (EQ) işe alım süreçlerinin merkezine koyduklarını iddia ediyor. Ancak gerçek çoğunlukla farklı. Çoğu şirket, işe alımda ilk olarak adayların CV'lerine, eğitimlerine ve deneyimlerine odaklanıyor, ardından teknik ve tecrübe sorularıyla süreci devam ettiriyor. EQ'ya ancak sonrasında yüzeysel olarak dikkat çekiliyor. Gerçek bu, kabul edelim. Çünkü EQ'yu doğru bir şekilde ölçmek ve yorumlamak, ayrı bir deneyim ve vizyon gerektirir.

Şirketler genellikle basit testler ve hazır kalıp sorular kullanıyor, ancak bu yöntemler EQ'nun inceliklerini ve parıltısını yakalamakta yetersiz kalıyor. Bu durumda, gerçekten EQ'yu değerlendirebilecek yetkinliklere sahip olmayan kişiler işe alım sürecini yönetiyor. Sadece birkaç basit test ve yüzeysel sorularla, adayların duygusal zekasındaki derinliği ve özgünlüğü fark etmek mümkün değil. İşte bu yüzden, şirketlerin çoğu EQ'yu ön planda tutan bir değerlendirme yapamıyor ve işe alım sürecinde büyük bir eksiklik yaşıyor.

İnsanların özgeçmişleri ve eğitimleri üzerinden yapılan değerlendirmeler, duygusal zeka gibi kritik yetkinlikleri göz ardı edebiliyor. Bu yaklaşım, iş yerinde liderlik pozisyonlarında başarısızlıkla sonuçlanabiliyor. Çünkü kriz anlarında işi sürükleyen, ekiplere ilham veren ve en kritik anlarda çözüm üreten kişiler genellikle yüksek duygusal zekaya sahip olanlardır.

EQ, sadece bireylerin kendi duygularını anlaması ve yönetmesi değil, aynı zamanda

başkalarının duygularını anlama ve onlarla etkili bir şekilde iletişim kurma yeteneğini de içerir. Bu, özellikle liderlik pozisyonları için kritik bir yetkinliktir. Yüksek EQ'ya sahip liderler, ekiplerinin motivasyonunu yüksek tutar, çatışmaları etkili bir şekilde yönetir ve iş birliğini teşvik eder. Ayrıca, bu liderler daha yenilikçi ve yaratıcı düşünceye açık olur, bu da şirketlerin rekabet avantajını artırır.

İnsan kaynakları ve işverenler, sadece IQ'ya dayalı işe alım süreçlerinin ötesine geçmeli ve EQ'yu objektif bir şekilde değerlendiren bir yaklaşım benimsemelidir. Duygusal zekası yüksek çalışanlar, daha iyi takım çalışması yapar, çatışmaları etkin bir şekilde yönetir ve inovasyonu teşvik eder. İş yerinde EQ'ya odaklanmak, sadece iş performansını artırmakla kalmaz, aynı zamanda daha pozitif ve üretken bir çalışma kültürü oluşturur.

Başarılı şirketler, işe alım süreçlerinde EQ'yu değerlendirmek için daha kapsamlı ve derinlemesine yöntemler kullanmalıdır. Örneğin, Google'ın ünlü mülakat sorularından biri olan "Bir kriz durumunda takımını nasıl motive edersin?" sorusu, adayın sadece teknik bilgisini değil, aynı zamanda duygusal zekasını da ölçmeyi hedefler. Ancak bu tür soruların yanı sıra, adayların gerçek yaşam deneyimlerini ve duygusal zekalarını ortaya koyan senaryolar ve durum çalışmaları kullanmak da önemlidir.

Liderlik yetenekleriyle işi sürükleyenler, ekiplerine ilham verenler ve en kritik anlarda çözüm üretenler, yüksek duygusal zekaya sahip olanlardır. İş dünyasının geleceği, duygusal zekayı tanıyan ve ona değer veren bir yaklaşımla şekillenmelidir. Duygusal zekayı öncelik haline getirmek, iş dünyasında sürdürülebilir başarı için kritik öneme sahiptir.

Özetle, sadece yüksek IQ ve akademik başarıya odaklanan işe alım süreçleri artık yeterli değil. EQ, en az IQ kadar önemli bir kriter olarak kabul edilmeli ve işe alım süreçlerinde objektif ve derinlemesine değerlendirilmelidir. İşverenler ve insan kaynakları profesyonelleri, duygusal zekayı öncelik haline getirerek daha sağlıklı, verimli ve adil iş ortamları yaratabilirler. Bu yeni yaklaşım, iş dünyasında uzun vadeli başarı ve sürdürülebilirlik için vazgeçilmezdir.

simfer



UEFA  
EURO2024

EURO2024 heyecanı **simfer** kalitesiyle dorukta!

Turnuvada A milli takımımıza başarılar dileriz.



NETFLIX

YouTube

Disney+

prime video

trt6



simfer

47  
yıl

## Miele'nin yeni AirFry fonksiyonlu fırınları ile daha sağlıklı ve lezzetli menüler



Beyaz eşya ve ankastre ürünlerinin dünyaca ünlü Alman markası Miele'nin, AirFry ve geleneksel fırını bir arada buluşturduğu 125 Edition ve Active Fırın serisi ile sağlıklı ve lezzetli yemekler hazırlamayı daha da kolaylaştırıyor. Miele yenilikçi fırın serisi, sıcak hava ile kızartma yöntemini mutfaklarınıza

getirerek dışı çıtır çıtır, içi yumuşacık kızartmaları minimum yağ ile hazırlamanızı sağlıyor. AirFry özelliğine sahip Miele fırınlar, geleneksel hava fritözlerinin aksine geniş iç alanı ve üstün performansı ile dikkat çekiyor. Üstelik hayalinizdeki lezzeti yaratırken boşalan mutfak tezgahları da size kalıyor.

### Tüm lezzetler tek fırından!

Derin yağda kızartmak yerine sıcak hava ile pişirmenizi sağlayan AirFry özelliği, yemeklerde kullanılan yağ miktarını azaltarak daha sağlıklı lezzetler hazırlama imkanı sunuyor. Özel olarak tasarlanan delikli Gourmet pişirme tepsi ve AirFry tepsi, minimum yağ ile maksimum lezzeti sunuyor. Miele fırının AirFry fonksiyonu ve aksesuarları ile ızgaralara ve rostolar hazırlayabilir, eti sulu ve yumuşacık, derisi çıtır çıtır tavuklar pişirebilir, altın sarısı patates kızartmaları hazırlayabilirsiniz. Delikli Gourmet pişirme

tepsisi ile pişirme sırasında damlayan et suları ile enfes soslar yaratabilirsiniz. Ayrıca özel tasarlanan bu tepsiyi çıtır çıtır ekmek, pizza ve tart pişirmek için kullanabilir, meyve ve sebzeleri nazikçe kurutabilir, böylece bir fırında hayal ettiğiniz tüm fonksiyonları AirFry özelliğine sahip Miele fırınlarında bir arada bulabilirsiniz.



## Hoover çamaşır ve kurutma makineleri 11 KG geniş kapasitede en iyi yıkama sonuçlarını sunuyor

Geniş kapasiteli çamaşır ve kurutma makineleri sayesinde aynı anda tüm ailenizin giysileri hassas bakım ile yıkanır ve kurutulur. hOn uygulaması ile giysilerinizin etiketlerini okutarak tüm gerekli yıkama ve kurutma talimatlarına ulaşabilirsiniz.

H-WASH 500'ün rekortmen kapasitesinde çamaşırlarınızı tek seferde en tasarruflu şekilde yıkayabilir, hayatınızı kolaylaştırabilirsiniz.

Yeni nesil Eco-Power Inverter Motor, uzun ömürlü ve güçlü kayış teknolojisine sahiptir. Fırçasız motor, titreşimleri ve sürtünmeleri azaltırken standart motorlara kıyasla 4 kat daha sağlamdır, makinenin ömrünü uzatır, maksimum sessizliği ve daha uzun süre mükemmel sonuçları garanti eder.

Kumaş türü ve ihtiyaca göre geliştirilen özel bakım programları sayesinde tüm çamaşırlarınız ilk günkü gibi görünür.

Power Care sistemi ile, deterjan ve su ayrı bir haznede karıştırılıp direk çamaşırlarınızın üzerine nüfuz eder. Böylece, çamaşırlarınız %20 daha iyi temizlenir. A Enerji sınıfı sayesinde de maksimum tasarruf sunar.

Hoover, gelişmiş algoritmasıyla çamaşırlarınızın dokusu ve yük miktarına göre en uygun programı otomatik olarak ayarlar, su ve zamanı bu programa göre ayarlar, deterjan, su, elektrik ve zaman konularında hiçbir israf olmaksızın gelişmiş bir verimlilik garanti eder.

### H-DRY 500'ün hayatınızı kolaylaştıran teknolojileriyle tanışın

Ekstra geniş, ekstra sessiz ve ekstra hassas kurutma sağlayan Muffle Drum yenilikçi tambur izolasyon teknolojisi, titreşimi ve gürültüyü 10 db(A)'ya kadar azaltır. 125 L kapasiteli tambur ile çamaşırlarınızı eşit ve nazik bir şekilde kurutur.

Yeni nesil Eco-Power Inverter Motor teknolojisi, titreşimleri ve sürtünmeleri azaltan standart motorlara kıyasla 4 kat

daha sağlamdır, makinenin ömrünü uzatır, maksimum sessizliği ve daha uzun süre mükemmel sonuçları garanti eder. Ayrıca en iyi kurutma sonuçlarını sağlarken, standart motorlara kıyasla %60 daha verimlidir.

Auto Care, gelişmiş algoritması sayesinde, çamaşırlarınızın dokusu ve yük miktarına göre en uygun kurutma programı otomatik olarak ayarlar, zaman ve enerji verimliliği garanti eder.





# VESTEL'DE MODLAR DEĞİŞİYOR TAZELİK DEĞİŞMİYOR

DuoMode özelliğiyle dondurucu ve soğutucu olarak kullanabileceğiniz Vestel Derin Dondurucular gıdalarınızın vitamin değerini %95, nem değerini %100 oranında koruyor. Yıl boyu sürececek tazelik evinize geliyor.





## Çeyrek Asırlık Hazineseler 1999'un En İyi 7 Filmi



### 1. Fight Club- David Fincher (ABD)

Milenyuma bir kala anarşist bir çılgılık, dövüş kulübündeki yumruklar gibi sarsan bir film.

Chuck Palaniuk'un eserinden sinemaya uyarlanan film, sürpriz finali ile kelimenin tam anlamıyla bomba gibi bir kapanış (ve belki de başlangıç) manifestosuna sahip.



### 2. Matrix - A.& L. Wachowski (ABD)

Sonradan sırayla cinsiyet değiştirme ameliyatı geçirip kız kardeşler olan Wachowski Biraderlerin yeni bir yüzyılın eşliğinde çılgır açıcı filmi.

Keşke devamı gelmeseydi dedirten (hele ki kadın olduktan sonra çektikleri korkunç kötü son film) bir bilim kurgu başyapıtı. Felsefi açılımlarının yanı sıra çok başarılı bir aksiyon filmi.



### 3. Princess Mononoke - Hayao Miyazaki (Japonya)

Anime sinemasının dünyadaki en büyük ustası Miyazaki'nin başyapıtlarından.

Güçlü bir çevreci mesajı dozunda bir şiddet içeren canlı bir anlatımla veren tüm zamanların en iyi anime filmlerinden biri. Japon mitlerinin perdede sanatsal ve eşsiz bir tasviri.



### 4. Sixth Sense - M. Night Shyamalan (ABD)

Hint asıllı ABD'li yönetmenin tüm dünyayı şaşkırtan, sinema tarihinin en meşhur, en çarpıcı "twist"lerinden birine sahip filmi çok iyi oynamış üç oyuncunun omuzlarında hak ettiği yere geliyor.

Çıktığı günden bu yana sayısız popüler kültür eserine referans olmuş bir modern zaman klasiği.



### 5. Dogma- Kevin Smith (ABD)

Çizgi roman yazarı, senarist, yönetmen Kevin Smith'ten organize dinin absürtlüğü üzerine yapılmış çok komik, çok sağlam bir film.

Başpiskoposu ünlü ateist komedyen, benim de favori stand up sanatçım George Carlin'e oynatmak; tanrıyı kadın yapmak gibi hin buluşlara sahip film, katolik dininin safsatalarına, mitlerine uzak insanlara bile kendini keyifle seyrettiriyor.



### 6. Green Mile - Frank Darabont (ABD)

Stephen King'in korkutmayan doğa üstü romanlarından biri olan Yeşil Yol'u onun favori yönetmenlerinden, IMDb'ye göre dünyanın en sevilen filmi "The Shawshank Redemption"ın da yönetmeni olan Frank Darabont yönetmiş.

Sırf siyahi olduğu için haksız yere idama mahkum edilmiş doğaüstü bir insanın fantastik öyküsünü izlerken üç saatin nasıl geçtiğini hiç anlamıyorsunuz.



### 7. Galaxy Quest - Dean Parisot (ABD)

İlhamını Star Trek (Uzay Yolu) dizisinden alan, geniş ve çok iyi bir oyuncu kadrosuna sahip dört dörtlük parodi.

Uzayda tesadüfen sinyalinin yakalayıp seyrettikleri TV dizisini gerçek sanıp, gezegenlerinin işgalcilerine karşı çok da akıllı olmayan aktör kahramanlarımızdan yardım isteyen sempatik uzaylıların eğlenceli hikâyesi.



TEMMUZ 2024 • SAYI: 301

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

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

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

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

**Editör**  
Eren KILIÇ  
İbrahim TUFAN

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

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

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

**Dağıtım**  
Etkin Dağıtım

**Yayın Danışmanı**  
AJANS DİJİTAL KALEM

**Dijital Kalem**

ISSN 1302 - 308X

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

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

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

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

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

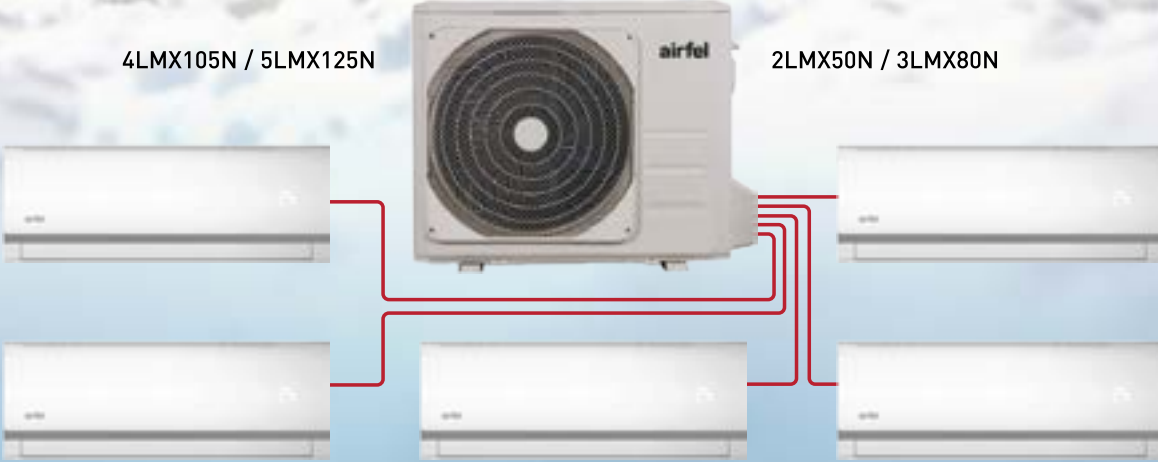
# airfel

## Ekonomik çözümleri ile daima senden yana...



4LMX105N / 5LMX125N

2LMX50N / 3LMX80N



### Airfel Inverter Multi Split Klimalar

Multi klimalar, birden çok iç üniteyi daha düşük kapasiteli bir dış ünite ile birleştirme özelliğine sahiptir.

- R32 çevreci yeni nesil soğutucu akışkan
- Sezonsal inverter özelliği ile A sınıfı inverter klimalara göre %20 daha fazla tasarruf
- Otomatik dikey üfleme özelliği ile homojen ortam sıcaklığı
- -15°C'ye kadar ısıtma yapabilme özelliği ile yüksek performans
- Turbo fonksiyonu ve inverter teknolojisinin birleşimi ile hızlı ısıtma - hızlı soğutma
- Stand By modunda sadece 1 W enerji tüketimi
- Arıza teşhis sistemi ile daha hızlı servis hizmeti



**airfel**  
Daima senden yana

Yenidoğan Mah. Abdi İpekçi Cad.  
No:159 Bayrampaşa/İstanbul  
0555 963 14 49 [www.panali.com.tr](http://www.panali.com.tr)

# TCL

INSPIRE GREATNESS



**TCL**  
T-PRO



**TCL**  
P635

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

### **TCL T-PRO** Esintisiz Soğutma

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

### **TCL P635** Google TV

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

**GÜRSES**  
KURUMSAL



/gurseskurumsal



/gurseskurumsal



WhatsApp Hattı: 0 532 413 43 63

Birlik Mh, M. Akif İnan Cd. No: 4 Gürses Plaza K: 2 Esenler, İstanbul