

simfer

Buhar Destekli Ankastre Fırın ile Dışı Çıtır, İçi Yumuşacık!

8245 SteamMaster

ACE Awards 2024
Müşteri Memnuniyeti Deneyim Ödülleri
Diamond 1.'lik Ödülü ile
Bir Kez Daha Zorlediniz.



XXL Geniş İç Hacim
Ankastre Fırın



Buhar Destekli Pişirme



AirFry Teknolojisi



5 Farklı Raf Konforu



Grill/Izgara Fonksiyonu



simfer



YENİLE KAZAN

SÜRDÜRÜLEBİLİR

GELECEK YARAT!

EFS Elektronik olarak, iade ürünlerinizi yenileyip değer katmak için buradayız. Markanıza ait ürünlerin EFS güvencesi ile yenilenip tekrar satışa sunulması için **bizimle iletişime geçebilirsiniz.**



Çalıştığımız Markalar

SAMSUNG

DeLonghi

Tefal

Rowenta

KRUPS

WMF

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

www.efselektronik.com



7 FARKLI
BAŞLIK



Airform ile Her Gün Yeni Bir Sen!

7 farklı saç Őekillendirme&kurutma baŐlığı ve katlanabilir inovatif tasarımıyla Fakir Airform Saç Őekillendirici Set'in çok yönlü deneyimini keŐfedin!



Aroma değil
meyve
Tatlandırıcı değil
vitamin

Freshio (Katı Meyve Sıkacağı)

- 800-1000W bakır motor
- Metal besleme haznesi
- 2 litre posa haznesi
- Köpük ayırıcı sürahi



Pressio (Katı Meyve Sıkacağı)

- 800-1000W bakır motor
- 8,5 cm çapında besleme haznesi
- 2,4 litre posa haznesi
- Damlatmayan ağız
- Köpük ayırıcı sürahi



0850 850 5464
king.com.tr | KING

3 YIL
GARANTİ



Facebook /KingEvAletleri

İçindekiler

6

Söyleşi

Çalışan kadınların önündeki en önemli engel cam tavan dediğimiz görünmeyen bariyerler

Neslihan Nigiz Ulak

LEAD Network Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı

10

Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz

Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz'de İstanbul'da kadın bayileri ziyaret ettik

30

Sektör

Gürses Kurumsal, Samsung Klima Lansman toplantısı büyük katılımı gerçekleştirildi

"Öncelikli odağımız, operasyonel süreçleri iyileştirerek müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmak"

Sezgin Niçin

Gürses Kurumsal Satış Genel Müdür Yardımcısı

34

Değerlendirme

Dünyada ve Türkiye'de Teknoloji Pazarı

38

Sektör Haberi

42

Dernek

TÜRKBESE: "Sektör yılı kırılğan bir dengede kapattı"

44

Ürünler

48

SineMadem

En İyi Yerli Kadın Yönetmen Filmleri

instagram.com/dagitimkanali

youtube.com/dagitimkanali

facebook.com/dagitimkanali

x.com/dagitimkanali

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



Electrolux

Çok yönlü ıslak/kuru temizlik mükemmel performans

800 Serisi Mop Başlıklı Islak/Kuru Kablosuz Süpürge

Otomatik
su püskürtme
düzenekli
çift döner paspaslı
mop başlık

10 YIL
MOTOR
GARANTİSİ*

90

dakikaya varan
kesintisiz
temizlik**

EP82H25WET

Mop Başlıklı Kablosuz Süpürge

*Safi ve kapılara tabidir. Detaylı bilgi için www.electrolux.com.tr

**Yalnızca el ünitesiyle motorlu bir başlık takılmadan yapılan IEC 62835-4 temizlik alanı ve süresi testi.

***0,5 m/s çalgıda hızında iken geri hareket kullanarak belirtilen alanı tamamlayan ürünün temizleme kapasitesi.

For better living. Designed in Sweden

www.electrolux.com.tr



ÜRÜNÜNÜZÜ SATIN
SERVİS HİZMETİNİ
BİZE BIRAKIN!



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.
(0216) 527 82 83 www.htsteknik.com
Site Mh. Adivar Sk. No: 24 Ümraniye - İstanbul

SUNUŞ



YILDIRIM SÖYLEMEZ
yildirim.soylemez@dagitimkanali.com.tr

Kadınların Gücüyle Daha Aydınlık Bir Gelecek

Kadınların iş hayatındaki varlığı, sadece ekonomik kalkınmanın değil, toplumsal gelişimin de temel taşlarından biridir. Üretimde, yönetimde, bilimde ve sanatta kadınların katkıları, dünyayı daha adil, yenilikçi ve güçlü bir yer haline getiriyor. Kadınların azim ve kararlılıkla üstesinden geldiği her zorluk, sadece bireysel başarıları değil, aynı zamanda gelecek nesillere ilham veren bir dönüşümü de beraberinde getiriyor. Ancak hala birçok sektörde kadınlar yeterince temsil edilmiyor ve hak ettikleri fırsatlara erişmekte zorluklarla karşılaşılıyor.

Bugün, iş dünyasında kadınların daha fazla yer alması gerektiğinin bilinciyle hareket etmeli, fırsat eşitliğini sağlamak için hep birlikte çalışmalıyız. Kadın emeğine duyulan saygıyı artırmak, onların hak ettiği şekilde liderlik pozisyonlarında yer almasını teşvik etmek, toplumsal refahın anahtarıdır. Kadınların güçlenmesi, sadece bireysel başarılarını değil, aynı zamanda iş dünyasının ve toplumun daha kapsayıcı, yenilikçi ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasını sağlar.

Tüm güçlü ve emekçi kadınların 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü kutluyor, başarılarıyla dünyayı güzelleştiren, ilham veren ve cesaretleriyle geleceği şekillendiren tüm kadınlara saygılarımızı sunuyoruz. Daha eşit, daha güçlü ve daha umut dolu yarınlar için kadınların yanında olmaya devam edeceğiz!

Biz de Dağıtım Kanalı İzindeyiz bölümümüzde bu ayki röportajlarımızı kadın bayilerimize ayırdık ve iş hayatı ile beyaz eşya sektöründe yaşadıklarını ilk ağızdan kendilerine sorduk. Samimiyetle verdikleri yanıtlar ve çalışmalarını ile beyaz eşya sektörüne katkıları için kendilerine çok teşekkür ediyoruz.

Bu sayımızda bir diğer konuğumuzda LEAD Network Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı Neslihan Nigiz Ulak oldu. Ana amacı, iş dünyasında kadın yönetici oranını artırmak ve kadın liderlerin gelişimini desteklemek olan kurum, toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eden çeşitli etkinlikler, programlar ve projelerle iş dünyasında kadınların temsilini güçlendirmek için çalışıyor. LEAD Network'ün çalışmalarını ve kadın istihdamına yönelik projelerini röportajımızda bulabilirsiniz.

İyi okumalar...

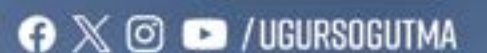
DERİN DONDURUCU USTASINDAN ALINIR!

Her ihtiyaca ve mekana uygun onlarca çeşit Uğur Derin Dondurucu, size en yakın Uğur mağazalarında ve ugur.com.tr'de.



UGUR

444 84 87



Çalışan kadınların önündeki en önemli engel cam tavan dediğimiz görünmeyen bariyerler

LEAD Network (Leading Executives Advancing Diversity), perakende ve tüketim malları sektörlerinde kadın liderliğini teşvik etmek ve çeşitliliği artırmak amacıyla faaliyet gösteren uluslararası bir organizasyon. Kadınların iş dünyasında daha fazla temsil edilmesini sağlamak, kariyer gelişimlerini desteklemek ve fırsat eşitliğini güçlendirmek için eğitim programları, mentorluk, ağ oluşturma etkinlikleri ve farkındalık çalışmaları yürütmekte. LEAD Network Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı Neslihan Nigiz Ulak, kurumun kadınların iş hayatındaki mevcudiyeti ve gücünü artırma konusundaki çalışmalarını röportajımızda bizlere aktardı.

“Kadın yöneticiler aslında pek çok toplumsal ön yargı ile başa çıkmak zorunda kalıyorlar. Yalnızca kadınlar da değil, farklı yaş gruplarından insanlar, engelliler, farklı cinsel yönelimi bulunanlar, etnik, dini ya da kültürel olarak farklı bir alana mensup olanlar da buna dâhil. Aynı pozisyonda olan alışlagelmiş çalışan erkekler daha fazla ücret alırken, diğerleri daha az ücret alabiliyor. Kadının anneliği, önüne engel olarak çıkabiliyor ya da annelik için verilen aranın zaman kaybı olarak değerlendirilmesi söz konusu olabiliyor. Bu sebeple cam tavanların yıkılması, kadınların rol ve sorumluluklarına ilişkin olumsuz kalıp ve yargıların kaldırılması gerekiyor.”

Tüm dünyada nitelikli kadın iş gücünü desteklemek amacıyla faaliyetler yürüten LEAD Network Türkiye'nin ülkemizde ve dünyadaki çalışmalarından kısaca bahsedebilir misiniz?

LEAD Network 2014 senesinde, Amsterdam'da kurulan global bir sivil toplum kuruluşu. Şu anda 45'i aşkın ülkede 23.000'den fazla üyesi bulunuyor. Perakende ve tüketici ürünleri sektöründe çalışan, üst düzey kadın çalışanlar odaklı, ilk ve tek kâr amacı gütmeyen dernek statüsündeyiz. Organizasyonun Türkiye bacağı 2015 yılında ilk chapter olarak faaliyete geçti ve 2017 yılında dernekleşti. Şu anda 1.600'den fazla üyemiz ve 107 kurumsal üyemiz var. Ana amacımız, iş dünyasında kadın yönetici oranını artırmak ve kadın liderlerin gelişimini desteklemek. Toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eden çeşitli etkinlikler, programlar ve projelerle iş dünyasında kadınların temsilini güçlendirmek için çalışıyoruz.

Kadın liderlerimizin gelişimine katkıda bulunmak ve desteklemek için hayata geçirdiğimiz en başarılı eğitim programlarımızdan biri LEAD to LEAD mentorluk programımız. Katılımcıları şirketler arası, eşleştirerek birbirinden öğrenmeyi en üst düzeye çıkarmaya çalışıyoruz. Farklı geçmişlere, becerilere ve deneyimlere sahip bireyleri birbirleri ile eşleştirmenin hem mentorlar hem de menteeerler için öğrenme sürecini zenginleştirdiğine ve daha kapsayıcı ve yenilikçi bir iş gücü sağladığına inanıyoruz. Kadın liderlerimizin kişisel liderliklerini geliştirmeyi, farkındalık yaratmayı, yol göstermeyi ve ilham olmayı hedefliyoruz.

Bu arada çok kıymetli isimlerin gönüllü şekilde mentor olarak desteklerini alıyoruz. Ben de ilk gününden beri bu programda mentor olarak büyük bir keyifle yer alıyorum. 2018 yılında 15 mentor ve 15 mentee ile başladığımız yolculuğumuzda bugüne kadar 279 kadın liderimize yol gösterici olmuşuz. 2025 yılı için LEAD TR Akademi Takımı'mız ile yedinci dönemimizin lansmanını yaptık ve 117 mentee ile 117 mentorumuzun eşleşmesini gerçekleştirdik.

MINI MBA programı ise Koç Üniversitesi iş birliğiyle ve içeriği tamamen LEAD Network Türkiye'ye özel hazırlanan çok kıymetli bir diğer programımız. Bu, diplomalı bir MBA programı ve geride bıraktığımız üç dönemde toplam 48 mezun verdi.

Kurulduğumuz günden beri bireysel ve kurumsal üyelerimizin destek ve katkılarıyla gerçekleşen kahvaltı etkinliklerimiz de olmazsa olmazımız. Ayda bir kez düzenlediğimiz kahvaltılarda bir araya geliyor, kadın liderlerimize hem networking imkânı sağlıyor hem de alanında uzman konuşmacıları konuk ederek üyelerimizin ilham almasına ve farkındalık edinmesine katkıda bulunuyoruz. Bununla beraber mottomuz olan 50 = 50 için sektörün sesi olma yolculuğunda, yol gösterici deneyimlerini bizimle paylaşan CEO'larımızın kendi deneyim ve liderlik yolculukları, kadın lider adaylarımız için müthiş bir deneyim oluyor.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kadınların iş hayatındaki mevcudiyeti farklı açılarla tartışılmaya devam ediyor. Türkiye ve dünyada iş hayatında kadın varlığına dair rakamsal veriler nelerdir?

Neslihan Nigiz Ulak

LEAD Network Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı



Türkiye'de kadın çalışan oranlarına baktığımız zaman, TÜİK verilerine göre kadınların sadece %31,3'lük bir oranı istihdamda yer alıyor. Bu oran erkeklerde iki katından fazla, üst ve orta düzey yönetici pozisyonunda olan kadın oranının ise %19,6 olduğunu biliyoruz. Oysa Cumhuriyet'in ilk yıllarında bu oranlar neredeyse eşitti. LinkedIn verilerine dayanarak Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından yayınlanan bir makaleye göre, kadınlar küresel iş gücünün %42'sini oluştururken, üst düzey yönetici pozisyonlarında yalnızca %31,7'si kadınlardan oluşuyor. Bu, kadınların liderlik pozisyonlarındaki temsili açısından küresel arenada hala büyük bir eşitsizlik olduğunu gösteriyor. Dünya Ekonomik Forumu (WEF) 2024 Küresel Cinsiyet Uçurumu Raporu yayınlandı. Küresel Cinsiyet Uçurumu Raporu'nun 18'inci baskısının tahminlerine göre, 2023'te 131 yıl olan küresel cinsiyet uçurumunu kapatmak artık 134 yıl veya beş nesil alacak. Rapora göre, eşitliğe giden yolda, en uzun süreli ekonomik ve siyasi boyutlardaki eşitsizlik alıyor ve ülkelerin bireysel ilerlemelerinin hızlarının farklı olması, genel kolektif ilerlemeyi de tehdit ediyor.

Yine 146 ülkenin yer aldığı aynı rapora göre; küresel cinsiyet eşitsizliği oranı %68,5'e ulaşmış durumda. Türkiye ise bu listede 127'nci sırada yer alıyor.

Temel olarak dünya ile Türkiye arasında, kadın istihdamı ve temsiliyeti açısından ne tür farklar bulunuyor?

Yalnızca Türkiye'de değil, küresel anlamda da benzer bir eşitsizlik olduğunu söylemek yanlış değil. Fakat görünen o ki pek çok ülkeye göre de oldukça gerideyiz. Buna rağmen kendimizi farklı ülkelerle kıyaslayarak tabiri caizse enseyi karartmadan, bu eşitsizliği ortadan kaldırmak için ne kadar çaba sarf ettiğimizize, nasıl bir kaynak ayırmaya çalıştığımızı, nasıl bir sorumluluk almak istediğimize odaklanmamız gerekiyor. Aksi halde ne kendimiz ne şirketlerimiz ne ülkemiz için bir fark yaratabiliriz, ne de gelecek nesiller için sağlam temeller atabiliriz. Bu nedenle LEAD

Network Türkiye olarak, mevcut çalışmalarımıza gelecek dönemde de tam gaz devam edecek, üyelerimize fayda sağlayacak projeler hayata geçirecek, daha fazla kadın çalışan ve yöneticisi sektörümüze kazandırmak için mentorluk programları, eğitim fırsatları ve liderlik geliştirme süreçleri gibi stratejileri uygulayarak sektördeki cinsiyet eşitsizliğini azaltmayı hedefleyeceğiz. Bu süreçte toplumsal cinsiyet eşitliği ve çeşitlilik alanlarında somut adımlar atarak, kadınların kariyerlerinde daha fazla fırsat elde etmelerini sağlamak için çalışmalarımızı sürdüreceğiz.

Ülkemizde kadınların ekonomik kalkınmaya olan katkıları ve bu bağlamda derneğinizin yürüttüğü faaliyetlerden bahsedebilir misiniz?

Kadınların iş gücü piyasasında yer almasının, ülkelerin hem ekonomik hem de sosyal olarak gelişmesinde büyük rolü olduğu görülüyor. Fakat veriler, kadınların iş gücü piyasasına katılım oranlarının istenilen düzeyde olmadığını gösteriyor.

Günümüzde halen kadınların iş gücüne katılımı sadece ülkemizde değil, dünya çapında bir sorun teşkil ediyor. Gelişmiş ülkelerdeki kadınların iş gücüne katılımının, gelişmekte olan ülkelerden daha iyi olduğu görülse de tüm dünyada iş gücüne katılımda cinsiyet eşitliğinin sağlandığını söylemek mümkün değil. PwC'nin Çalışma Hayatında Kadınlar Endeksi 2024 raporu, OECD ülkelerinde kadınlar ve erkekler arasındaki ücret farkının uzun yıllardır %14 seviyesinde sabit kaldığını belirtiyor. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), dünya genelinde kadınların ortalama olarak erkeklerden yaklaşık %20 daha az ücret almaya devam ettiğini tahmin ediyor. TÜİK 2023 verilerine göre; Türkiye %31,3 kadın istihdam oranı ile OECD ülkeleri arasında son sıralarda yer alıyor. İş gücüne katılım endeksinde 130'uncu, eşit işe eşit ücret endeksinde 94'üncü, gelir beklentisi endeksinde 127'nci sıradayız. Türkiye'de kadınlar, aynı işi yaptıkları erkeklerle göre %16 daha az kazanıyor. Başka bir deyişle, erkeklerin kazandığı her 1.000 TL karşılığında, kadınlar

840 TL alıyor. Özetle hem dünyada hem de Türkiye'de "eşit işe eşit ücret" konusunda gidilecek çok yol var gibi görünüyor. Biz de bu bağlamda daha fazla kişiye ulaşmak, sektör özelinde kadın liderlerimize tecrübe ve eğitim desteği ile kapsayıcı organizasyonlar yaparak, sürdürülebilir ve farkındalığı yüksek projeler hayata geçirmek için çalışıyoruz.

LEAD Network Türkiye'nin hazırladığı Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kılavuzu'ndan bahsedebilir misiniz? Bu kılavuzun amacı ve içeriği nedir?

Kılavuzumuz, LEAD Network Türkiye'ye üye şirketlerdeki kadın yöneticilerin kariyerlerini eşit fırsatlarla geliştirmelerini desteklemek amacıyla, toplumsal cinsiyet eşitliği odağında eşitsizlikleri ortadan kaldırmak ve daha adil bir iş dünyası oluşturmak için teori ve pratiği birleştiren bir yol haritası olması amacıyla hazırlandı.

Kahramanımız Deniz'in yaşadığı zorluklar ve karşısına çıkan engellerden yola çıkarak derdimizi anlatıyor, sorunların tespiti için farkındalık oluşturuyor ve çözüm önerileri sunuyor. Kurumlar içindeki cam tavan engelini, her bir kurum ya da kişi için farklılık gösterdiğinin farkında olarak geliştirdiğimiz kılavuz özetle üç ana başlıktan oluşuyor.

Nasıl?

- * Toplumsal cinsiyet uygulamalarına ilişkin ihtiyaçların ortaya çıkarılması,
- * Etkin araçların kullanımına rehberlik ederek, danışmanlık desteği sağlanması,
- * Uygulamaların hayata geçirilme sürecinin desteklenmesi,
- * En iyi uygulamaların tanımlanması ve bu bilgilerin paylaşılmasıyla öğrenme sürecinin kolaylaştırılması.

Farkı nedir?

- * Uluslararası kabul gören ilkelere dayanan rehberin, perakende ve tüketici malları sektörüne özgün örnekler ile desteklenmesi,
- * Şirketlerin ihtiyaçlarına göre her bölümünün tek tek uygulanabilir içeriğe sahip olması,
- * Teori ve pratiği birleştiren bir kaynak olması,
- * Rehber akışında yer alan vaka çalışması Deniz ile milyonlarca çalışan kadına ses vermesi.

Rehberin etkisinin çoğaltılması için;

- * Çalışanların dinlenmesi,
- * Eğitim ve farkındalık programları,
- * Çeşitliliğin teşvik edilmesi.

Ülkemizde iş hayatında olan kadınların, iş yerlerinde karşılaştıkları sorunlar ve bunlar için sunduğunuz çözüm önerileri nelerdir?

Küresel iş gücünün önemli bölümünü oluşturan kadınlar, birçok toplumda var olan cinsiyet eşitsizliği sebebiyle iş gücü piyasasının dışında kalıyor. Kültürel değerler, sosyal kalıplar ve normlar, kadınların istihdamını etkileyerek önemli bir engel oluşturuyor.

Çalışan kadınların önündeki en önemli engel ise cam tavan dediğimiz görünmeyen bariyerler. Kadın yöneticiler arasında pek çok toplumsal ön yargı ile başa çıkmak zorunda kalıyorlar. Yalnızca kadınlar da değil, farklı yaş gruplarından insanlar, engelliler, farklı cinsel yönelimi bulunanlar, etnik, dini ya da kültürel olarak farklı bir alana mensup olanlar da buna dâhil. Aynı pozisyonda olan alışılmış çalışan erkekler daha fazla ücret alırken, diğerleri daha az ücret alabiliyor. Kadının anneliği, önüne engel olarak çıkabiliyor ya da annelik için verilen aranın zaman kaybı olarak değerlendirilmesi söz konusu olabiliyor. Bu sebeple cam tavanların yıkılması, kadınların rol ve sorumluluklarına ilişkin olumsuz kalıp ve yargıların kaldırılması gerekiyor.

Mercer'ın bir araştırmasına göre üst yönetimde kadın oranı %30'ken erkeklerin oranı %62. Oysa yönetici altında bu oran aynı araştırmaya göre %52 kadın, %48 erkek oluyor. Yani aslında kadınlarımızı daha üst pozisyonlara doğru çıkarırken kaybediyoruz. Bunun sebeplerinin başında ön yargılar yer alıyor. Ayrıca kültür de bir diğer önemli faktör. Kadınların ev, çocuk ve yaşlı bakımı rolleri daha baskın hale gelebiliyor. Örneğin; Hong Kong'da yapılan bir araştırma, ek olarak dört hafta izin alan annelerin doğum sonrası depresyon vakalarında %22'lik bir düşüş olduğunu gösteriyor. Dört hafta, sadece fazladan bir ay ve annelerin ruh sağlığı için önemli bir değişiklik. Georgia Üniversitesi tarafından yapılan benzer bir çalışma, daha uzun doğum izninin anneler için yaşam boyu sağlık yararları anlamına geldiğini ortaya koyuyor. Ekonomist Meghan Skira, dünyanın en iyi ücretli doğum izni politikalarından birine sahip olan Norveçli anneleri analiz ederek, en az 18 haftalık ücretli iznin aşağıdaki uzun vadeli sağlık faydalarını sağladığını tespit etmiş:

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

Politikalarda yapılacak küçük düzenlemeler herkesi -anneleri, bebekleri, aileleri ve dolayısıyla toplumları- büyük başarılarla götürebilir. Annelik izninin bir lüks değil, bir insan hakkı olduğunu anlamalıyız.

Yine mobilite gerektiren pozisyonlar söz konusu olduğunda, kadının bu rolleri gereği seyahat sınırı olacağı ön yargısı da bunlar arasında. Örneğin Mc. Kinsey'nin 2020 Women in the Workplace araştırmasının sonuçlarına baktığımızda 2020 yılında yöneticiliğe terfi eden her 100 erkeğe karşılık sadece 85 kadın terfi edebilmiş. UN Women'ın "Covid 19'un Kadınlar Üzerindeki Etkisi" adlı raporuna göre; kadınlar karşılıksız bakım ve ev işlerine, erkeklere oranla üç kat daha fazla vakit ayırmakta. Belirtmek isterim ki kadınlar tarafından gerçekleştirilen karşılıksız bakım ve ev işi, toplumların devamlılığı için çok önemlidir, muazzam ekonomik değere sahiptir ve politikalarla desteklenmelidir.

Bugün dünya çapında banka hesabı olan kadın oranı %65'ken bu oran erkeklerde %72'dir. 25-34 yaş grubundaki kadınlar, erkeklere oranla %25 daha fazla aşırı yoksulluk seviyesinde yaşıyor. Yani kadının istihdamda olmamasının hem kendisine hem de ülke gelişimine direkt etkisi olduğu açıkça görünüyor.

Kadın yönetici ve lider sayısını artırmak için belirlediğiniz temel stratejiler nelerdir?

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



Öte yandan bundan beş yıl önce hiç var olmayan teknolojiler bugün hayatımızın bir parçası oldu. Hatta 'yapay zekâ insanların yerini alacak mı' endişesini taşıyacak noktaya geldik. Değişen dünyayla birlikte yetkinlikler ve liderlik tanımları da değişiyor. Bu sebeplerle dernek olarak, güncel yönetsel akımları ve teknolojileri her an takip ederek, değişen dünyaya uyum sağlayan bir liderlik anlayışını sürekli dönüştürüyor ve üyelerimizin yetkinliklerine uygun gelişim imkânları sunan bir yaklaşım geliştirmeye çalışıyoruz.

LEAD Network Türkiye'nin 2025 dönemi için plan ve projeleri nelerdir?

Kadınların iktisadi yaşama katılımı, ekonomik büyüme için olmazsa olmaz önemde. LEAD Network Türkiye olarak, bu konuda çok değerli çalışmalara imza atıyoruz. 2025 yılı içinde yeni projelerle birlikte diğer sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve kurumlar ile olan iş birliklerimizimizi de hayata geçirmeye başlayacağız. Örneğin; sektörde başarılı olmuş CEO'larımızı umut vadeden kadın liderlerimiz ile buluşturmaya başladık. CEO'larımızın 50 = 50 yolculuklarındaki deneyimleri ve çalışmaları kadın liderlerimize hem ilham hem de kariyer gelişimlerinde örnek oluyor. Yine aynı şekilde toplumsal cinsiyet eşitliği özelinde yürüttüğümüz ve farklı bir global sivil toplum kuruluşunun projesi olan "konuşmalar" da 2024 yılında Uluslararası Kuruluşlarla İşbirlikleri Takımı'mızın çalışmaları ile hayata geçirecek ve belirli aralıklarla kurumsal üyelerimiz ile yapılan konuşmalar şeklinde devam edecek. Toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili iyi uygulamaları olan kurumlar, yolun başında olan kurumlarımıza yol gösterici olacaklar ve kapsayıcı organizasyonlar ile daha fazla üyemize ulaşmış olacağız.

Takımlarımız, satış ve tedarik zincirindeki kadın sayısını hem çalışan istihdamı hem de lider bakımından desteklemek ve kadınları daha fazla bu alanlara çekmek için neler yapmalıyız ve bu alanları nasıl çekici hale getirmeliyiz gibi konularda çalışmalar yapıyor. Üniversite iş birliklerimizimiz ve bu üniversitelerimiz ile LEAD Network Türkiye özelinde gerçekleşecek program ve eğitimlerimiz olacak. LEAD Network Türkiye olarak, ana amacımız olan kapsayıcı liderler ve organizasyonlara ulaşma yolculuğunda 2025'te kurduğumuz bu kurumsal yapı çok önemli bir adım oldu.

PERAKENDEYİ KADIN GÜCÜYLE BÜYÜTÜYÜRÜZ!

%80'e varan saha ekibimiz ve kadın yöneticilerimizle sektörde eşit istihdamı destekliyoruz!



MARKANIZIN SAHADAKİ GÜCÜ!

pozitera
444 50 70

Pozitera
Pozitera Perakende
Geliştirme Hizmetleri



8 Mart
Dünya
Kadınlar
Günü
Kutlu Olsun

Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz'de İstanbul'da kadın bayileri ziyaret ettik

Dağıtım Kanalı'nın İzindeyiz projesi kapsamında bayi ziyaretlerimize bu kez İstanbul'daki kadın beyaz eşya bayileri ile devam ettik. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü vesilesiyle gerçekleştirdiğimiz bu özel ziyaretlerde, sektörde kadınların artan gücünü ve başarılarını yakından gözlemleme fırsatı bulduk.

İstanbul, hem ticaretin hem de perakendenin kalbinin attığı bir şehir olarak, beyaz eşya sektöründe kadın girişimcilerin de güçlü bir şekilde yer aldığı bir merkez konumunda. Kadın bayilerimizin sektöre kazandırdığı dinamizm, müşteri ilişkilerindeki profesyonellikleri ve yenilikçi bakış açıları, iş dünyasında kadınların varlığının ne denli önemli olduğunu bir kez daha gösterdi.

Bu kapsamda, İstanbul'un farklı bölgelerinde faaliyet gösteren kadın bayilerimizle bir araya gelerek sektörün güncel durumu hakkında bilgi alışverişinde bulduk.

Beyaz eşya sektöründe kadın girişimcilerin karşılaştıkları zorlukları ve bu zorlukları aşma konusundaki kararlılıklarını dinledik. Kadın bayilerimiz, müşteri memnuniyetine verdikleri önem, operasyonel süreçlerde gösterdikleri titizlik ve güçlü iş ağılarıyla sektördeki farklarını ortaya koyuyor.

Özellikle son yıllarda sektörün dijitalleşmesiyle birlikte, kadın bayilerimizin bu dönüşüme nasıl adapte olduklarını ve işlerini nasıl büyüttüklerini görmek bizleri son derece mutlu etti. Hem online hem de fiziksel mağazacılıkta kadın girişimcilerin daha fazla yer alması, sektördeki çeşitliliği ve rekabet gücünü artırıyor.

8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nün anlamına uygun olarak, beyaz eşya sektöründe kadın emeğinin daha fazla desteklenmesi gerektiğini bir kez daha vurgulamak istiyoruz.

Kadın bayilerimizin iş dünyasındaki başarılarının artarak devam etmesi için her türlü desteği vermeye devam edeceğiz. Kadınların iş hayatındaki varlığını güçlendirmek ve eşit fırsatlar sağlamak adına tüm paydaşlarımızla iş birliği içinde olmaktan gurur duyuyoruz.

Beyaz eşya sektöründe kadın girişimcilerin artması, yalnızca sektör için değil, toplumun her alanı için büyük bir kazançtır. Tüm kadın bayilerimizin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü kutluyor, başarılarının devamını diliyoruz!

Yıldırım Söylemez
Dağıtım Kanalı Dergisi
İmtiyaz Sahibi

arnica™

HER ZAMAN

ELİNİZİN ALTINDAKİ GÜÇ

25 DK
Kesintisiz
kullanım süresi

YENİ
sofa
GOLD
KABLOSUZ ŞARJLI SÜPÜRGE



3 yıl
garanti



Genç kadınlara önerim, dış etkenlere takılmadan kararlılıkla ilerlemeleri ve yaptıkları işe inanmaları

Yağmur Metin Anadolu Ortaklar - City's İstanbul AVM - Kozyatağı

nesiller boyu süregelen bir marka olması benim için çok önemliydi. Arçelik dendiğinde akla güven gelir. Biz de gücümüzü Arçelik ile birleştirerek bu yolda ilerlemeye karar verdik."

Mağazanızın fiziksel özellikleri ve bölgedeki tüketici yapısından genel olarak bahsedebilir misiniz?

Kozyatağı Carrefour içinde, 141,5 metrekarelik bir mağazamız var. Küçük bir mağaza gibi görünebilir ama bizim için çok özel adeta bebeğimiz. Şehirin yoğun akışının içinde, önemli bir merkezde konumlanmış durumdayız. İki metro çıkışı ve otobüs duraklarıyla çevrili, birçok insanın geçtiği bir hub noktasındayız. Şu an City's İstanbul AVM olarak adlandırılan bu lokasyonda inşaat devam etse de 2,5 yıldır aktif olarak çalışıyor. Müşteri profilimiz ağırlıklı olarak orta gelir seviyesinde ve yaş ortalaması biraz yüksek. Arçelik markasına aşinalar. Daha genç müşteri kitlesi genellikle Ataşehir bölgesinde yoğunlaşırken, Sahrayıcedit'ten gelen bir müşteri grubumuz da var. Bu işe başladığımızda hem markaya hem de müşterilerimize hep aynı mesajı verdik: "Biz buraya fark yaratmaya geldik. "Tüm müşterilerimize kendilerini özel hissettirmeyi hedefliyoruz. Biz yalnızca ürün satmıyoruz, asıl sunduğumuz şey "hizmet". Çünkü bir beyaz eşyayı her yerden alabilirler; farkı yaratan, bizim sunduğumuz deneyim ve müşteri ile kurduğumuz bağ. Beyaz eşya sektörü daha geleneksel bir yapıya sahip olsa da biz işimizi dijitalleştirmeye, uzaktaki müşterilere de ulaşmaya odaklanıyoruz. Genç kitle üzerinde daha fazla etki yaratmak için sosyal medya çalışmalarına ağırlık veriyoruz. Müşterilerimizin mağazamıza tekrar tekrar gelmelerini sağlamak için güler yüzlü, samimi ve esnek bir hizmet anlayışını benimsiyoruz.

Markaya olan bakışınız nasıl? Ne anlam ifade ediyor sizin için? Yöneticilerinizle aranız nasıl?

10 yıldır evliyim ve evlendiğimimde de evime Arçelik ürünleri almıştım. Markayla aramda her zaman bir gönül bağı vardı. Bugün, iş hayatımda da Arçelik ile yol almak benim için ayrı bir anlam taşıyor. Bir kadın olarak, beyaz eşya sektörü kolay bir alan değil. Ancak Arçelik'in bu konuda çok doğru bir

marka olduğuna inanıyorum. Hem güçlü bir isim hem de güven veren bir iş ortağı. Bu birlikteliğin, doğru bir güç birleşimi olduğuna gönülden inanıyorum ve işimi yaparken gücümü de markadan alıyorum. Ayrıca yöneticilerimizle iletişimimiz çok güçlü. Bizi her konuda destekliyor, önümüzü açıyorlar. Bir talebimiz olduğunda hızlı ve etkili bir iletişim sağlayabiliyoruz. Bu da işimizi daha güvenli ve verimli şekilde yapmamıza olanak tanıyor.

Mesleğinizi seviyor musunuz?

Bu işi yapmaya karar verdikten sonra, yaklaşık iki yıl boyunca Arçelik'e bayilik başvurusu yaptık. Farklı kanallar üzerinden defalarca başvuruda bulduk. İstanbul, yoğun ve rekabetin yüksek olduğu bir bölge. Her yer dolu ve bayilik almak isteyen çok fazla kişi var. Biz de bu süreçte fark yaratmamız gerektiğini düşündük ve bunun için büyük çaba harcadık. Başvurularımızın ardından sürekli 'Yer olursa arayacağız.' yanıtını aldık. Ancak pes etmedik. Bir gün, Arçelik'te yetkili bir kişinin ismini LinkedIn'de bulduk. Mail adresini tahmin ederek defalarca e-posta gönderdik. Derken, bir gün Arçelik'ten bir telefon aldık: 'Mail atmışsınız, talebinizi aldık. Ancak şu an uygun bir yerimiz yok. Olursa sizi arayacağız.' dediler. Bunun üzerine süreci hızlandırmak için bir görüşme talep ettik. Önce mesafeli yaklaşımlar ama sonunda 'Bir gün gelin, tanışalım.' dediler. Bu fırsatı değerlendirdik ve kendimizi en iyi şekilde ifade ettik. Görüşme sırasında, 'Beko düşünmez misiniz?' diye sordular. Ancak ben sektör lideri olan Arçelik ile devam etmek istediğimi açıkça belirttim. Tüm bu süreç sonunda, yoğun çabamız ve doğru zamanda yaptığımız hamlelerle yaklaşık iki ay içinde bayilik sürecimizi tamamladık. İlk gün kepenkleri açtığımız an, ürünleri yerleştirme heyecanı ve yaşadığımız tatlı yorgunluk inanılmaz keyifliydi. Her aşamasına hâkim olarak bir işin içinde olmak, süreci en baştan inşa etmek tarifsiz bir duygu.

Sektörel anlamda karşılaştığınız zorluklar nelerdir?

2,5 yıldır bu sektördeyiz ve mağazamızı açtığımız günden bu yana adeta bir finans merkezi gibi yönetiyoruz. Ancak zamanla enflasyonun artması, alım gücünün düşmesi

ve ürün fiyatlarının zincirleme şekilde yükselmesi sektördeki dengeleri değiştirdi. Bu dalgalanmalardan birebir etkileniyoruz; cirodan müşteri trafiğine kadar her şeyi doğrudan hissediyoruz. Amacımız, tüm bu zorlukları aşmak ve sürdürülebilir bir başarı sağlamak. Tek şubemizle hayallerimizi gerçekleştirdiğimiz bu yeri büyütme ve güçlendirmek için tüm enerjimizle çalışıyoruz.

Sürdürülebilir bir iş mi? Çocuklarınıza tavsiye eder misiniz?

Bence, beyaz eşya sektörünün sürdürülebilirliği çağa ayak uydurduğu sürece devam eder. Çünkü beyaz eşya, bir lüks değil. Müşteri açısından düşündüğümüzde, ürünlere dokunarak almak istemelerini çok iyi anlayabiliyorum. Bir buzdolabını aldığınızda, onu 30 yıl kullanıyorsunuz. Anlık alıp değiştirebileceğiniz ürünler değil bunlar. Tüketiciler, uzun süre kullanacakları ve fiyatları nedeniyle bu ürünleri alırken iletişim kurmak istiyorlar. Bir uzmanın, yani konuyu bilen birinin, tüketiciye doğru yönlendirmeler yapması gerekiyor. Bu yüzden bir bayi olarak, müşterimin buraya gelerek alışveriş yapmasını isterim.

Bu sektördeki hedefiniz nedir?

Benim için başarı, sadece para kazanmak değil; fark yaratmak ve farkındalık oluşturmak. Bu anlayışı müşterilerime de yansıtmak istiyorum. Arçelik, kadın girişimciler konusunda çok fazla örneğe sahip değil. Sektörde, bayiliklerin çoğu babadan oğula geçiyor. Bu yüzden bizim mağazamız açıldığında şaşkınlık yarattı. Hatta bazı e-postalarda 'kadın bayi' ifadesini görmek beni önce şaşırttı. Ancak zamanla bunun aslında hoşuma gittiğini fark ettim. Kadın girişimciliğinin bu sektörde daha görünür hale gelmesine katkı sağladığımı hissetmek benim için çok değerli.

Türkiye'deki iş kadınlarının en yaygın olarak karşılaştığı zorluklar nelerdir size göre?

Kadın olarak iş hayatında çok fazla sorumluluk taşıyoruz. Hem işin hem de evin sorumluluğunu aynı anda üstlenmek zorundayız ve bu yük çoğu zaman iki katına çıkıyor. Üstelik toplumda kadınlara karşı hâlâ bir güvensizlik var. Kadın girişimcileri ciddiye almayan, muhatap almak istemeyen insanlarla karşılaşmak ne yazık ki hâlâ mümkün. Beyaz eşya olarak çalıştığım dönemde bile, elimi sıkmayan insanlarla karşılaştım. Yönetici olduğumda da benzer durumları yaşadım. Mağazayı açtıktan sonra bile, uzun süre işletmeyi anlattığım insanlardan 'Peki, buranın sahibi nerede?' diye soranlar oldu. İşin başında olduğuma inandırmadığım kişilerle karşılaştım. Beyaz eşya bayisi denildiğinde insanların zihninde belli bir profil oluşmuş durumda ve bu kalıbın dışına çıktığımızda tepkiyle karşılaşılabiliyorsunuz. Kadınların iş hayatındaki ve özellikle beyaz eşya

sektöründeki temsiliyeti çok daha fazla artmalı. Çünkü biz, bu ürünleri günlük hayatımızda daha fazla kullanıyoruz ve ihtiyaçları çok daha iyi analiz edebiliyoruz. Buna rağmen, elektronik veya beyaz eşya gibi sektörlerde kadınların uzmanlığına dair hâlâ soru işaretleri var. Oysa bu alanda çok daha başarılı olabiliriz ve sektörde daha fazla söz sahibi olmamız gerekiyor.

Kadınların liderlik pozisyonlarına gelmesi yönündeki en büyük toplumsal bariyerler nelerdir?

İlk aklıma gelen yine sorumluluk. Bir iş görüşmesinde bir erkeğe 'Kaç çocuğun var?' diye sormazsınız, ama kadınlara bunu soruyorlar. Kadınlar bu tür sorulara çok maruz kalıyor. Sorumluluk, sanki sadece kadınlarda varmış gibi görülüyor. 'Bu iş, çocuk sahibi olmanıza engel olur mu?' gibi sorularla karşılaşılıyor. Oysa gerçek şu ki, kadının sorumluluğu iki kadın için çıkıyor. Hem iş hem de aile yükü kadının omuzlarına daha fazla biniyor.

İş kadınları sermayeye erişim konusunda bir zorluk yaşıyor mu? Yaşıyorsa ne tarz şeyler yaşıyorlar? Devletin kadın girişimciler için teşvikleri yeterli mi?

Bu işi yaparken finans konusunda cinsiyetçilikle ilgili herhangi bir sorun yaşamadım. Aksine, teşviklerden faydalandım ve bu desteklerin bize sağladığı katkıyı gördüm. Tabii ki bu teşviklerin daha fazla olmasını isteriz, ancak ülkemizdeki sistem biraz yavaş ilerliyor. Yine de bu konuda inancım yüksek ve ilerleyen zamanlarda daha fazla fırsat olacağına inanıyorum.

Kadınların iş ve aile hayatını dengelemesi için hangi mekanizmalara ihtiyaçları var?

Marka tarafında da bu konuda bazı görüşmeler yaptık. Anadolu Ortaklar'ın sahibi olarak, kadın çalışanların daha fazla istihdam edilmesi ve iş-özel hayat dengesinde kolaylık sağlanması için adımlar atmamı istedim. Özellikle kadın çalışanlarımız için mesai saatlerinde daha esnek uygulamalar yapmayı önerdim. Ancak bu süreçte, erkek çalışanlarla bir eşitsizlik yaratıp yaratmayacağımız üzerine tartışmalar oldu. "Cinsiyetçi bir yaklaşım mı olur?" gibi sorular gündeme geldi ve erkek çalışanların da aile hayatlarına dikkat edilmesi gerektiği vurgulandı. Bu nedenle konu tam anlamıyla netleşemedi, ancak ben kendi adıma kadın çalışanlara destek olmak için elimden geleni yapmaya devam ediyorum.

Kadınların iş hayatında daha fazla yer alabilmesi için hangi adımların atılması gerekiyor?

Kadınların iş hayatında daha fazla yer alabilmesi için öncelikle diğer sorumluluklarının hafifletilmesi gerekiyor. Kadınlar, aile

ve ev işleri gibi yüklerden biraz daha özgürleşebildiklerinde iş hayatına daha fazla odaklanabilirler. Ancak bu sadece bireysel çabalarla mümkün değil; daha büyük bir sistemsel destek gerekiyor. Firmalar olarak elimizden geleni yapmaya çalışıyoruz, ancak bu konuda toplumsal ve kurumsal düzeyde daha güçlü mekanizmalar geliştirilirse çok daha etkili olur. Bazen eğitimin ve sağlığın ücretsiz olması gibi büyük hedefler ütopik gelebilir, ama bu tür adımlar toplumsal gelişim için kritik öneme sahip.

Teknoloji ve dijitalleşme iş kadınlarına nasıl fırsatlar sunuyor?

Çok daha fazla insana dokunabiliyoruz ve sesimizi duyurabiliyoruz. 2025'te sektörel anlamda bu alanlara daha fazla adım atılması gerekiyor. Şu an çok geleneksel ve ataerkil yapıyı aşabilmek için çok daha geniş kitlelere hitap etmemiz şart. Bunu da dijital kanallar aracılığıyla daha etkin bir şekilde gerçekleştirebiliriz.

Bir iş kadını, lider olarak genç kadınlara neler önerirsiniz?

Hedeflerinize odaklanmak ve bu doğrultuda kararlılıkla çalışmak çok önemli. Çevrenizdeki bazı insanlar, ister yakın ister uzak olsun, sizi demoralize etmeye veya cesaretinizi kırmaya çalışabilir. Ancak bu tür yorumları göz ardı edip yolumuza devam etmelisiniz. Hedeflerinize olan inancınızı kaybetmeden çalışarak hem sektörde daha fazla yer edinebilir hem de daha başarılı olabilirsiniz. Mağazamı ilk açtığımda etrafımdaki herkese hemen duyurmadım. Önce işlerin oturmasını, gelişmesini bekledim. Çünkü "Sen yapabilir misin? Emin misin?" gibi sorularla karşılaşmak istemiyordum. Bu süreçte yaptıklarımı odaklandım ve zamanla sonuçlar kendini gösterdi. Genç kadınlara önerim, dış etkenlere takılmadan kararlılıkla ilerlemeleri ve yaptıkları işe inanmalarıdır. Başarı, sabır ve azimle şekillenir.





Bir kadın kendini nerede iyi hissediyorsa, orada başarılı olur



Melda Hekimoğlu 2 M Ltd.Şti - Bağdat Caddesi

henüz yeniyiz. 2,5 yıl önce Acıbadem mağazamızı açtık ve bir yıl sonra Bağdat Caddesi mağazamızı açıldı. Sektörde yeni olmamıza rağmen arkamızda çok güçlü bir ekip var. Olcay Bey'in sektördeki inanılmaz tecrübesi, babamızın da desteğiyle büyüdük. Babamız, bu işi bir okul olarak görmemizi ve sahada bulunarak perakendeciliği öğrenmemizi istedi.

Mağazanızın fiziksel özelliklerinden bahseder misiniz? Ne tür farklılıklar sunuyorsunuz burada? Tüketici neden sizi tercih ediyor?

Bayi sistemi, daha küçük ve kompakt firmalarla ilerliyor. Ancak bizim mağazamız, hem 3 katlı olması hem de yanında çok güzel bir kafemizin bulunmasıyla öne çıkıyor. İnanılmaz bir teşhir alanımız var ve bu sayede ürünleri maksimum şekilde sergileyebiliyoruz. Diğer bayilerden ayıran en önemli özelliklerinden biri de kendine has yapısı. Reklam alanlarımız, LED ekranlarımız ve terasımız fark yaratıyor. Burası, Siemens'in gücünü, markasının değerini ve teknolojisini en iyi şekilde ifade edebileceği mağazalardan biri. Mağazamızda, müşteriye her bir bölüm için ayrı alanlar sunuyoruz: Ankastr, beyaz eşya, Studio Line gibi. Müşteri, istediği ürünlerle ilgili maksimum deneyimi burada alabiliyor.

Bölgedeki tüketici grubu nasıl?

Bu lokasyondaki müşteri oldukça bilinçli. İnterneti yoğun şekilde kullanan, teknolojiye hızlıca uyum sağlayabilen ve kaliteye önem veren bir müşteri kitlesine sahibiz. Fiyat hassasiyetleri de bulunuyor, ancak fiyat-performans oranını göz önünde bulundurarak karar verebilen bir grup. Ücret fazla olsa da kaliteye değer veren müşterilerimiz var. Gençler, yeni evlenen çiftler oldukça fazla. Ayrıca eski İstanbullu olarak tanımladığımız, marka sadakati yüksek bir müşteri grubumuz da mevcut. Sabahları spor kıyafetleriyle yürüyüş yapan, sosyo-ekonomik açıdan yüksek bir kitleye hitap ediyoruz.

Siemens markası sizin için ne ifade ediyor?

Beyaz eşya sektörü gerçekten çok farklı bir alan. Ben kozmetik sektörden geldiğim için orada binlerce farklı ürün bulunuyordu. Beyaz eşya sektöründe o kadar fazla ürün yok ama Siemens'in konumunu, dijital yapısını ve teknolojisini çok seviyorum. Siemens, bana göre gerçekten inovatif, teknolojik, kaliteli ve estetik anlamda çok güçlü bir marka. Burası, benim için bir Lovebrand. Renk skalası, müşteriye yaklaşımı ve mottosu tamamen uyumlu ve çok beğeniyorum.

İşinizi severek yapıyorsunuz. Bu iş size göre sürdürülebilir bir iş mi? Siz de gelecekte çocuklarınıza bu işi devretmekte düşünür müsünüz?

Beyaz eşya sektörü yüzde 100 sürdürülebilir. Doğru yöntemlerle çok iyi bir şekilde sürdürülebilir ve geliştirilebilir bir sektör. İnternet geldi diye işler bitti demek yerine, internetin desteğini yanımıza almayı düşünmeliyiz. Hem perakende satışta hem de dijital ortamda satış yapabilmeliyiz. Birçok parçayı birleştirip müşteriye sunarsak, bu iş bitmez. Türk kültüründe ve müşterilerde de fiziksel olarak dokunmadan, ürünü görmeden alışveriş yapma alışkanlığı çok yaygın değil. İnternette alışveriş yapıldığında da müşteri çoktan bir mağazada ürünü deneyimlemiş, dokunmuş ve satış danışmanından bilgi almış oluyor. Mağazacılık sektörü, gelişen teknolojiye ayak uydurabilirse, trendlere uyarsa kesinlikle sürdürülebilir. Klasik ve geleneksel bir modelin sürdürülebilir olduğunu düşünmüyorum. Şu an yapay zekâ gibi bir olgu var. Örneğin, mağazamızda büyük ekranlar koyduk; burada 360 derece ürünleri inceleyebiliyorsunuz. Satış ve pazarlama tarafını yapay zekâ ile desteklersek, bu sektörün sona ermeyeceğini düşünüyorum. Eski yöntemlerle hareket etmek, zamanla sektörü bitirir. Bu, tüm dünyadaki büyük markalarda da görülen bir durum.

Bu işteki hedefiniz nedir?

Siemens, ikinci kuşaklara da önem veren bir marka. 'Markayı onlara emanet edelim' algısı oldukça güçlü. Mağazacılık ve perakende sektörü olduğu gibi kalacak ancak benim hedefim, Siemens'in daha dinamik ve teknolojik tarafını müşterilere aktarmak. Dijital alanlarda, örneğin TikTok gibi platformlarda, doğru müşteri ve kişilere markanın tüm özelliklerini tanıtmak istiyorum. Bir kuşak var ve onlar artık sona erdi; genç kuşaklara geçiş yapmak gerekiyor. Markanın gelişmesi için buna ihtiyaç var. Ticareti her zaman korumak zorundayız ama burada farklı yöntemler denemek istiyorum. Farklı workshoplar, farklı markalarla iş birlikleri ve sosyal medyada yeni kanallar denemek istiyorum. Bu deneyimi daha da güzelleştirmek istiyorum. İşimi daha dijital, kırılğan ve dinamik bir şekilde büyütmek istiyorum. Farklı kanallardan ve müşteri segmentlerinden Siemens'in kalitesini anlatabilmeyi hedefliyorum.

İş kadınlarının en yaygın karşılaştığı zorluklar nelerdir?

Hem kurumsal hem de ticari esnaf olarak farklı deneyimlerim oldu. Bu süreçte doğrudan bir sorun yaşamadım, ancak içinde bulunduğumuz dünyada, özellikle Türkiye gibi ataerkil bir toplumda, kadının sözü bazen yeterince önemsenmiyor. Kadının fikri ve projeleri bazen göz ardı edilebiliyor. Dolaylı olarak bu durumları hissettiğim zamanlar oldu. Hala 'Kadınlar daha duygusal' diyenler var ve kadının ön planda görünmesini istemeyen bir kesim de bulunuyor.

Kadınların iş hayatındaki, beyaz eşya sektöründe yeterli derecede temsil yetleri var mı?

İstatistiksel olarak baktığımızda kadın bayilerin, toplam bayilerinin yüzde 10'unu bile oluşturmadığını görüyoruz. Beyaz eşya



sektöründeki algı oldukça önemli. Bu sektör denildiğinde insanların aklına daha çok orta yaşlı, erkek, sert pazarlık yapan, gömlekli bir kişi geliyor. Kadın bayi olduğunu görünce, almayacaksa bile alan insanlarla karşılaştım. Bu da bir pozitif ayrımcılık oluşturuyor. Bazı insanlar bundan çok hoşlanıyor ama sayılar hala yetersiz. Burada kadınların da korkuları olabilir. Beyaz eşya, aynı zamanda kadın zekâsı gerektiren bir sektör. Ticari aklın çok ön planda olduğu bir alan. Kolay bir sektör değil, kadınlar da bundan çekiniyor olabilir. Bütün markaların kadınlara teşvik vermesi ve destek olmaları gerekiyor. Yemeği yapan bir kadından kim daha iyi ocak satabilir ki? Erkekler kadınların bakış açısını farklı görebilir. Kadınların bu sektörde daha fazla yer alması lazım. Aileyi sofraya toplayan, evi güzelleştiren kadınlar... Markaların bunu değerlendirmesi gerekiyor.

Kadınların liderlik pozisyonlarına yükselmesi önündeki en büyük toplumsal bariyerler nelerdir?

Bu soru, İstanbul ve İstanbul dışı olarak çok farklılık gösteriyor. Doğuda, kadınların anne olma, eve bakma, yemek yapma gibi asli görevlerini yerine getirmesi engel olarak görülürken, batıda ise erkek egemenliğinin fazla olduğu yerlerde, mantık ve duyguyu birleştiremeyen kadınların engellenmesi gibi bir durum söz konusu olabiliyor. Dünyada ve Türkiye'de geçmişten gelen kurum kültürlerinin de buna engel olduğunu gözlemliyoruz. Genel olarak, kadınlara ekonomik güç verilmemesi gerektiği gibi bir anlayış var.

Devletin verdiği teşvikleri yeterli görüyor musunuz?

Bu yeterli değil, aslında olsa bile insanlar bu konuda yeterli bilgiye sahip değiller. Örneğin, İŞKUR kadın girişimcilere destek veriyor, ancak bu fırsatlar çok az ve çoğu zaman bilinmiyor. Ben kişisel olarak faydalanmadım, ama bu gibi kapıların olduğunu bilmek bile bir güvence sağlıyor. Kadınların çoğu, 'başarısız olurum' korkusuyla bu dünyalara giremiyorlar.

Belki kadınlara yönelik bir kota getirilebilir. Hatta bazı şirketlerde hiç kadın çalıştırılmıyor. Şirketler, özellikle üst düzey yönetimden daha alt seviyelere kadar kadınları dahil etmeyi düşünmeliler. Kadınlar çok zeki, anaç, iş bitirici ve duygusal zekaya sahip varlıklar. Bunu kullanmayanlar, aslında kaybediyorlar.

Teknoloji ve dijitalleşme iş kadınlarına nasıl fırsatlar sunabilir sizce?

Bunlar düşündüğünde aklıma işin dijital tarafını destekleyecek satış ve pazarlama faaliyetleri geliyor. Bir kadın, sosyal medya yönetimi, web sitesi yönetimi gibi alanlarda dahil edilebilir diye düşünüyorum. Ayrıca belirli eğitimler verilerek, bir işi nasıl daha dijitalleştirilebileceğine dair beceriler kazandırılabilir. Ben kozmetik sektöründe kıdemli proje geliştiricisi olarak çalışırken tam olarak bunu yapıyordum. Her aşamada, nasıl daha dijitalleştirilebilir üzerine çalışıyordum ve kadınlara nasıl daha dijital bir deneyim sunabileceğimizi düşünüyordum. Neden insanlar dijital ihtiyacı duyuyor? Çünkü hayatlarını kolaylaştırmak istiyorlar. Teknolojinin çıkış nedeni de aslında bu. Bir kadın evdeki ürünleri kullanırken, nasıl daha verimli kullanabileceğini düşünüyor. Bugün yapay zekâ ile bu fikirleri hayata geçirmek çok daha kolay. Kadınlar, yaratıcı fikirleri ile bu noktada sürece katkı sağlayabilirler.

Siz bir kadın lider olarak, genç kadınlara model olma açısından nasıl bir mesaj vermek istersiniz?

Çoğu kadının çok güçlü olduğunu düşünüyorum. Bir kadının kendi potansiyelini en iyi şekilde gösterebileceği, en güçlü olduğu tarafı bulabilmesi çok önemli. Karakter ve potansiyel açısından en iyi, en sevdiğinin, en sürdürülebilir, en ilgi duyduğunuz alanı bulup oraya odaklandığınızda, başarının katlanarak gelmeme ihtimali yok. Bu her şey olabilir. Bir kadın kendini nerede iyi hissediyorsa, orada başarılı olur. Tam bu noktada kadını demotive etmekte zaten kolay olmuyor.



Kadın girişimciler cesur olsunlar

Burçak Köker Erdoğan Cihan Dtm - İçerenköy

Kısaca firmanızı, kuruluş hikayenizi ve sizi tanıyabilir miyiz?

Eşim Tarık Serkan Erdoğan, Siemens'te 20 yılı aşkın satış deneyimine sahipti. Satış Bölge Sorumlusu olarak görev yaptı ve birçok ödül kazandı. Başarılı bir başlangıç yaparak burayı da aynı başarıyla yönetti. Onun vefatından sonra bir anda kendimi burada buldum.

Aslında işi bırakmıştım; çanta tasarımı yapıyordum. Benim de 20 yıllık iş deneyimim var. Turkcell, LG ve Aviva gibi büyük şirketlerde çalıştım. Satış öncesi ve sonrası süreçlerde müşterilerle doğrudan iletişim halindeydim. Sonrasında merakım sayesinde IT sektörüne adım attım ve satış ile ürün geliştirme alanlarında deneyim kazandım. Buraya çok hızlı girmek zorunda kalınca işleyişi, ürünleri ve sektörü hızla öğrenmem gerekti. Şimdi 4.yılımızı tamamladık ve 1 yıldır Murat Işın Bey ile beraber burayı yürütüyoruz.

Mağazanızın fiziksel özellikleri ve bölgedeki tüketici yapısından genel olarak bahsedebilir misiniz?

Burası kullanıcı dostu bir tasarıma sahip; ürünleri daha rahat anlatıp, müşterilere inceletip deneyimleyebiliriz. İçerenköy, oldukça çeşitli ve dinamik bir müşteri portföyüne sahip. Her gelir grubundan müşterilerimiz var ve İçerenköy'den Bostancı'ya kadar geniş bir bölgeye hitap ediyoruz.

Mesleğinizi seviyor musunuz? Siemens markası sizin için ne ifade ediyor?

Mesleğimi çok seviyorum. Siemens markası benim için kaliteyi ifade ediyor. Henüz bir yıldır buradayım ama müşterilerimiz zaten Siemens'i bilerek geliyor. Hatta bir müşterimiz, ürününün üzerindeki silinen logoyu bile geri istemişti. Bu marka, rengiyle, yazısıyla insanlara güven veriyor. Biz de bu güvenin üzerine inşa ediyoruz. Yöneticilerimiz ise adeta aileden biri gibi. Bu süreçte bana çok hızlı uyum sağladılar; gerçekten neye ihtiyacım olduysa anında destek verdiler. Zaten tanıdığım kişiler oldukları için hiç yabancılık çekmedim. İş ortaklığının ötesinde, bizi aile gibi hissettirdiler.

Eşim hastayken de sigortasını kesmeden her şeye devam ettiler, her gün ilgilendiler. İşten çıkarmayı asla düşünmediler ve hep arkamızda durdular. Bu marka benim için gerçekten çok özel bir yerde.

Size göre bu sektörün genel sorunları nelerdir?

İnsanların alım gücü ciddi şekilde azaldı ve bu sıkıntılar devam edecek gibi görünüyor. Dünyada enflasyonist bir süreç yaşanıyor, ancak çok az ülke Türkiye kadar etkilendi. Bu da en büyük sorunlardan biri. Beyaz eşya bir ihtiyaç, lüks değil; insanlar almak zorunda. Ancak her geçen gün buna ulaşmak daha da zorlaşıyor. Bir diğer önemli konu ise internet satışları. Bu durum bizi ciddi şekilde etkiliyor. Eskiden



spotçular vardı, bugün ise onların yerini internet mağazaları aldı. Markaların fiyat istikrarını koruması ve bu süreci kontrol etmesi gerekiyor. Spot piyasadaki ürünleri denetlemek zor olsa da bazı markalar bunu başarıyla yönetiyor. Biz mağazada en iyi fiyatı ve hizmeti sunsak bile müşteriler

internette farklı fiyatlarla karşılaşınca kafaları karışıyor. Bu da bayilerin itibarını zedeliyor ve sektörü olumsuz etkiliyor. Markaların bu konuda daha dikkatli olması gerekiyor

Size göre sektör iyi para kazandırıyor mu? Sürdürülebilir bir iş mi? Çocuklarınıza tavsiye eder misiniz?

Genel olarak baktığımızda kârlılık iyi ve bu iş sürdürülebilir, ancak bunu Siemens gibi kurumsal markalarla yapmak gerekiyor. Eskiden Siemens ürünlerine fiyat açısından ulaşmak bu kadar kolay değildi, ancak küresel enflasyon, büyük markaların fiyatlarını dengeledi. Hatta geçmişte ulaşılması zor görülen bazı markalara karşı avantajlı konuma bile gelebiliyoruz. Eğer böyle güçlü bir markayı temsil ediyorsanız, iş sürdürülebilir. Ancak alt segment markalar için durum giderek zorlaşıyor. Fiyat uçurumu ortadan kalktıkça, belirli markalar piyasayı domine ediyor. Ürün bazında kârlılık yüksek olmasa da toplamda kârlıyız çünkü satış hacmimiz fazla. Müşteri buraya zaten satın alma niyetiyle geliyor, biz sadece son dokunuşu yapıyoruz. Ancak ürün başına kârlılık düşük olduğu için hata payı yok denecek kadar az. Yapılan en küçük yanlış bile zarara yol açabiliyor. Bu yüzden hatasız ve dikkatli çalışmak şart. Her işte olduğu gibi burada da doğru yönetim çok önemli. Benim yapacağım en küçük bir aksaklık, ekibin yaptığı işi de riske atabilir. Bu iş hata kaldırmıyor. Kızım 4-5 yaşından beri buraya "Burası benim!" diyerek geliyor. Şimdi 12 yaşında ve hâlâ büyük bir ilgiyle takip ediyor, sorular soruyor.

En çok satmaktan zevk aldığınız ürün hangisi? Bu sektördeki hedefiniz nedir?

Kurutma makinesini gerçekten seviyoruz; ivmesi beni çok etkiliyor. İhtiyaç önemli ama işin sürekliliği, reklamlar ve ağızdan ağıza yayılması derken artık çeyizlerde bile yerini aldı. Üstelik tasarımları hem estetik hem de çok başarılı. Bunun yanı sıra buzdolabı satışında da oldukça güçlü bir konumdayız. Beyaz eşya sektörü erkek egemen bir alan, bu yüzden sektör etkinliklerine katıldığımda büyük bir gurur duyuyorum. Hedefim, işletmemi daha geniş kitlelere ulaştırmak, kaliteli hizmet anlayışımı daha fazla kişiye sunmak ve sektördeki konumumu pekiştirmek. Bu sektörde Kadın girişimcilerin daha fazla yer alma gerekliliği algısını yaratmak da hedeflerimden biri.

Türkiye'deki iş kadınlarının en yaygın olarak karşılaştığı zorluklar nelerdir size göre?

Beyaz yakalı olarak çalıştığım dönemde toplumsal baskıları yakından deneyimledim. Beklentiler her zaman daha yüksek oluyor. Ben de mobbing tarzı durumlarla karşılaştım; aslında her kadının bir şekilde buna maruz kaldığını düşünüyorum. Genel olarak bunu "toplumsal baskı" olarak özetleyebilirim.

Beyaz eşya sektörü kadın bayi anlamında yeterli bir kapasiteye sahip mi? Neden kadın bayilerin sayısı artmalı?

Dokunduğumuz her yeri estetik olarak güzelleştiriyoruz. Bana göre kadın bayi sayısı hâlâ çok az. Gittiğim toplantılarda başka bir kadın görünce mutluyum, gurur duyuyorum ve hemen kaynaşıyorum. Kadınların sektörde daha fazla yer alması, inovatif yapının güçlenmesi açısından da büyük bir avantaj. Çünkü her yere farklı bir perspektif katıyoruz. Bu dükkâna giren 10 müşteriden 7'si kadın. Bana bir şey sorduklarında teknik olarak detayları anlatıyorum. Ancak burada başka bir kadın bayi olsaydı, onun deneyimlerini dinlemek isterdim. Erkek müşteriler ise genellikle "Eşime bir sorayım" diyerek kararlarını erteliyor. Kadın girişimcilerin sayısının çok daha fazla olması gerektiğine inanıyorum. Aslında inanılmaz keyifli bir iş!

Kadın girişimcilere erkeklere göre nasıl engeller çıkıyor?

Çok esnek saatlere sahip olmanız gerekiyor bu sektörde. Annem bana büyük destek oluyor; çünkü çoğu zaman saatlerce ve hafta sonları buradayım. Aslında eşimle sıkça dalga geçiyordum ama gerçekten böyle oluyormuş. Kafamda sürekli burada, mesai saatlerindeyim. Hem işin keyfini alıyor hem de odaklandığım için tam bir konsantrasyon istiyor. Bu sektör, yarım yamalak yapılacak bir iş değil. Kadın girişimciler bazen korkuyor olabilirler, çünkü herkes çok yoruluyor, ancak bu iş farklı. Mağazacılığa esnek saatlere tamamen uyum sağlamanız gerekiyor. Finansmana ulaşmak da başka bir zorluk. Bankalar size kolayca kucak açmıyor; ticari geçmişinizi sorguluyorlar. Şanslı olduğum için almayı başardım, ancak ilk girişim için bu çok zor olabiliyor. Bankalar daha şüpheli davranabiliyorlar, bu da bir engel oluşturuyor.



Kadınların iş ve aile hayatını dengelemesi için hangi mekanizmalara ihtiyaçları var?

Son iki yıldır bazı kurumsal firmalar kreş gibi yardımlar sunuyor, ancak ben bunları pek görmedim. Çocuk kısmı gerçekten çok önemli; çünkü bu, iş hayatında engel oluşturabiliyor. Bu konuda hâlâ eksiklikler var. Pozitif ayrımcılık istemiyorum, ancak sektördeki tümsek yerlerin ortadan kalkması gerektiğini düşünüyorum. Kadınların ayrımcılığa uğramasını istemiyoruz; sadece olması gerekenin yapılmasını talep ediyoruz.

Teknoloji ve dijitalleşme iş kadınlarına nasıl fırsatlar sunuyor? Bir iş kadını, olarak genç kadınlara neler önerirsiniz?

Tabletler sayesinde ürünleri hızlıca gösterebiliyoruz, bu da müşteriler üzerinde büyük bir etki yaratıyor. Burada olmayan ürünleri bile kolayca sergileyebiliyoruz. Zaman çok hızlı ilerliyor ve bu teknolojinin büyük artıları var. Daha hızlı anlatıyoruz ve müşterilere daha ulaşılabilir oluyoruz.

Kadın girişimciler cesur olsunlar. Ben de işe başta korkarak başladım, ancak zamanla öğrendim ve ilerledim. Çekinmeden, kendilerinden emin bir şekilde adım atınlar, gerisi zaten geliyor.



İş hayatının içerisinde en çok olması gerekenler kadınlar. Hiçbir şey kolay olmuyor. Pes etmesinler



Elmas Fidan Elmas AVM - Tuzla

Kendinizi, firmanızı tanıtıp kuruluş hikayenizi anlatabilirmisiniz?

34 yaşındayım. Beyaz eşya sektörüne 2015 yılında eski eşim ve kaynım sayesinde girdim. Maliye mezunuyum ve bir süre muhasebe işi yaptıktan sonra beyaz eşya sektörüne adım attım. İlk olarak bir başka beyaz eşya markası ile işe başladım. Sonraki süreçte ailesel sıkıntılar nedeniyle eşimle yollarımızı ayırdık. Ayrıldıktan sonra bir iş yapmam gerekti. Birkaç firma ile görüştim, ancak olumlu sonuçlar alamadım. Buradaki en büyük avantajım, işi biliyor olmamdı. Sonra Bosch'u görüşme için aradım. Ertesi gün bana dönüş yaparak, Tuzla Şifa Mahallesi'nde bir bayi açmak istediklerini söylediler. Ama bunu işi bilen birine vermek istiyorlardı. Bu süreçte, 2022 yılında Bosch ile başladık. İlk başladığımda küçük bir dükkanla işe başlamıştım; 90 metrekarelik bir alanda. Şu anda ise 265 metrekareye çıktık. Bosch'un bu bölgede ilk ve tek, her şeyiyle ilgilenen kadın bayisi olarak çalışıyorum.

Mağazanızın fiziki özellikleri ve bölgedeki tüketici yapısından biraz bahseder misiniz?

Öncelikle bulunduğumuz yer biraz kırsal sayılabilir. Askeri alanlar, fabrikalar ve E-5 gibi önemli yerlerin ortasında bir konumdayız. Nüfus yaklaşık 80.000. İlk etapta burada Bosch'un tutup tutmayacağına dair endişelerimiz vardı, ancak yine de bunun mümkün olabileceğini düşündük.

Bu sektördeki en büyük artı, kadınların etkisi. Bir kadın ne isterse alınır ne isterse yapılır. Ben de kadınları yakalamaya çalıştım. Onlar Bosch istiyorsa, alırım dedim. Kadınlar evde bu ürünleri kullandıkları için, kullanıcılara en iyi tavsiyeleri verenin bir kadın olacağına inandım. Bu süreçte de mahallemizin potansiyelini iyi yakaladığımı düşünüyorum. Burası çok karma bir mahalle; etnik olarak Doğu ve Karadeniz kökenli insanların yoğun olduğu bir yer. Bosch'un da bir sloganı var: "Bir defa Bosch, ömür boyu Bosch." Bunu sıkça kullanıyoruz. Bir defa bu markayı alan bir daha vazgeçmiyor. Biz de kadın olarak burayı evimiz gibi görüyoruz ve müşteriye misafir gibi hitap ediyoruz. İlk başta marka konumlandırılmada biraz zorlandık, ancak Z kuşağı daha bilinçli olduğu için aslında iyi bir başlangıç yaptık.

Marka sizin için ne ifade ediyor? Yöneticiler ile iletişiminiz nasıl?

Marka beni gerçekten evimdeymişim gibi hissettiriyor. Daha önce farklı bir markada çalışmış biri olarak, burada kendimi bulduğumu düşünüyorum. Yöneticilerle aramız gerçekten çok iyi, özellikle Semir Bey'le. Kadınlara büyük önem veriyor. Bir şey olduğunda, "Ben buradayım" diyor. Marka yerine, bizim sıkıntılarımızla özel olarak ilgileniyor. Bu da beni iş hayatımda daha rahat hissettiriyor.

Bu iş sizin için sürdürülebilir mi? Çocuklarınıza tavsiye eder misiniz?

Kesinlikle tavsiye ederim. Bayilik açmamdaki en büyük sebep, çocuklarıma bir iş kapısı oluşturmak istememdi. Tabii ki sevdikleri bir

mesleği yapmalarını isterim, ama zamanla seveceklerdir. Evet, sürdürülebilir bir iş. Bayilik sistemi aslında sadece Türkiye'ye özgü bir şey. Anadolu insanı buraya gelip çay içip, sohbet edip, hayatı paylaşmak istiyor; bir anlamda terapi gibi geliyor bayilikler. Türk milleti olarak dokunmayı seviyoruz. Birbirimizi anlamamız, görmemiz gerekiyor.

İnsanların düşündüğü gibi çok karlı değil. Rakamlar büyük olunca karlı gibi gözüküyor ama aslında yüzde 18-20'lerden, yüzde 3-4'e düşüyor. Eskiden beyaz eşyaclar zenginmiş, ama şimdi öyle değil.

Dergimiz aracılığıyla bir mesaj vermek ister misiniz?

Dürüst ve güvenilir olmak gerekiyor, bunu tüm sektör için söylüyorum. İnsanların güvenini kaybetmemeliyiz.

Hedefiniz nedir bu sektörde?

Tüm bayiler gibi ben de büyümek istiyorum. Şubelerimizi çoğaltıp ilerlemek istiyorum. Bu süreçte markanın desteğini de görüyorum. Geçen yıl Semir Bey, Kadınlar Günü'nde ikinci bayisini açmak isteyen bayilere hediye vereceğini, anahtar teslim bayilikler sunacağını söylemişti. Bu yüzden Bosch'un büyük desteğini hissediyorum. Kadınlar bu sektör içerisinde olmalı. En iyi satışı yapabilecek olanlar kadınlar, çünkü kullanıcılar da kadınlar.

Türkiye'deki iş kadınların en yaygın karşılaştığı zorluklar neler?

Kadınlar denilince insanların aklına genellikle



butik, kozmetik gibi sektörler geliyor. Beyaz eşyaya girdiğinizde ise ilk soru genellikle "Kiminle yapıyorsun? Babanla mı, abinle mi?" oluyor. Hayır, tek başıma yapıyorum. Beyaz eşyada ürünlerin belirli bir ağırlığı var, tabii. Yeri geldiğinde biz de taşıyoruz, taşımaya çalışıyoruz. Bedensel olarak erkeklerle aynı güçte değiliz ama erkeklere yaptırabiliyoruz. Algısal olarak zorluklar var. Ticaretle ilgili kadınların kafasının çalışmayacağı gibi bir algı var. Halbuki evde ekonomiyi sağlayan hep kadınlardır. Kadınlar tasarruf anlamında da öne çıkar.

Kadınların bayilik oranı sektörel anlamda yeterli mi?

Bence yeterli değil. Çünkü kadın bayilerin oranı sadece yüzde 10 civarında. İstanbul'daki toplantılarda genellikle tek kadın bayi ben oluyorum. Her zaman yanımda bir kadın daha olmasını isterim. Bu sayının artmasını öneriyorum.

Kadınlar neden bu sektörde çalışmalı sizce? Sektörün avantajları nelerdir?

Beyaz eşya kullanıcılarının yüzde 90'ı kadın. Türkiye'de 100 erkekten 99'u çamaşır makinesinin nasıl çalıştığını bilmez. Kadınlara hitap eden ürünler olduğu için, en iyi şekilde kadınlar tanıtıp satabilir. Kadınların dilinden en iyi yine kadınlar anlar. Personel anlamında da genellikle bir kadın ve bir erkek bulunuyor; kadınlar satış yapıyor, erkekler ise ağır işleri üstleniyor. Tabii ki zor yanları da var. Ataerkil bir toplumda olduğumuz için, müşteriler genellikle muhatap olarak bir erkek istiyor. Ama kırsal bir bölgede olmama rağmen, bunu aşmayı başardığımı düşünüyorum. Bölgesel olarak burası zor bir bölge, ancak gelenler müşteriler beni

soruyor ve benimle konuşmak istiyorlar yani alıştık birbirimize.

Kadınların bu işlerde yükselbilmesinin önündeki en büyük engeller nelerdir?

Algıyı kırmaya çalışıyoruz. Müşteriler genellikle erkek görmek istiyorlar ve erkek patron olduğunu düşünüyorlar. Ama şu anda bu algıyı yavaş yavaş değiştiriyoruz. Erkek ve kadın arasında bir fark kalmadı.

Sizin gibi iş kadınlarının finansmana ulaşması konusunda sıkıntılar var mı?

Kesinlikle zor oluyor. Benim açtığım dönemde de maddiyatı nereden buldun diye sordular. Ben maddi açıdan en büyük desteği annemden aldım. Biz Nevşehirliyiz. Annemin 5 kızı vardı. Başımdan bir evlilik geçtiği için bana destek oldu. En büyük desteği ondan aldım. Babam da beni destekledi. Bana düşecek olan paydan bir kısmını verip batırsam da bir şey olmaz dediler. Ve yola çıktık.

İş kadınlarının iş ve özel hayatını dengelemesi için hangi destek mekanizmalarına ihtiyaç var?

Öncelikle mağazada çalışanlarınızın iş yükünüzü alması gerekiyor. Evli olanlar eşlerinden desteği bekliyorlar. Her ne kadar patron da olsanız evin, çocukların sorumluluğu siz de oluyor. En büyük desteği eşinizden bekliyorsunuz. İkinci olarak çalışanlardan destek bekliyoruz.

Kadınların iş dünyasında daha fazla yer alabilmesi için hangi adımların atılması gerekiyor sizce?

Kesinlikle, saygı temel bir unsur. Bir kadının yaptığı işi takdir edilmesi, ona değer verildiğini hissettirmesi çok önemli. Özellikle sektörde kadınların varlığı çoğu zaman göz ardı edilebiliyor, o yüzden bir kadının işini tek başına yapıyor olması bile büyük bir başarı. Ve gerçekten, her kadın için babasının desteği çok kıymetli, onların güvenini almak, insanın kendine olan güvenini artırıyor. Bu tür destekler, başarıya giden yolda büyük bir fark yaratıyor.

Teknoloji ve dijitalleşme iş kadınlarına nasıl fırsatlar sunuyor? Sizin teknoloji ve dijitalleşme ile aranınız nasıl?

Kesinlikle, teknoloji beyaz eşya sektöründe hayatı oldukça kolaylaştırıyor ve artık ürünlerin birbirleriyle bağlantılı olması, kullanıcı deneyimini çok iyileştiriyor. Wi-Fi

bağlantılı ürünler, evdeki işlerin daha verimli ve pratik yapılmasına olanak tanıyor. Ancak dediğiniz gibi, teknolojik yeniliklerin çoğu gerçekten kadınların ihtiyaçlarına yönelik oluyor. Çünkü evdeki çoğu iş, temelde kadınların üzerine düşüyor ve bu yüzden markalar daha çok onlara hitap eden ürünler geliştiriyor. Sevgililer Günü gibi özel günlerde ise genelde erkekler için hediye seçenekleri daha sınırlı, oysa teknoloji ürünleri hediye olarak da erkekler için harika bir seçenek olabilir. Sektörün bu açıdan biraz daha dengelenmesi gerektiğini düşünüyorum.

Yönetici bir iş kadını olarak genç kadınlara nasıl bir mesaj vermek istersiniz?

Öncelikli olarak hayatlarını bir erkeğin dudaklarının arasına bırakmasınlar. Ben zengin olacağım desinler, zengin bir adamla evleneceğim değil. Bunu hem maddi hem de manevi olarak söylüyorum. Kendini geliştirme anlamında da. Gençlerin bir umudu yok hayata karşı. Yaptığımız şeyler çok büyük şeyler değil aslında. Bir Bosch bayi açmak çok büyük bir iş değil. Ama bunun için emek sarf etmek gerekiyor. Bir mücadele olması gerekiyor. Şu anda gençler her şeyi hemen istiyor. Eski insanlar eski eşyalar gibi, her şeye dayanıyor. Şimdiki insanlar da hiçbir şeye dayanamıyorlar. En ufak bir şeyde vazgeçiyorlar. Özellikle kadınların ruhunun artması gerekiyor. Kadınların hayatlarına kendileri karar vermeleri gerekiyor. İş hayatının içerisinde en çok olması gerekenler kadınlar. Gençlerin de bu şekilde bu hayata atılmaları gerekiyor. Hiçbir şey kolay olmuyor. Pes etmesinler.





Önemli olan odaklanmak, bilgiyi toplamak ve bu konuda deneyimli kişilere danışmak



Nurdan Erdiş Kahramanoğulları A.Ş. - Bakırköy

Bölgenizde nasıl bir tüketici yapısı var?

Babam, zamanında herkese dokunmuş, yardım elini uzatmış biriydi. Kendisi "ben de memuriyetten geliyorum, yokluğu bilirim" diyen bir kişiydi. "Ödersin nasıl olsa" diyerek ihtiyacı olanlara destek olmuş. Bugün bile dükkânın önünde durup ona dua edenler var. İnsanlara hep koşmuş, destek olmuş. Şirketimizin temelleri de bu anlayış üzerine kurulu. Biz de hâlâ müşterilerimizin sorunlarını kendi sorunumuz gibi görüyoruz. Satış sonrasında da onların yanında oluyoruz. Tüketiciler, kendilerini ailemizin bir parçası gibi görüyor. Bizi görmek istiyorlar. Yeni işe başlayanlara da hep şu mesajı veriyorum: "Tüketiciler bizim akrabamız değil ama bizi ailelerinden biri gibi görüyorlar. Siz de bu bağı kurun." Ancak, ne yazık ki yeni nesilde bu iletişim eksik. Müşteri ile kurulan samimi bağlar artık eskisi gibi değil ve müşteri sadakati azalıyor. Bakırköy'deki tüketici profili genellikle yaşı ilerlemiş kişilerden oluşuyor. Çocuklarını ve torunlarını tutup dükkâna getiriyor, buradan alışveriş yapmalarını istiyorlar. Hatta bazen zorla getiriyorlar. Bölgede yaklaşık 200 bin kişi yaşıyor ve birçok bayi var. Rekabetin yoğun olduğu, zor bir bölge burası. Bu yüzden bizim de sahaya çıkmamız gerekiyor. Bu yüzden devlet işlerine ve kurumsal şirketlere yöneliyoruz.

Mağazalarınızın genel özelliklerinden bahsedersiniz?

Toplamda dört mağazamız bulunuyor. Bunlardan ikisi AVM mağazası; biri Atrium, diğeri Capacity'de yer alıyor. Ayrıca biri beş katlı bir cadde mağazası, diğeri ise ilk şirketimizin kurulduğu cadde mağazası olmak üzere iki sokak mağazamız var. Şu an 30 kişilik bir ekiple hizmet veriyoruz. Şirketimiz ağırlıklı olarak devlet projelerine çalışıyor. 15 yıl önce devletten iş alamazsınız diyenler oldu, ancak zaman içinde büyük projelere imza attık. Millî Eğitim Bakanlığı ve havalimanlarıyla çalışmalar yürüttük. Biraz inatçıyız; "olmaz" denildiğinde aksine yapmaya odaklanıyoruz.

Beyper üyeliğiniz de var. Beyaz eşya bayiliğinin şu anda yaşadığı genel sorunlar nelerdir? Mesleğinizin zorlu yanları nelerdir?

En büyük sorun, kiraların ve maliyetlerin aşırı artması. Elektrik, nakliye, kargo gibi giderler sürekli yükseliyor. Tüm bunlarla uğraşırken işe odaklanacak vakit çok az kalıyor ve kendimizi geliştiremiyoruz. Covid döneminde bile daha iyi bir iş ortamı vardı. Son üç yıldır şirketler üzerinde bir durağanlık hissediliyor. Satış performansımız anlık olarak düşmüyor, ancak geleceğe yönelik bilgiye yatırım yapmadığımız için yeni risklerle karşılaşabiliriz. Bu durum sadece bizim için değil, tüm markalar için geçerli. Sektörde vizyon eksikliği var. Önemli olan sadece satış yapmak değil, yenilik getirebilmek. Piyasadaki bazı şeylerin değişmesi gerekiyor. En ucuz satanın değil, en doğru hizmeti verenin ön plana çıktığı bir sistem oluşturmalıyız.

İşiniz sürdürülebilir bir meslek mi? Çocuklarınıza tavsiye ediyor musunuz?

Gençler için bu iş biraz riskli, çünkü daha özgür olmak istiyorlar. Ancak bu sektör, belirli bir düzen ve disiplin gerektirdiği için onların özgürlük alanlarını kısıtlıyor. Zorluyoruz ama ileride ne olacağı belli olmaz. Küçük oğlum işletme okuyor, büyük oğlum ise iç mimar. Şirkete adım atabilmeleri için benim tamamen geri çekilmemi istiyorlar. Bizi "eski kafa" olarak görüyorlar ve kendi yollarını çizmek istiyorlar. Gençler, işin çok daha hızlı ilerlemesi gerektiğini düşünüyor. Sorun çıktığında anında çözülmesini istiyorlar. Ancak büyük şirketlerde işler daha planlı ve programlı şekilde ilerliyor. Hızlı karar almak her zaman mümkün olmuyor. Onların sabırsızlığı ile bizim deneyimimiz arasında bir denge kurmak gerekiyor. Bu iş sürdürülebilir ama ancak sürekli geliştirdiğiniz süreçte... Sektördeki sorunlar hiçbir zaman bitmiyor ve sizin bunları çözmeye hazır olmanız gerekiyor. Aynı zamanda bu süreçte direnç gösterebilmek de şart. Son üç yılda karşılaştığımız sorunların sayısı ciddi şekilde arttı ve bu gerçekten bunalıcı olabiliyor. Tecrübe, burada en büyük

avantajımız. Biz yılların getirdiği deneyimle sorunları çözebiliyoruz, ancak yeni bayilerin bu kadar karmaşık bir ortamda nasıl ayakta kalacağını kestirmek zor.

Bu mesleği yaparken başka ticari faaliyetleriniz var mı?

Bu işin dışında başka bir sektörde faaliyet göstermiyorum, ancak **Bakırköylüler Derneği Başkanım ve amatör spor kulüpleriyle ilgileniyorum. Ülkemizde olup biten her şey bizi ilgilendirdiği için siyasetle de ilgileniyorum. Vehbi Koç'un "Devletim ve ülkem var oldukça ben de varım" anlayışını benimsiyorum ve sadece kendimize değil, ülkemize de yatırım yapıyoruz. Çevremizdeki insanlara da pozitif etkilemeye çalışıyoruz ve bu sayede güçlü bir sinerji oluşuyor. Gittiğimiz her yerde kalabalıkların içindeyiz. İnsanlar "Arçelik bayisi kim var? Nurdan Hanım var" diyerek alışveriş için bize geliyorlar. Yerinizde oturup müşterinin size gelmesini beklemek yeterli değil. Çevrenize dokunmalı, ilçenizin gelişimi için çalışmalı ve STK'lara aktif olarak katılmalısınız.

Hedefiniz nedir bu meslekte?

Teknoloji her geçen gün büyük bir hızla ilerliyor. Dolayısıyla ile çağın gereklerine daha hızlı sistemlere her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyuyoruz. Şirketimizin sistemleri kendi kendini işletebilir hale gelmesi için çalışıyoruz. Zaman zaman sistemler değişimleri yakalamakta zorlanıyor. Örneğin, devletin uygulamaya koyduğu enflasyon muhasebesi sistemine mevcut programlarımızın çoğu uyumlu değil. Hedefim bayim için doğru kurgulanmış bir sistem ortaya koymak. Çünkü doğru sistem sizi yormaz; güncel gelişmelere hızla adapte olur. Bu yüzden işleyen ve oturmuş sistemler üzerinden ilerlemem gerektiğine inanıyorum. Bayim, ben olmasam da düzenli bir şekilde çalışmaya devam edebilmeli. İşler tamamen insana bağlı olmamalı, sistemler süreçleri yönetmeli. Mağazalarımızın kalitesi, belirli kişilere bağlı kalmadan sürdürülebilir olmalı. Böyle olduğunda her şey daha sağlıklı ilerler.

Türkiye'de iş kadınlarının en yaygın karşılaştığı zorluklar nelerdir?

İş kadınlarının bir araya gelmesi ve birbirini desteklemesi gerekiyor. Kadınlar arasında sinerji oluşturmalı, pazarı büyütmeli ve birbirleriyle iş yapmalı. Erkekler bunu zaten yapıyor ve bu sayede iş dünyasına daha kolay entegre olabiliyorlar. Örneğin, bir inşaat derneğine kadın olarak girmek çok daha zor. Erkekler bu alanlara rahatça girip iş bağlantıları kurabiliyor. Ancak kadınlar arasında böyle bir ağ ne yazık ki yeterince gelişmiş değil. Kadın yönetici sayısı az, ayrıca mavi ve beyaz yaka kadın çalışanlar arasında da güçlü bir iş birliği kültürü yok. Kadınların birlikte hareket etmesi hem bireysel hem de sektörel anlamda büyümeyi destekleyecektir.



Sizce kadınların beyaz eşya sektöründe özellikle yeterli derecede temsil edildiğini düşünüyor musunuz?

Beyaz eşya sektöründe kadın bayiler artmış olsa da bu sektörde daha fazla kadın temsiliyetine ihtiyaç var. Beyaz eşya sektörü, kadınlar için zor bir sektör gibi görünse de kadınlar için oldukça uygun bir alan olduğunu düşünüyorum. Çünkü kadınlar daha dirençli ve aynı zamanda daha detaycı oluyorlar. Tıpkı ev yönetmek gibi, kadınlar personelde ve mağazadaki eksiklikleri daha net fark edebiliyorlar. Bayi olarak işleri yönetmek daha kolay olabilir, ama işlerimiz büyüdükçe sorunlar büyüyor. Bu yüzden çok iyi yetmiş olmak şart. Aynı zamanda, bütçe planlaması ve maliyet hesaplarını çok iyi bilmek gerekiyor. Depodaki malı, girdiyi, çıktıyı takip etmek önemli. Ben her şeyi kafamdan biliyorum. Yoruca değil, ama devamlılık gerekiyor. Şirket büyüdükçe, mali işler de sizi zorlamaya başlıyor. Şu anda bayiler için para kazanmak kadar parayı çalıştırmak da önemli bir hale geldi.

Finansman olarak kadınların farklı desteklere ulaşmalarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Erkeklerle kıyasla nasıl ulaşabiliyorlar?

Bazı bankalar kadınlara destek veriyor, ancak iş hayatına başlamak için tecrübeye kazanmak çok önemli. Ben iş hayatıma burada başladım, ancak şimdiki aklım olsa, 3-4 farklı işte çalıştıktan sonra buraya gelmem daha doğru olurdu diye düşünüyorum. İthalat, ihracat, dış ticaret gibi bilgileri bilmek, bu sektöre daha faydalı olmamı sağladı. Farklı sektörlerde deneyim kazanmak, bu sektöre geçmek için daha mantıklı olabilir. Kadınların her zaman bir bilene danışması gerektiğini düşünüyorum. Bilgi, her şeydir. Şu anki ortamda bilgi, paradan daha değerli. Kurdukları sistemlere de çok önem vermemeliler. Ben bilgisayar programlarını çok bilmem ama olması gerekeni söyledim. "Olması gerekenler" yoksa, isterse en iyi program gelsin, yine işlevsiz olur. Yüceltilen bir şeyin işlevselliği olmadığı anda, sizin işinizi

o görmüyor. Ayrıca, çok iyi bir mali müşavirle çalışmaları gerekiyor; çünkü onlar da işlerini çok iyi bilmeli. Devletin kadınlara sağladığı desteği kısıtlı buluyorum. Bir kadın, bayi olmak istiyorsa, eski bir kadın bayinin mentorluğunu alması faydalı olacaktır. Mentorluk, sektörde büyük bir eksiklik ve bu alanda kadınlara yardımcı olabilir.

İş hayatı ile özel hayat birleştiği zaman ortaya çıkan zorlukları bertaraf edecek ne tür öneriler sunabilirsiniz?

Eskiden çocuklarım küçüken 12 saat çalışırdım. Kadın bayilerin de benzer zorlukları oluyor. Çoğu zaman suçluluk duygusu ile hareket ediyorlar; akları başka yerlerde olabiliyor. Çocukların zamanını çalmamaya özen göstermek gerekiyor. Şu an daha az çalışıyorum ama geçmişteki fedakarlıkların sonuçlarını bugün görüyorum. Kadınlar bence birçok alanda olduğu gibi satış, pazarlama gibi sabır gerektiren işlerde de başarılılar. Mali danışmanlık, mentorluk gibi danışmanlıklar almalı ve ardından bir sonraki adıma böyle geçmelidir.

Teknolojinin ve dijitalleşmenin mesleğinize faydaları nelerdir?

Dünyadaki satış ve pazarlama trendleri, profesyonelleşmeye doğru ilerliyor. Her şeyin profesyonelce yapılması gerekiyor. Örneğin, klima ve buzdolabı gibi ürünleri farklı uzmanlar satmalı. Bu süreç, daha da profesyonelleşerek devam edecek. Mağazalar da kendi kendini yönetebilen ve dijital sistemlerle donatılmış bir yapıya doğru evrilecek. Ancak her şey profesyonelleşerek devam etmeli. Yaptığınız işin en iyisini yapmalısınız. Dünya bu yönde evriliyor ve markalar da bunu yapıyor, ancak süreç henüz tam anlamıyla tamamlanmış değil. Bu bağlamda, henüz ileriye gidebilecek bir pazar var.

Özellikle iş dünyasında daha fazla yer alması için sizce hangi adımlar atılmalı? Kadınlara neler önerirsiniz?

Babam, "Benim kızım yapar" derdi. Aslında başarılmayacak hiçbir şey yok. Önemli olan odaklanmak, bilgiyi toplamak ve bu konuda deneyimli kişilere danışmaktır. Yapamayız demesinler ve yapamayız diyenlere de kulak asmasınlar.





Kadın elinin değdiği her yerde güzellik ve düzen olur



Gül Deneç Erciyes Ticaret - Şirinevler

Öncelikle kendinizden ve firmanızdan bahsedermisiniz?

1998 yılından bu yana Vestel bayiliği yapan ve babamız tarafından kurulan bir şirkettiz. Firmamızı abimle birlikte işletiyoruz. Aslen Kayseriliyiz. Evliyim ve iki çocuk annesiyim. Doğup büyüdüğüm bu semtte yaşıyorum. Küçük yaşta iş hayatına atıldım ve 17-18 yaşından itibaren abimle birlikte çalışıyorum. 90'lı yıllarda bayilik almak, günümüz koşullarına kıyasla çok daha kolaydı. Şimdiki girişimciler için süreç daha zor; firmalar bayileri biraz daha fazla zorluyor. Babamız polis memuruydu ve her zaman beyaz eşya sektöründe bir iş yapmak istiyordu. Emekliliğine yaklaşırken abimle bana bir iş kurmak istediğini söyledi ve böylece 1998 yılında Vestel bayiliğimizi kurdu. Babamız Sebahattin Hatipoğlu'nun başlattığı bu işi, bugün daha da ileriye taşımak için var gücümüzle çalışıyoruz.

Mağazanızın genel özelliklerinden bahsedermisiniz?

Şu an merkezde bulunuyoruz ve toplamda üç mağazamız var. Şirinevler bölgesinde uzun geçmişimiz sayesinde buraya oldukça hakimiz. Müşterilerimiz

bize güveniyor ve burada bir kadın yönetici görmek onlara ayrıca güven veriyor. Bunun işimize kattığı değer oldukça büyük. Hem müşterilerimiz ürünleri mağazada inceleyebiliyor hem de açık hesapla alışveriş yapabiliyorlar, ki bu da günümüz koşullarında önemli bir avantaj. Kurduğumuz güçlü bağlar sayesinde bizi tercih ediyorlar. Ayrıca satış sonrası hizmetlerde de çok başarılı olduğumuzu düşünüyoruz. Bir arıza durumunda müşterilerimizi servise ya da farklı bir birime yönlendirmeden, doğrudan burada her türlü desteği sağlıyoruz.

Burada nasıl bir tüketici yapısı var?

Bahçelievler ve Şirinevler, çok çeşitli bir müşteri profiline sahip. Biz de herkese hitap edebilmek için çaba gösteriyoruz. Bölgede uzun yıllardır var olduğumuz için karşılaştığımız zorlukları daha kolay aşabiliyoruz. Öyle ki, kapıdan geçen her 10 kişiden 6'sını tanıdığımızı rahatlıkla söyleyebilirim.

Vestel markası sizin için ne ifade ediyor?

Küçük yaşta iş hayatına atıldığım için Vestel'i adeta kendi çocuğum gibi görüyorum. Çünkü onunla büyüdüm.

Buradaki teyp, Vestel'in ilk üretimlerinden biri. Ona baktıkça geçmişini hatırlıyor ve duygulanıyoruz. Bizim için büyük bir anlam taşıyor.

İşinizi severek mi yapıyorsunuz?

İşimizi severek yapmasak, bu kadar yıl sürdürebilmemiz mümkün olmazdı. Ancak yeni nesil, esnaflık ve ticarete pek sıcak bakmıyor, çünkü bu iş onlara zor geliyor. Biz de koltuğumuzu onlara devretmek istiyoruz, ancak onlar bu fikre pek yanaşmıyor.

Beyaz eşya bayiliğinin şu anda yaşadığı genel sorunlar nelerdir? Mesleğinizin zorlu yanları nelerdir?

Bizim en büyük sorunumuz, mağazaya gelip ürünü birebir inceleyerek satın almak isteyen tüketiciler değil, internet. Günümüzde birçok insan, mağazaya gelmek yerine internetten alışveriş yapmayı tercih ediyor. Bunun yanı sıra, fiyat geçişleri de zaman zaman bizim için engel oluşturuyor. Müşteri mağazada ürünü beğenip internette daha düşük bir fiyat gördüğünde, genellikle oradan almayı tercih ediyor. İşte burada devreye biz giriyoruz ve müşteriyi ikna etmemiz gerekiyor. Bayi olarak sağladığımız güven ve ürünü doğru ifade edebilmemiz, bu noktada büyük önem taşıyor.



Teknolojinin ve dijitalleşmenin mesleğinize faydaları nelerdir?

İşe başladığımız dönemlerde her şeyi daha manuel bir sistemle yönetiyorduk. Servis, satış sonrası hizmetler, nakliye gibi süreçler manuel olduğu için birçok zorluk yaşıyorduk. Ancak artık her şeyin dijitalleşmesiyle birlikte bu sürecin konforunu yaşıyoruz. Bu noktada markamıza da teşekkür ediyoruz. Ürünlerimiz Horoz Lojistik'te depolanıyor. Satış gerçekleştirdiğimizde, ürünler doğrudan oradan çıkarak servisle birlikte müşteriye ulaşıyor. Sistem oldukça düzenli ve verimli bir şekilde işliyor.

Hedefiniz nedir bu meslekte?

Büyümek ve şubeleşmek istiyoruz diyemeyeceğim. Bulduğumuz yerde konumumuzu koruyarak devam etmek istiyoruz.

Türkiye'de iş kadınlarının en yaygın karşılaştığı zorluklar nelerdir?

Kendi adıma çok zorluk yaşamıyorum ama insanlar beyaz eşya işini erkek işi olarak algılıyorlar. Ancak müşteri buraya geldiği zaman da aslında en çok kadınların kullandığı cihazları tanıtıyor burada. Bu da her şekilde güven veriyor.

Sizce kadınların beyaz eşya sektöründe özellikle yeterli derecede temsil edildiğini düşünüyor musunuz?

Çok temsil edilmiyorlar. İnsanların algısından oluyor bu. Bu erkek algısını

kırmalıyız. Kadınlar bu işi daha iyi temsil ettikleri için sayılarının mutlaka artması gerekiyor.

Sizce kadın girişimcilere yeterli destek sağlanıyor mu?

Kadınlara daha çok fırsat tanınıyor. Girişimci olmak isteyenlere devletin daha fazla desteği var. Biz eski olduğumuz için kullanmadık ama şahsen tekrar bir bayi açacak olsam ayrı şekilde devlet desteğini tabii ki kullanırım.

İş hayatı ile özel hayat birleştiği zaman ortaya çıkan zorlukları bertaraf edecek ne tür öneriler sunabilirsiniz?

Hayatı dengeli bir şekilde planlamak ve her şeye yetişebilmek için iyi bir program yapmak zorundayız. Eşimle ve çocuklarımla ilgileniyorum, aynı zamanda işimi de büyük bir sevgiyle yapıyorum. Bu yüzden bana hiçbir zaman zor gelmedi. Şu ana kadar büyük bir zorluk yaşamadım, çünkü her şeye severek yetişiyorum.

Özellikle kadınların iş dünyasında daha fazla yer alması için sizce hangi adımlar atılmalı? Kadınlara neler önerirsiniz?

Daha fazla kadın bayi görmek isteriz çünkü kadın elinin değdiği her yerde güzellik ve düzen olur. Kadınlar buraya gelip bizimle vakit geçirebilir, bu işi yapmak isterlerse kesinlikle çekinmesinler. Beyaz eşya sektörü

biraz korkutucu gibi görünebilir, ancak dijital ortamın sunduğu tüm olanakları kullanarak işi kolaylaştırıyoruz. Kadınların bu alanda yer almaları için hiçbir engel yok, sadece cesaretle gelip işi yapabilirler. İlk başta ağır ürünler nedeniyle bu işin erkekler tarafından yapılması gerektiği düşünülebilir. Ancak Vestel'in sunduğu imkanlar gerçekten çok iyi. Servislerimiz her konuda yardımcı oluyor; paketleme bile dahil, her aşamada desteğimiz var. Aslında biz hiçbir ağır yük taşımıyoruz, tüm bu süreçleri servis ekiplerimiz hallediyor.



AIRFEL INVERTER SALON TİPİ KLİMALAR

- 1W Enerji Tüketimi
- 24 Saat Zamanlayıcı
- Arıza Tanımlama
- Turbo Modu
- Uyku Modu
- Yıkanabilir Filtre
- Çevre Dostu Gaz R32
- 2 Yıl Cihaz
3 Yıl Kompresör
- i-clean



LVA71A



LVA140A



LVA125A

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

airfel
Daima senden yana

BİR DIŞ ÜNİTE İLE BİRDEN FAZLA ODADA AIRFEL KONFORUNU YAŞAYIN

- 1W Enerji Tüketimi
- 24 Saat Zamanlayıcı
- Arıza Tanımlama
- Turbo Modu
- Uyku Modu
- Yıkanabilir Filtre
- Çevre Dostu Gaz R32
- Düşük Sıcaklıkta Çalışma
- 2 Yıl Cihaz
3 Yıl Kompresör



AIRFEL
INVERTER
MULTI
SPLIT
KLİMALAR



PANALI

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

airfel
Daima senden yana



Hedefim büyük: Türkiye'nin 81 ilinde Gül Grup AVM açmak

Yaşagül Baysan Gül Grup AVM - Beylikdüzü

oluşturuyorum. Üstelik müşterilerime daha kolay ödeme imkânı sunabilmek adına taksitle satış sistemleri üzerinde çalışıyor, finansman desteği sağlıyorum. Başarının temel taşı eğitim ve gelişimdir. İş hayatında büyürken kişisel gelişimimi de ihmal etmedim. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi İşletme bölümü mezunuyum ve Beykent Üniversitesi Adalet bölümü öğrencisiyim. En büyük hayalim avukat olmak. Eğitime bir süre ara vermiş olsam da hedeflerimden vazgeçmeden yoluma devam ediyorum.

Beyaz eşya bayiliğinin şu anda yaşadığı genel sorunlar nelerdir?

Zorluklarla dolu bir sektörde var olmak sabır ve kararlılık gerektirir. Geçmişte en büyük sorunlarımızdan biri servis ağının yetersizliği ve teslimat süreçlerinin uzun olmasıydı. Ancak zamanla bu sorunları aştık ve müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmayı başardık. Artık ürünleri hızlı teslim ediyor, hizmet kalitesinde fark yaratıyoruz. İnternet üzerinden satış yaparken rekabetin yüksek olduğunu biliyoruz. Ancak bizim için en önemli kriter müşteri güvenidir. İnsanlar bizden alışveriş yaptığında yalnızca bir ürün değil, aynı zamanda hızlı teslimat ve kaliteli hizmet de alıyorlar. Bu da bizi sektörde tercih edilen bir marka haline getiriyor.

İşinizi severek mi yapıyorsunuz? İşiniz sürdürülebilir bir meslek mi? Çocuklarınıza tavsiye ediyor musunuz?

Sevgiyle yapılan iş başarıyı getirir. İşini severek yapmayan insan, o işte başarılı olamaz derler. Ben işime aşığım. Çalışırken yorulmuyorum, aksine enerji buluyorum. Bu yüzden işimi her geçen gün daha ileriye taşımak için var gücümle çalışıyorum. Bugün Türkiye'nin her evinde Gül Grup AVM'nin hayalini kuruyorsam, bunun sebebi sabırla ve tutkuyla ilerlememdir. Türkiye'nin her köşesinde müşteri memnuniyetiyle anılan bir marka olmak istiyorum. Ticaretle en önemli

Öncelikle kendinizden ve firmanızdan bahseder misiniz?

Başarı, cesur kararlar alabilenlerin yolunu aydınlatır diye düşünüyorum. Ben de bu yolda kendi işiğimi yakmak için yola çıktım. Ardahan'da doğdum ve 14 yıldır iş dünyasının içindeyim. Uzun yıllar aile şirketine çalıştıktan sonra kendi işimi kurma hayalimi gerçekleştirme kararı aldım. Özgür ve bağımsız olmayı, kendi kazancımı elde etmeyi hedefledim. İlk etapta Turkcell bayiliği yapmayı düşündüm, ancak zamanla beyaz eşya sektörünün sunduğu fırsatları fark ettim. Başlangıçta küçük bir mağazayla işe koyuldum. Fakat her büyük başarı küçük bir adımla başlar. Bugün çok daha büyük bir alanda faaliyet gösteriyor, sadece mağazalarım değil, internet üzerinden de satış yapıyorum. Sadece beyaz eşya ile sınırlı kalmayıp müşteri taleplerini analiz ederek mobilya sektörüne de girdim. Ev ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak için geniş bir ürün portföyü

Mağazalarınızın genel özelliklerinden bahseder misiniz?

Mağazalarım Samsung, Altus, Profilo, Korkmaz, Philips, Tefal, Bosch ve Arçelik gibi dünya markaların ürünlerini müşterilerime sunuyorum. Piyasadaki trendleri yakından takip ederek en çok talep edilen ürünleri stoklarımda bulunduruyorum, böylece her zaman güncelliğimi koruyorum. Gül Grup AVM olarak Türkiye'nin dört bir yanında hizmet veriyoruz. Toplu alım gücümüz sayesinde müşterilerimize uygun fiyat avantajları sunuyoruz. İşimizi sadece ticaret olarak görmüyor, aynı zamanda insanların hayatlarını kolaylaştırmayı hedefliyoruz. Her geçen gün daha büyük hedeflere yürüyor, müşterilerimize en iyi hizmeti sunmak için çalışmaya devam ediyorum. Çünkü inanıyorum ki cesaret, kararlılık ve müşteri odaklı bir bakış açısıyla başarı kaçınılmazdır.



şeyin güven ve söz olduğunu biliyor ve bu esasa göre hareket ediyorum. Çocuklarıma bırakacağım en önemli miras, bu işin geleceğidir. Ürünler uzun süre değerini kaybetmiyor, stok maliyeti düşük ve riski az. Ancak çocuklarımla ne yapacağına ben değil, onlar karar verecek. Zaman zaman benimle gelip iş öğreniyorlar ama önemli olan sevdikleri işi yapmaları. Eğer bu sektörü tercih ederlerse onlara sağlam bir temel bırakmış olacağım.

Hedefiniz nedir bu meslekte?

Hedefim büyük: Türkiye'nin 81 ilinde Gül Grup AVM açmak. Kimseyi örnek almıyorum çünkü örnek alınacak biri olmak istiyorum. İş dünyasında başarının yolu vizyon sahibi olmaktan geçer. Ben de geleceği planlayarak işimi büyütme ve istihdam sağlamayı hedefliyorum. Çocuklarıma sadece bir iş değil, bir bakış açısı kazandırmak istiyorum. Okuyarak, araştırarak ve yeniliklere açık olarak büyümeleri için onlara vakit ayırıyorum. Çünkü iş dünyasında asıl kazananlar, öğrenmeye ve gelişmeye devam edenlerdir. Müşteri portföyüm ağırlıklı olarak toplu satış ve düşük paketi üzerine şekillenmiştir. Anahtar teslim hizmet sunuyoruz. Müşterilerimizin güvenini kazanmak ve onlara en iyi hizmeti sağlamak en büyük önceliğimizdir.

Türkiye'de iş kadınlarının en yaygın karşılaştığı zorluklar nelerdir?

Türkiye'de iş kadınlarının karşılaştığı zorluklara gelince; ben zorluklara takılmak yerine çözüme odaklanıyorum. Kadınların iş dünyasında başarılı olabilmesi için en önemli şey, kendilerine inanmalarıdır. Hayalini kurdukları işte cesur adımlar atarak, karşılarına çıkan engelleri aşarak hedeflerine ulaşabilirler. Beyaz eşya sektörü her ne kadar erkek egemen bir sektör olarak görülse de, kadınların bu alanda başarılı olabileceğine inanıyorum.

Satış ve pazarlama konularındaki becerilerimiz sektöre büyük bir değer katıyor. Bu yüzden cesur olup geri adım atmamalı, zorlukları sabır ve kararlılıkla aşarak başarının önündeki engelleri kaldırmalıyız.

Bir kadın olarak işinizi kurarken finansman bulmakta zorluk çektiniz mi?

İşimi kurarken finansman desteğini kendi birikimlerimle sağladım. Ailemin ve arkadaşlarımla manevi desteği de benim için çok değerliydi. İlk etapta bazı sıkıntılar yaşasam da kararlılığım sayesinde bu süreci başarıyla yönettim. Önemli olan pes etmeden çözüm yolları aramaktır.

İş hayatı ile özel hayat birleştiği zaman ortaya çıkan zorlukları bertaraf edecek ne tür öneriler sunabilirsiniz?

Başarının en büyük sırrı iş ve özel hayat dengesini iyi kurmaktır. Zamanı verimli kullanarak hem işime hem de aileme yeterince vakit ayırmaya çalışıyorum. Kadınların iş dünyasında daha fazla yer alması için cesaretlendirilmeleri gerekiyor. Kadınlar kendi hayallerinin peşinden gitmeli ve asla pes etmemeli. Risk almaktan korkmamalı, zorlukları aşmak için kararlılıkla ilerlemelidirler. Unutulmaması gereken en önemli şey, başarıya giden yolun inanç ve azimden geçtiğidir.



Life's Good.



Daha fazlası için ziyaret edin lg.com/tr



Hayatı güzelleştiren teknolojileri
LG Brandshop mağazalarında deneyimleyin

Gürses Kurumsal, Samsung Klima Lansman toplantısı büyük katılımıyla gerçekleştirildi



Gürses Kurumsal, 2024 yılını değerlendirip 2025 yılına dair strateji ve hedeflerini açıkladığı değerlendirme toplantısını 11 Şubat 2025 tarihinde NG Sapanca Hotel'de gerçekleştirdi. Samsung Klima'nın da yeni ürünlerinin lansmanının yapıldığı toplantıya Türkiye'nin farklı şehirlerinde faaliyet gösteren 150'den fazla bayi katıldı. Altar Muşlu ve Sezgin Niçin'in açılış konuşmasını gerçekleştirdiği etkinlikte Samsung Türkiye İklimlendirme Direktörü Ekin Tezeren ve GFK'dan Serkan Bektaş da birer sunum gerçekleştirdiler. Biz de Dağıtım Kanalı dergisi olarak toplantıyı yerinde izledik ve röportajlar yaptık.

Öncelikli odağımız, operasyonel süreçleri iyileştirerek müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmak



Sezgin Niçin
Gürses Kurumsal Satış Genel Müdür Yardımcısı

Sezgin Niçin kimdir? Kendinizi bize tanıtır mısınız?

Profesyonel kariyerime 2000 yılında, o dönemde Beko Elektronik A.Ş. olarak bilinen Arçelik bünyesinde başladım. Farklı departmanlarda görev alarak, tüketici hizmetleri, Ar-Ge ve ihracat alanlarında deneyim kazandım. 2007 yılından itibaren Yurt İçi Satış organizasyonu içerisinde Altus iş biriminde görev aldım. Bu süreçte çok noktalı kanal yönetimi süreçlerinde aktif rol oynayarak stratejik çalışmalara katkıda bulundum. Altus markasının pazar payını %1'den %12'ye yükselten süreçte etkin bir şekilde yer alarak, markanın büyümesine yön veren projelerde kritik sorumluluklar üstlendim. 2024 yılı Eylül ayı itibarıyla edindiğim bilgi ve tecrübelerimi yeni bir vizyon doğrultusunda değerlendirme kararı olarak Gürses Kurumsal bünyesine katıldım.

Burada, şirketin büyüme hedeflerine katkı sağlamak ve sektörün dinamiklerine yön vermek amacıyla çalışmalarımı sürdürüyorum.

Sektör özelinde 2024 yılını değerlendirebilir misiniz?

2024 yılı, Türkiye beyaz eşya sektörü açısından karmaşık dinamiklerin yaşandığı bir dönem oldu. İç pazardaki talep artışı, sektördeki büyümeyi desteklerken, ihracat ve üretimde yaşanan daralmalar genel performansı olumsuz etkiledi. Tüketicilerin alım gücündeki gerileme ve uygulanan ekonomi politikaları, kârlılık açısından zorlu bir yıl geçirmemize neden oldu. Ancak, tüm bu olumsuzluklara rağmen sektör genelinde adet bazında büyüme sağlandı. Tüketici trendleri açısından değerlendirildiğinde, 2024 yılı yapay zekâ entegrasyonu ve sürdürülebilirlik odaklı



ürünlerin öne çıktığı bir dönem oldu. Akıllı teknolojilerin ev aletlerine entegrasyonu hız kazandı ve enerji verimliliği yüksek ürünlere olan ilgi arttı.

2024 yılı, çalıştığınız markalar ve şirketiniz özelinde nasıl geçti?

Gürses Kurumsal olarak Altus, Samsung, Miele ve TCL distribütörlüğünün yanı sıra, kendi markamız Cucinox ile iş ortaklarımıza çözümler sunuyoruz. 2024 yılında operasyonel mükemmeliyeti artırmak amacıyla yeni depomuzu devreye aldık. Bu yatırım sayesinde lojistik süreçlerimizi optimize ederek bayilerimize daha hızlı ve etkin hizmet sağladık. Yıl boyunca tüm markalarımızla güçlü bir performans sergileyerek büyümemizi sürdürdük. Öncelikli odağımız,



Altar Muşlu
Gürses Kurumsal Satış Genel Müdürü

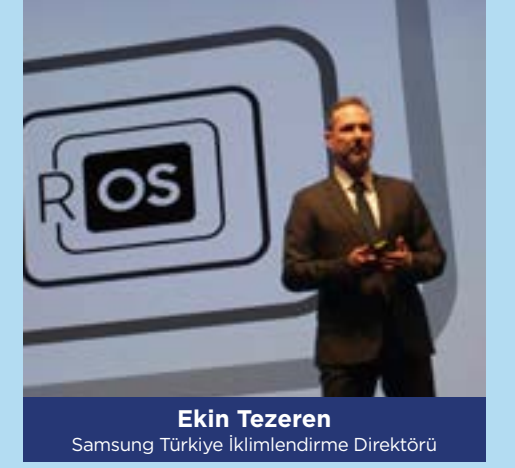
operasyonel süreçleri iyileştirerek müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmak oldu.

Samsung markası ile düzenlediğiniz bayi toplantınız nasıl geçti? Toplantının ayrıntılarını bizimle paylaşır mısınız?

Samsung'un klima kategorisine özel olarak düzenlediğimiz bayi toplantısı, iş ortaklarımız için oldukça verimli ve stratejik açıdan önemli bir organizasyon oldu. Marmara Bölgesi'nden yaklaşık 150 iş ortağımızın katılımıyla gerçekleştirdiğimiz etkinlikte, Samsung Türkiye ekibi 2025 yılı klima pazarı beklentilerini ve yeni teknolojileri paylaştı. Ayrıca, GFK Türkiye'nin 2024 genel pazar değerlendirmesi sunumu sayesinde sektörel içgörüler elde etme fırsatı bulduk. Özellikle Samsung'un WindFree serisi klimaları, sunduğu yenilikçi teknoloji ve konfor odaklı çözümleriyle bayilerimizin büyük ilgisini çekti. Toplantı kapsamında, 2025 yaz dönemine yönelik hızlı kurulum süreçlerine dair yapılan organizasyonel yatırımları paylaşarak, bayi ağımızı operasyonel verimlilik konusunda bilgilendirdik.

2025 yılı için hedefleriniz ve genel stratejileriniz neler olacak? Yeni yıldan beklentileriniz nelerdir? Bayilerinize buradan ne mesaj vermek istersiniz?

2025 yılının ilk yarısında talep ve arz dengesinde yaşanan zorlukların



Ekin Tezeren
Samsung Türkiye İklimlendirme Direktörü

devam etmesini beklerken, yılın ikinci yarısından itibaren makroekonomik göstergelerde iyileşme ve talepte canlanma öngörmekteyiz. Genel olarak, 2025 yılının 2024 ile paralel bir seyir izleyeceğini düşünüyoruz. Sektörde güven endeksinin artırılması için değişen tüketici beklentilerini dikkate alarak, doğru ürün ve kampanya stratejileriyle hareket edilmesi gerektiğine inanıyoruz. Dezenflasyon sürecinin devam edeceği bu dönemde, işletme sermayesinin korunması ve nakit akışının etkin yönetimi öncelikli konular arasında yer alacaktır. Gürses Kurumsal olarak, hizmet kalitemizi artırmaya yönelik yatırımlarımızı sürdürüyoruz. Devreye aldığımız İzmir depomuz ile lojistik süreçlerimizi daha da iyileştirmeyi hedefliyoruz. Bölgesel liderlik vizyonumuz doğrultusunda, teknolojik ve operasyonel altyapımızı güçlendirerek iş ortaklarımıza kusursuz bir hizmet sunmayı amaçlıyoruz.



Küresel ısınma sebebiyle klimaya olan talep artıyor



Serkan Bektaş
GfK Türkiye Perakende Hizmetleri Direktörü

Global ekonomide belirsizliklerin sürdüğü bir dönemden geçiyoruz. Pandemi öncesinde global ekonomi, yıllık %4 ve üzerinde büyüme oranları ile ilerlerken 2022 sonrasında büyümenin %4'ün altında kaldığı görülüyor. 2025'te ise tahmin%3,2 ve yine %4'ün altında kalması bekleniyor. Buna mukabil tüketici teknolojisi ve dayanıklı tüketim ürünleri pazarı küresel seviyede bu yılı Amerikan Doları bazında %1,4 büyüme ile kapattı. Büyük beyaz eşya, küçük ev aletleri ve telekom sektörlerinin bu büyümede etkisi yüksek oldu. Tüketici teknolojisi ve dayanıklı tüketim ürünlerinde çevrimiçi(online) satış oranı ise yine global ölçekte %36 seviyesinde.

Ülkemize dönersek, dünyadan ayrıştığımız nokta olan yüksek enflasyon 2023 yılından beri tüketiciyi bu sektörde alıma iten bir güç oldu. 2023 yılındaki çok yüksek büyüme sonrası 2024 yılında da Amerikan Doları bazında %14, Adet bazında da %3'lük bir büyüme görüldü. Ülkemizde online satış oranı ise %24 seviyesinde.

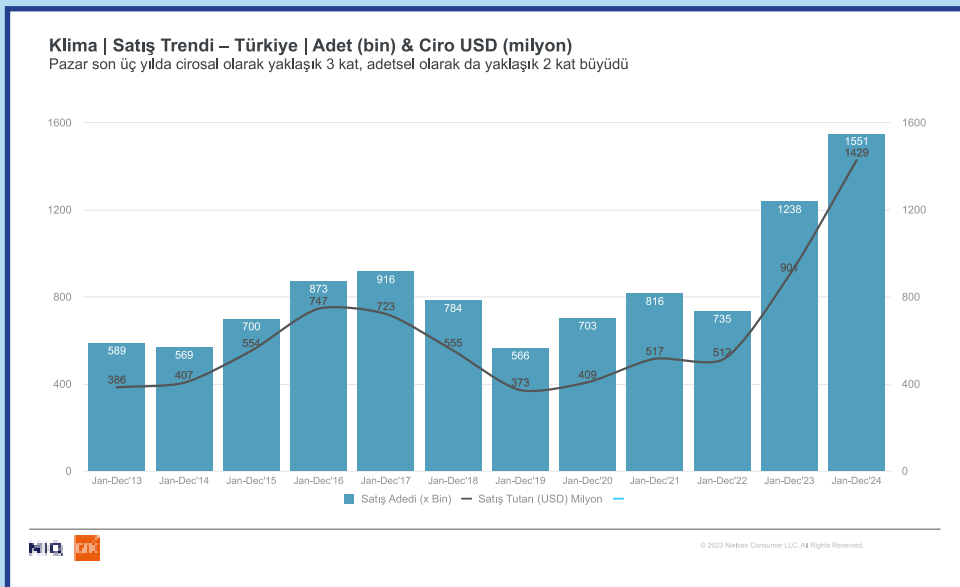
Klima özeline geçerse, son iki yılda çok yüksek büyüme görülüyor. 2022 yılında Türkiye'de 735 bin adet ev tipi klima satışı görmüştük, 2024 yılına geldiğimizde ise bu rakamın ikiye katlanarak 1 milyon 429 bin adede çıktığını tespit ettik. Bu artışla birlikte Türkiye Dünyadaki klima pazarları

arasında 9. sırada yer aldı. 2024 yılında görülen önemli bir gelişme de klima satışlarının önceden olduğu gibi sadece yaz aylarına sıkışması yerine yılın geneline daha fazla yayılması oldu.

Klima satışlarında, adetsel büyümenin yanında cirosal büyüme ise çok daha fazla oldu. Bunun nedenleri ise daha büyük kapasiteli ürünlerin ve daha üst segment ürünlerin tüketici tarafından tercih edilmesiydi. 2023 yılında satılan klimaların birim başına düşen bedeli 734 USD iken

2024 bu bedel 921 USD değerine çıktı ve tüm beyaz eşya kategorileri için klima kategorisi, soğutucu kategorisini de geride bırakarak, birim başı bedeli en yüksek kategori oldu.

Son olarak klima ürünlerinin satışlarının 2024 yılında %14'ünün online taraftan yapıldığını belirtmek isterim. Bu oran küçük ev aletleri veya telekom ürünlerine göre geride kalsa da beyaz eşya online satış oranına göre ise daha yukarıdadır.







Her Kadın Özel, Her Saç Mükemmel!

Dakikalar İçinde Şekillendir, Tarzını Yansıt!



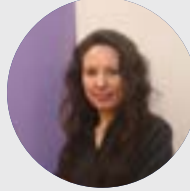
KUMTEL®

kumtel.com | kumtelturkiye/    

Hazırlayanlar:

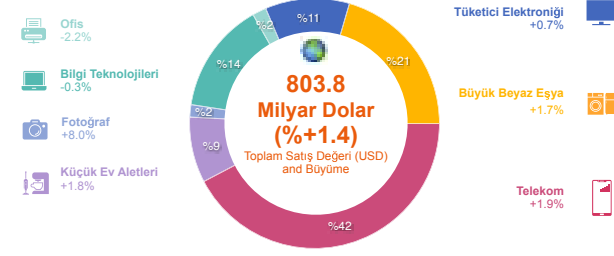


Ozan Nuri Kaya
GfK Tüketici Elektronik Lideri

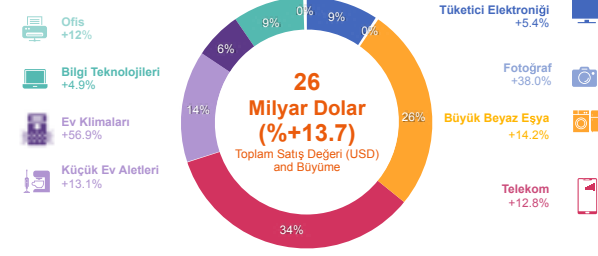


Elvin Çokgüngör
Büyük Beyaz Eşya Sektör Sorumlusu

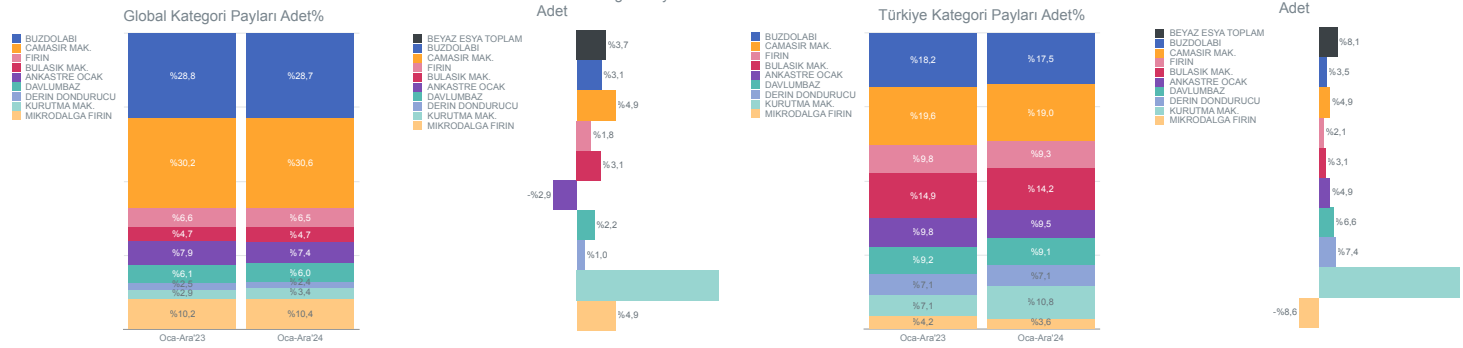
Dünya Teknoloji Pazarı (2023-2024)



Türkiye Teknoloji Pazarı (2023-2024)

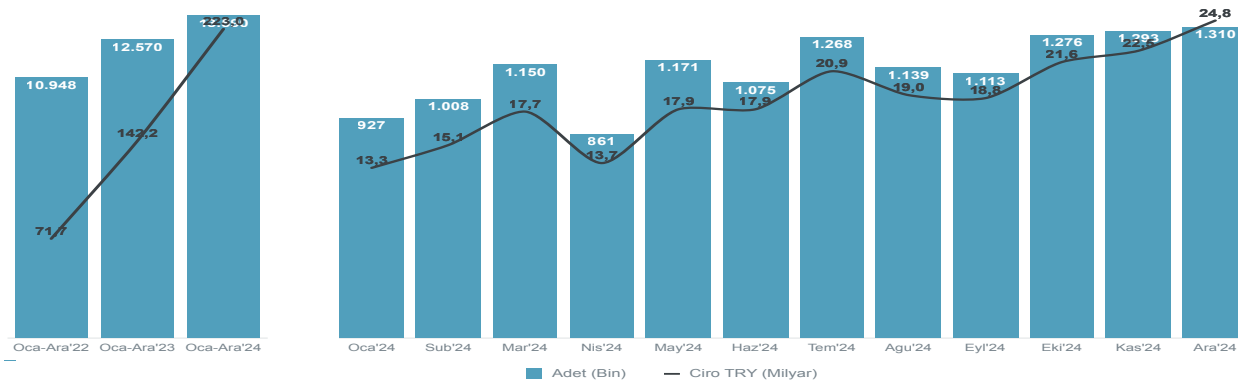


Ülkemizde Büyük Beyaz Eşya Pazarı toplam teknoloji ürünleri içerisinde %26 pay almaktadır ve dünyadaki orandan fazladır. Büyük Beyaz Eşya pazarı hem ülkemizde hem de dünyada büyürken, ülkemizdeki büyüme dünyadaki büyümeden fazla olup, dolar bazında 2024 yılında 2023'e göre 14% büyümüştür.



Kurutma makineleri hem dünyada hem de Türkiye'de çok ciddi büyüme oranlarına ulaşarak, en fazla büyüyen Beyaz Eşya kategorisi olmuştur. 2024 yılında Türkiye'de küçülen tek Beyaz Eşya kategorisi Mikrodalgalı Fırınlar olmuştur.

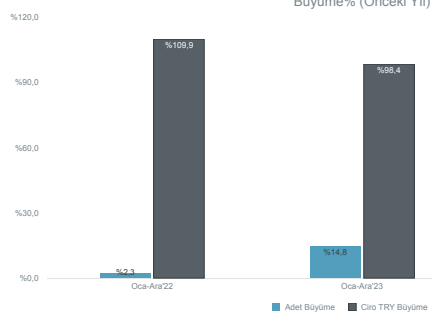
Beyaz Eşya Sektör Gelişimi



Adet Büyüme (Önceki yıla göre)	Oca-Ara'22	Oca-Ara'23	Oca-Ara'24
	2%	15%	8%
Ciro TRY Büyüme (Önceki yıla göre)	110%	98%	57%

Adet (Bin)	Oca'24	Sub'24	Mar'24	Nis'24	May'24	Haz'24	Tem'24	Ağu'24	Eyl'24	Eki'24	Kas'24	Ara'24
	27%	64%	36%	-8%	-7%	-9%	-1%	7%	15%	10%	7%	-2%
Ciro TRY (Milyar)	110%	177%	133%	55%	48%	48%	44%	47%	54%	46%	42%	26%

Büyük Beyaz Eşya Büyüme% (Önceki Yıl)



BBE pazarı, 2023 yılındaki adetsel olarak 15% büyümenin ardından 2024 yılında da büyümeyi sürdürerek 8% büyümüştür. Ciroasal olarak ise sürekli çift haneli büyümeye devam etmektedir. Sektörde özellikle yaz dönemi evlilik dönemi olduğu için yüksek satış adetleri gözlenir ancak son yıllarda Kasım ayı kampanyalar dönemi BBE pazarında da etkili olmaktadır. Aylık olarak incelendiğinde, Nisan- Temmuz 24 döneminde satışlar 2023 aynı aylara göre küçülme yaşanırken sonrasında Aralık ayına kadar sürekli büyüyüp Aralık ayında tekrar bir miktar küçülme göstermiştir.

SOĞUTUCU - DERİN DONDURUCU - BUZ ÇÖZME TECNA, DERİN DONDURUCULAR İLE ÜÇ ÖZELLİK BİR ARADA!



Yüksek Yalıtım, Maksimum Verim ve Üç Özellik Bir Arada!
TECNA derin dondurucular yüksek yalıtımı sayesinde gıdalarınızı uzun süre taze tutar, enerjiyi verimli kullanır. İster derin dondurucu, ister soğutucu, ister buz çözme fonksiyonunu kullanın, hayatınızı kolaylaştırın!

tecna



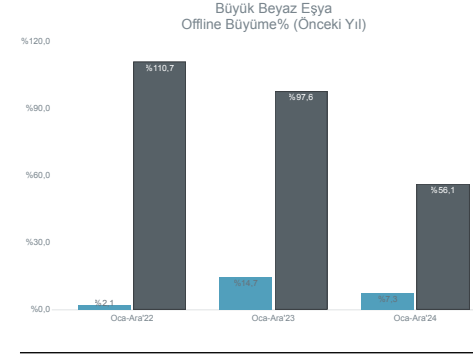
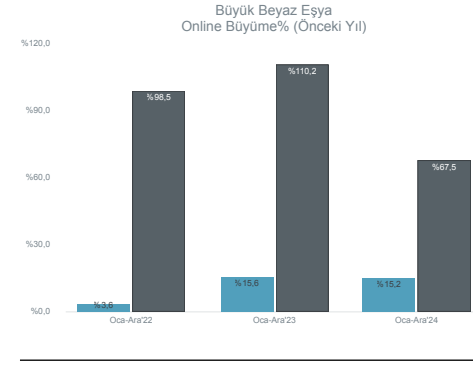
Çağrı Merkezi

0850 225 03 52

sersim kuruluşunun bir markasıdır.

Beyaz Eşya Büyümesinde öne çıkan Segmentler

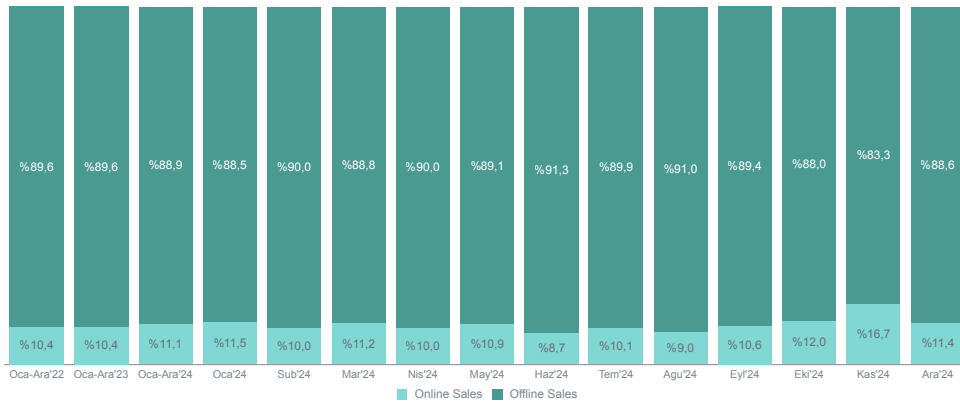
Segment	Büyüme (%)	Önceki Yıl (%)
BUZDOLABI GARDIROP TIPI & FRENCH DOOR	38%	1.8%
ÇAMAŞIR MAK. ≥ 10 KG	15%	33.7%
BULAŞIK MAK. 5 Prg	3%	20.1%
FIRIN > 65 ≤ 70 Ltrs.	2%	33.6%
DERİN DONDURUCU SANDIK TIPI	7%	24.3%
KURUTMA MAK. ≥ 10 KG	64%	21.2%
ANKASTRE OCAK KARISIM & SERAMİK	5%	0.8%
DAVLUMBAZ ADA TIPI DAVLUMBAZ	7%	0.2%



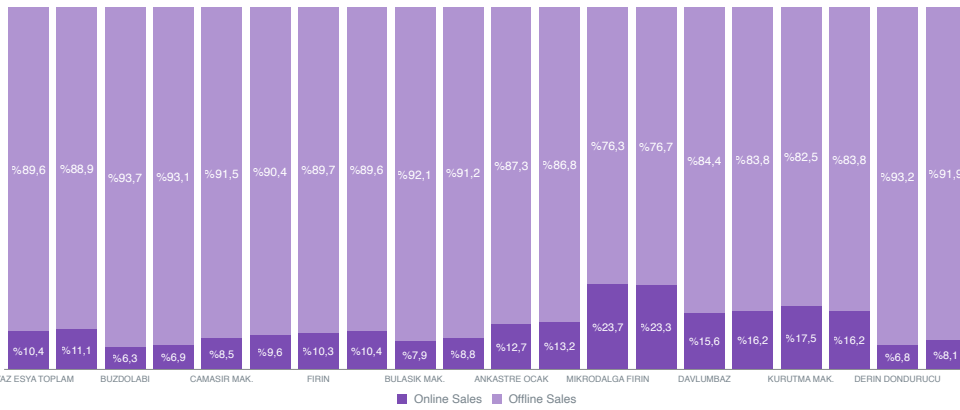
Türkiye Segment Payları;

Ülkemizde, kategorilerin segmentleri incelendiğinde, segmentlerde sürekli yenilik ve gelişme yaşanmakta ve tüketici tercihlerinde önem kazanmaktadır. Genel olarak yüksek kapasiteli ya da üst segment ürünlere rağbet artmakta ve bu segmentteki ürünler kategoriden daha fazla büyümektedir.

Online/ Offline Payları Adet%



Online/ Offline Kategori Payları Adet%



BBE sektörü, online satış ağırlığında diğer sektörlerle göre daha geride olsa da, hızla önem kazanmaktadır. 2024 yılında online satışlardaki büyüme offline satışlara göre daha fazla olmuş ve online satışların payı %11'e ulaşmıştır. Sene içerisinde de özellikle online kampanyaların yaşandığı Kasım ayında BBE sektöründe de online satışlar ciddi paylara ulaşmaktadır. Kategorilerde online oranlarında da pişirici ürünlerdeki online oranının genelde daha yüksek olduğunu, Kurutma makinelerinin ise bu konuda farklılaştığını ve %16 civarında yüksek bir online satış ağırlığı olduğunu vurgulamak isteriz.

GfK Ölçümleme Metodolojisi;

GfK, tüketici teknolojisi ürünleri pazarını temsili Perakende panelleri metodolojisi ile ölçümlenmektedir. Bulgular GfK perakende paneli tarafından düzenli olarak yapılan araştırmalara dayanır. Perakende paneli tüm dünya genelinde 425.000, Türkiye'de 10.000 civarında satış noktasından alınan datalardan modellenmek sureti ile oluşmaktadır. İndirim marketleri, bazı sektörlerde Kurumsal (B2B) satışlar, ve Bölgesel ya da lokal marketler kapsamı dışı olduğu için tüm pazar değil pazarın anlamı ve belli bir yüzdesi temsil edilebildiğinden Panelmarket olarak adlandırılmaktadır. Marketplace satışları da Panelmarket'e dahil edilmektedir. Sektörlerin Pazar kapsamaları %70 ila %90 arasında gerçekleşmektedir. GfK Perakende Panel verilerine dayalı tahmini Pazar büyüklükleridir. GfK Panel Araştırmaları temeline dayanan tablolara ilişkin metodolojik ihtiyaçlar söz konusu olursa bilgi vermenizi rica ederiz.

GfK - An NIQ Company

ARZUM OKKA ESPRESSO SERİSİ

Soğuk kahve dahil 11 farklı seçeneğe kadar kahve, Arzum OKKA Espresso Serisi'nde.



arzum
OKKA

Arzum'da iki önemli atama gerçekleştirildi

Çeviklik ve dinamizmini artırmak adına yeni bir döneme giren Arzum, kısa süre önce iki önemli atamaya imza attı. Hakan Erkun Arzum Mali ve Kurumsal İşlerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı, Mert Uygur ise Arzum Pazarlama Direktörü oldu.

Arzum, yeni dönemde dinamik ve çevik kadrosuyla istikrarlı büyümesine kararlı adımlarla devam etme hedefleri doğrultusunda sektörün güçlü isimlerini kadrosuna dahil etmeye devam ediyor. Pazarlama Direktörü olarak 20 Ocak tarihinde atanan Mert Uygur, Arzum'un yurtiçi ve yurtdışında sürdürdüğü tüm pazarlama faaliyetlerine liderlik yapacak. 1 Şubat itibarı ile Mali ve Kurumsal İşlerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak atanan Hakan Ergun ise şirketin finansal yolculuğuna öncülük edecek.



Mert Uygur
Arzum Pazarlama Direktörü



Hakan Erkun
Arzum Mali ve Kurumsal İşlerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

Kärcher Türkiye'nin Yeni Pazarlama Müdürü Gökçe Dönmez oldu

Kärcher Türkiye'de 2025 yılı itibarıyla Pazarlama Müdürlüğü görevine Gökçe Dönmez atandı. Boğaziçi Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü'nden mezun olan Gökçe Dönmez, Sabancı Üniversitesi'nde Liderlik ve Ekip Yönetimi eğitimi aldı. Pazarlama stratejileri, marka lansmanı, ürün yönetimi ve ticari strateji geliştirme alanlarında geniş bir deneyime sahip olan Gökçe Dönmez, son yıllarda kariyerini elektrikli ev aletleri sektöründe uzmanlaşarak şekillendirdi.

Gökçe Dönmez, Kärcher ailesine katılmadan önce 2023-2024 yılları arasında Haier Europe Pazarlama Müdürü olarak görev yaptı ve grubun Türkiye'deki çoklu marka stratejisinde Hoover ile Haier markalarının çok kanallı pazarlama stratejilerinin planlanması süreçlerini yönetti. 2019 yılında PwC'de Pazarlama ve İş Geliştirme Uzmanı olarak Türkiye operasyonlarının iş hacminin artması

için stratejik planlamaya ve müşteri deneyimini geliştirmeye yönelik eylem planlarını hazırladı ve iş birliklerini güçlendirmek için stratejiler geliştirdi. 2017-2019 yılları arasında ise Vestel'de sırasıyla Ticari Pazarlama Uzmanı ve Proje Pazarlama Uzmanı unvanlarıyla ticari projelerde ürün yönetiminin, fiyatlama stratejilerinin, iletişim kampanyalarının yürütülmesi ve saha satış ekibine liderlik görevlerinde bulundu. 2013'ten 2017 yılına kadar İngiliz Ticaret Odası'nda Ticaret Danışmanı ve Kurumsal İletişim Koordinatörü olarak çalışan Dönmez, Türkiye'nin uluslararası pazarlarda tanıtımına yönelik projeler yürüttü, Türkiye ve İngiltere arası ticaret hacminin artması için çalışmalarda bulundu ve Türkiye pazarına girmek isteyen şirketlere danışmanlık sağladı. Gökçe Dönmez, 2025 yılı itibarıyla Kärcher Türkiye Pazarlama Müdürü olarak yeni görevinde, Kärcher'in ülkemizdeki marka bilinirliğini güçlendirmeye ve pazar payını artırmaya yönelik çalışmalara odaklanacak.



Gökçe Dönmez
Kärcher Türkiye Pazarlama Müdürü

Pazarlama ve strateji geliştirme, marka iletişimi, ticari pazarlama ve proje yönetimi alanlarında uzmanlaşan Gökçe Dönmez; İngilizce ve Almanca biliyor.

Versuni Ev Aletleri, Smarties Awards Türkiye'de 6 ödül kazandı

Versuni Ev Aletleri, modern pazarlama dünyasının yenilikçi ve yaratıcı projelerini ödüllendiren Smarties Awards Türkiye 2024 kapsamında altı ödül birden kazandı. MMA Türkiye tarafından düzenlenen ve sektörde yaratıcılığı ön plana çıkaran bu prestijli organizasyonda, Versuni'nin dijital pazarlama ve teknoloji odaklı yaklaşımları büyük beğeni topladı. Ödül töreni, 16 Kasım'da Swissotel The Bosphorus'ta gerçekleşen bir gala gecesiyle sahiplerini buldu.

Versuni, bu yıl özellikle dijital inovasyon ve yapay zekâ tabanlı projeleriyle fark yarattı. KızlarSoruyor platformunda hayata geçirilen AI fenomeni "Temizlik Perisi" projesiyle, AI-Powered Audience Engagement kategorisinde MEA Gümüş Ödülü ve Innovative Use of AI in Advertising kategorisinde MEA Bronz Ödülü'nün sahibi oldu. Power of Personas projesi ile persona



ve veriyi merkeze koyarak oluşturduğu hedefleme sistemi, dijital pazarlama stratejisi ve kampanyasıyla Versuni, Personalization kategorisinde MEA Bronz Ödülü'nün,

Programmatic kategorisinde hem Türkiye Gümüş hem de MEA Bronz ödülleri, Cross Digital Media Marketing kategorisinde ise Bronz ödülün sahibi oldu.

Bayi Ağına Katılın

Türkiye Pazarına Yeniden Ağırlık Veriyoruz!

En köklü yerli ısıtıcı markası olan **UFO**, yurtdışı başarılarının ardından Türkiye pazarına yeniden ağırlık vererek faaliyetlerine devam edecektir.

UFO'nun ayrıcalıklı dünyasına katılarak bu heyecan verici dönemin bir parçası olun! **QR** kodunu tarayarak veya web sitemizi ziyaret ederek '**Bayi Başvurusu**' bölümünden başvurunuzu yapabilirsiniz.

Şimdi harekete geçin, bu benzersiz fırsatı kaçırmayın!



UFO SAĞLIKLI DİR



UFO EKONOMİKTİR



UFO UZUN ÖMÜRLÜDÜR



UFO®



Her mevsim yanınızda olan **Akıllı teknoloji**



Bayım Ol



Sektöre Liderlik Eden Ürün Kalitesi



Yüksek Müşteri Memnuniyeti



İnovatif Üretim Anlayışı



Geniş Servis Ağı



7/24 Müşteri Desteği

İletişim : info@ufotr.com

Türkiye perakende sektörü büyüklüğünün 2025'te yüzde 35-40 büyüyerek 13 trilyon lirayı aşması bekleniyor

Bain & Company Türkiye, 2025 yılında perakende sektöründe başarılı olmak isteyen şirketler için beş temel stratejik önceliği vurgulayan "Türkiye 2025 Perakende Görünümü" başlıklı bir analiz yayımladı. Analizde, enflasyonun düşüş trendiyle birlikte tüketici harcama alışkanlıklarının yeniden dengelendiği bu dönemde, kârlılığı artırmak için yenilikçi stratejilere ihtiyaç duyulduğu belirtiliyor.

Bain & Company Türkiye uzmanlarının hazırladığı analize göre, 2025 yılında Türkiye perakende sektörünün mağaza genişlemeleri ve enflasyonla paralel olarak geçen yıla göre nominal olarak yüzde 35-40 oranında büyümesini öngörüyor. Bu büyüme ile perakende pazarının büyüklüğünün yaklaşık 13 trilyon TL'yi aşması bekleniyor.

Güçlü veri stratejisine sahip olanlar karlılığını 4 kat artırdı

Analizde, güçlü veri stratejilerine sahip perakendecilerin, rakiplerini geride bırakarak geçtiğimiz üç yıl içinde iki kat daha fazla gelir artışı ve dört kat daha fazla kârlılık artışı elde ettiği vurgulanırken, 2025 yılı perakendeciler için kritik önem taşıyan bir yıl olacağı belirtiliyor. Analizde; makroekonomik volatilité, değişen müşteri davranışları ve ticaretteki endişelerden dolayı oluşan zorlukların devam edeceği ifade ediliyor.

Perakende sektöründeki oyun değişikliği sürecinde oyuncuların da dönüşmesi gerektiği belirtilen analizde, başarılı olabilmek için şirketlerin alışlagelenin ötesinde hareket etmeleri, son teknolojik gelişmelere uyum



sağlamaları, sadakat programlarını yeniden yapılandırmaları, global ve yerel belirsizliklerden etkilenen tedarik zincirlerini çeşitlendirerek kuvvetlendirmeleri gerektiği ifade ediliyor.

E-ticaret kanalında satışlar yüzde 50 büyüyecek

Enflasyon beklentilerine de yer verilen analizde, geçtiğimiz yıllara göre azalan ve 2025'te de daralan harcanabilir gelir ile tüketicilerin harcama alışkanlıklarında daha da temkinli olmaları bekleniyor. Ekonomik koşullar ile dönüşen perakende sektöründe rekabetin yapısının değişmesi olasılığına da dikkat çekilen analizde, perakendecilerin koşullara ayak uydurması, cüzdandan payını artırması ve dönüşen rekabet içerisinde oyunda kalabilmesi için

mücadele etmeleri gerektiği ifade ediliyor.

Bain & Company Türkiye uzmanlarına göre, 2025 yılında Türkiye perakende sektörünün mağaza genişlemeleri ve enflasyon ile paralel olacak şekilde mağaza kanalı satışlarının yüzde 35 büyümesi beklenirken, e-ticaret kanalında satışların yüzde 50 büyümesi öngörülüyor.

Analizde, büyümeden görece pay almayı başaracak perakendecilerin, konjonktürel zorluklara sadece tepki vermek yerine, fırsatları proaktif bir şekilde değerlendirenler olacağı belirtiliyor. Bain & Company Türkiye uzmanlarına göre bu yıl perakendeciler için stratejik önceliklerini gözden geçirerek yeni bir yol haritası çizmek için önemli bir sene olacak.

Yorglass'ın eşitlik adımları kadın gücünü iş dünyasına taşıyor



Ayşe Doğruöz
Yorglass İnsan Kaynakları Direktörü

Cam dünyasının güvenilir ve global tedarikçisi olma yolculuğunda yarım yüzyılı aşkın deneyimiyle faaliyetlerini sürdüren Yorglass, kadınların iş dünyasında daha güçlü bir yer edinmesine öncülük ediyor. Çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık ilkelerini iş kültürünün merkezine yerleştiren şirket, bu doğrultuda kurduğu DEI Komitesi ile iş yerinde fırsat eşitliğini teşvik eden stratejik adımları hayata geçiriyor. Komite, eğitim ve bilgilendirme programları düzenlemek, çeşitlilik metriklerini takip etmek ve dezavantajlı gruplara yönelik destek projeleri geliştirmek gibi önemli misyonlar üstleniyor.

Kadınların iş hayatındaki yerini güçlendiriyor

8 Mart Dünya Kadınlar Günü kapsamında açıklama yapan Yorglass İnsan Kaynakları Direktörü Ayşe Doğruöz, kadınların istihdam ve iş gücüne katılım oranlarındaki artışın, Türkiye'nin toplumsal ve ekonomik dönüşümü açısından önemli bir gelişme olduğuna vurgu yaparak şunları söyledi: "Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın verilerine göre kadınların istihdam oranının yüzde 32,5'e, iş gücüne katılım oranının ise yüzde 37,4'e yükselmesi, kadınların iş dünyasındaki

rollerinin güçlendiğini gösteriyor. Bu artış, eğitim imkanlarının genişlemesi ve iş dünyasında fırsat eşitliği politikalarının yaygınlaşması gibi faktörlere dayanıyor. Biz de Yorglass olarak, her bireyin eşit fırsatlara sahip olduğu ve farklılıkların değer gördüğü bir çalışma ortamı yaratmayı hedefliyoruz. Eşitlik, çeşitlilik ve kapsayıcılığı temel alarak, toplumun farklı kesimlerinden gelen seslere eşit değer vermeyi, saygı göstermeyi ve onları daha görünür kılmayı amaçlıyoruz. Her bireyin kendine özgü bir hikayesi, deneyimi ve sesi olduğuna inanıyor, bu çeşitliliği kutluyor ve güçlendirmek için çalışıyoruz. Bu kapsamda başlattığımız #HerSesEşittir yaklaşımıyla insanı odağımıza alıyor, kadının güçlenmesi ve iş dünyasında fırsat eşitliğinin sağlanması hedefi doğrultusunda sorumluluk üstleniyoruz. Tüm çalışanlarımızın iş yaşamında adil ve güvenli koşullarda çalışabileceği bir ortam yaratırken, iş süreçlerimizin her aşamasında katılımı, eşitliği ve çeşitliliği önceliklendiriyoruz. Fırsat eşitliği konusundaki duruşumuzu yalnızca politikalarımıza değil, iletişim dilimize de yansıtarak önyargısız ve kapsayıcı bir kurum kültürü inşa etmeyi amaçlıyoruz."

YORGLASS

The One-Stop Business Partner for
All Glass Needs in the
Home Appliance Industry



#trustedglobalsupplier 50

50 | TÜRKİYE
HİRAÇIĞI
2023 | TIM | TÜRKİYE
HİRAÇIĞI
MECLİSİ | 11

in / yorglass

www.yorglass.com

TÜRKBESD:“Sektör yılı kırılğan bir dengede kapattı”

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBESD), sektöre ilişkin 2024 yılının verilerini değerlendirdi. İç satışlar %7 artarak 10 milyon adede ulaşırken, ihracatta ise süregelen azalış trendi devam etti ve 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla %3 oranında bir azalma gerçekleşti.

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBESD), sektörün 2024 yılı sonuçlarına dair değerlendirmelerini paylaştı. Arçelik, BSH, Dyson, Electrolux, Haier Europe, LG, Miele, Samsung, Versuni (Philips) ve Vestel gibi yerli, uluslararası, ithalatçı ve üretici firmaları bünyesinde barındıran TÜRKBESD'in paylaştığı bilgilere göre 2024 yılında 6 ana ürün grubunda geçen yıla kıyasla iç satışlarda %7'lik bir artış kaydedildi. 2024 yılı iç piyasa satışları 10.175.519 adet olarak gerçekleşti. İhracatta ise uzun süredir devam eden azalış trendi devam etti ve 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla %3 oranında bir azalma gerçekleşti.

Bu dönemde ihracat ve iç satışlardan oluşan toplam satışlar, %-0,4 düşüşle önceki yıllara neredeyse aynı seviyede 32.594.720 adet olarak gerçekleşti. İhracatta devam eden gerilemenin üretim adetlerine de yansdığı görülürken 2024 yılında üretim miktarında bir önceki yıla göre %2'lik bir azalma kaydedildi.

Yılın son ay verisine bakıldığında ise tüm değerlerde negatif yönlü sonuçların oluştuğu görülüyor. Aralık ayında, geçen yıla kıyasla iç satışlarda %1 oranında bir düşüş yaşanırken ihracat tarafında ise yıllardır görülen küçülme devam ederek %11 oranında bir gerileme kaydedildi.

Yüzde 7'lik üretim hacmi ile Avrupa'da birinci, dünyada ise en büyük ikinci üretim merkezi konumunda olan Türkiye beyaz eşya sanayinin 32 milyon adetlik üretim ve 22,5 milyon adetlik ihracat kapasitesi bulunuyor. TÜRKBESD Başkanı Gökhan Sığın, 60 bin doğrudan 600 bin dolaylı



Gökhan Sığın
TÜRKBESD Yönetim Kurulu Başkanı

istihdam alanı sağlayan sektörün Ar-Ge, dijital dönüşüm ve yeşil dönüşüm yatırımlarıyla dünya çapında rekabet ettiğini aktardı.

“İhracatı teşvik edici politikalara daha fazla ihtiyaç duyulan bir dönemdeyiz”

Yıl sonu verilerini değerlendiren Sığın, ihracatta son iki yıldır devam eden düşüşe işaret ederek “Geldiğimiz noktada ihracat hacmimiz pandemi önceki döneme yaklaşmış durumda. Can damarı ihracat olan sektörümüzde bu küçülme ne yazık ki kritik bir eşiğe ulaştı” dedi. Sığın iç piyasada kaydedilen büyümeye rağmen 2024 yılında toplam pazar büyüklüğünün hafif bir düşüşle neredeyse aynı kaldığına dikkat çekti.

Sektörü dış pazarlardaki dalgalanmalardan koruyan en önemli etmenin her daim iç pazar canlılığı olduğunu vurgulayan Sığın, “Sektörümüz şu ana kadar kapasite kullanımı ve istihdamda bir daralma göstermedi. Ancak, son 2 yıldır ihracatta önemli kayıplar yaşıyoruz. Küresel piyasalarda çok önemli bir iyileşmenin beklenmediği gerçeği de göz önünde bulundurulduğunda, ülkemizde ihracatı teşvik edici politikalara daha fazla ihtiyaç duyulan bir dönemdeyiz.” dedi.

Sığın sözlerine şöyle devam etti: “Özellikle altını çizmek isteriz ki, uzun yıllar içinde ülke olarak elde ettiğimiz kazanımları korumak en büyük önceliğimiz olmalı. İhracat pazarlarında elde ettiğimiz başarı bizi bugün dünyanın en büyük 2. üreticisi haline getirdi. Ülkemizin ihracatını destekleyen politikalardan geri adım atılmaması büyük önem taşıyor.”

“Enerji verimli ürünler çevresel, ekonomik ve sektörel sürdürülebilirliğin anahtarı”

Yıl sonu verileri ışığında sektörün üretim yapısının korunmasına yönelik endişelerinin sürdüğüne değinen Sığın, “Üretimdeki düşüşü tersine çevirmek, daha önce de dile getirdiğimiz gibi enerji verimli ürünlere yönelik bir hareket planı ile mümkün olacaktır. Ülkemiz, tüketicilerimiz ve sektörümüzün ortak faydasına olacak bu yaklaşım çevresel, ekonomik ve sektörel sürdürülebilirliğin anahtarı.” diye konuştu.

Sığın enerji verimli ürünlerin kullanımıyla ilgili olarak yakın zamanda yapılan bir çalışmanın da sonuçlarını paylaştı: “Sürekli çalışır durumda bulunması sebebiyle buzdolabı ürününü ele aldığımızda 2014 yılına kıyasla bugün %16 enerji tasarrufu sağlandığı görülüyor. Bu 10 yıllık sürede buzdolaplarının hacminin de %18 arttığını düşünürsek sadece bir üründen elde edilen tasarruf hepimiz için büyük bir kazanıma işaret ediyor.” Enerji verimli ürünlerin piyasada yaygınlaşmasıyla doğal kaynakların korunmasına, üretim ve ihracata destek olunacağına dikkat çeken Sığın, “Bu bağlamda tüketicilerin enerji verimli ürünlere ulaşmasını kolaylaştıracak her türlü teşvikin milli servete katkı sağlayacağına inanıyoruz.” dedi.

Gökhan Sığın sözlerine şöyle son verdi: “2024 yılını ihracatımızdaki düşüş ve iç pazar canlılığı açısından kırılğan bir dengede kapattık. İç pazar dinamizmi en büyük güç kaynağımız olmaya devam ediyor. Diğer yandan önümüzdeki yıl sanayimizin ihracat pazarlarında bugüne kadar büyük emeklerle elde ettiği konumunu korumayı, hatta ileri taşımayı arzu ediyoruz. Hem iç pazarda hem de dış pazarlarda ivmeyi yukarıya çekecek yaklaşımların benimsenmesi ülkemiz, tüketicimiz ve sanayimizin ortak faydasına olacaktır.”



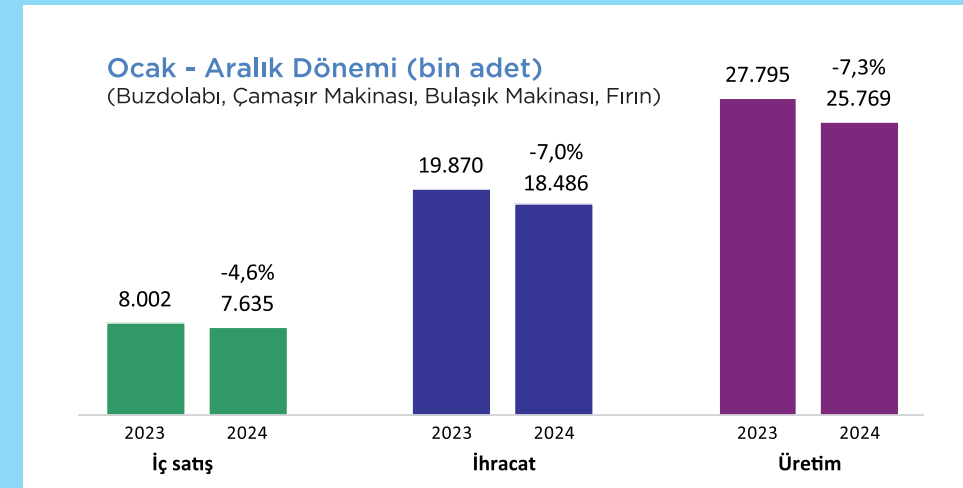
“Sanayiciler için maliyet yönetimi kritik hale geldi”

TÜRKBESD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Fatih Özkadı, küresel ekonomik zorluklar, enflasyon ve artan hammadde maliyetlerinin sanayiciler üzerindeki baskısını vurguladı ve şunları söyledi: “Küresel ekonomide devam eden zorluklar, enflasyon baskıları ve hammadde fiyatlarındaki artışlar, sanayiciler için maliyet yönetimini kritik hale getirmiştir. Kritik girdilerimizde devam eden ticaret politikaları soruşturmaları ile artan maliyetler, sektörün rekabet gücünü zorlamaktadır. Ayrıca, küresel pazarda rekabet eden ihracatçı sektörler için yürürlükteki GEKAP, sanayiciler üzerinde ciddi maliyet baskısı yaratmakta ve enflasyonist etki doğurmaktadır. 2020'den

bu yana GEKAP'ta %900'e varan artış yaşanırken, aynı dönemde ÜFE ve TÜFE'de artış %495, işçilik maliyetlerinde %790, doğal gazda %650, elektrikte ise %550 seviyesinde gerçekleşmiştir. Rekabetçiliğin sürdürülebilmesi için girdi maliyetlerinin kontrol altına alınması ve sanayicileri destekleyecek düzenlemelerin hayata geçirilmesi büyük önem taşımaktadır.”

“Girdi maliyetlerinin makul seviyelerde tutulması hayati önem taşıyor”

TÜRKBESD Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Yavuz beyaz eşya ve otomotiv gibi kritik imalat sanayi sektörlerinin, çeşitli çelik ürünlerini temel girdi olarak kullandığına dikkat çekerek “Özellikle farklı türevlerdeki yassı çelik ürünler,



3 YILLIK BEYAZ EŞYA PAZAR

2024 - 2023 - 2022 yılları Ocak - Aralık Dönemi

2024 Ocak - Aralık

Ürün	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat
Buzdolabı	6.984.422	93.945	2.238.539	4.699.777
Çam. Mak.	7.069.420	154.683	2.492.105	4.800.877
Bulaşık Mak.	5.941.745	23.919	1.914.697	4.177.377
Fırın	5.773.723	10.656	990.272	4.808.615
Derin Don.	1.710.406	38.141	923.271	894.447
Kurutucu	4.345.391	407.561	1.616.635	3.038.108
	31.825.107	728.905	10.175.519	22.419.201

2023 Ocak - Aralık

Ürün	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat
Buzdolabı	7.715.819	79.228	2.415.036	5.200.107
Çam. Mak.	8.355.589	143.387	2.590.108	5.887.459
Bulaşık Mak.	5.893.647	20.457	1.933.046	4.006.864
Fırın	5.830.636	15.987	1.064.689	4.775.700
Derin Don.	1.651.264	17.889	697.914	955.765
Kurutucu	2.914.519	256.198	838.106	2.364.394
	32.361.474	533.146	9.538.899	23.190.289

2022 Ocak - Aralık

Ürün	Üretim	İthalat	İç Satış	İhracat
Buzdolabı	8.283.338	25.298	2.234.401	6.266.514
Çam. Mak.	7.660.674	55.399	2.141.871	5.805.431
Bulaşık Mak.	6.858.117	18.658	1.868.249	5.136.404
Fırın	5.912.139	12.560	1.085.484	4.858.821
Derin Don.	1.313.067	82.293	615.426	1.069.462
Kurutucu	2.820.035	83.069	392.708	2.635.988
	32.847.370	277.277	8.338.139	25.772.620

sektörlerimiz için stratejik bir öneme sahip olup, toplam maliyetlerimizin önemli bir kısmını, yaklaşık %17'sini oluşturmaktadır. Yassı çelik fiyatlarındaki artış, maliyetlerimizi doğrudan etkilemekte ve bu artışın enflasyonist bir baskı yaratması kaçınılmaz görünmektedir.” dedi.

Yavuz şöyle devam etti: “Sıcak haddelenmiş yassı çelik ürünlere yönelik anti dumping soruşturması ile başlayan paslanmaz çelik ve son olarak galvanizli ve boyalı saca sirayet eden soruşturmalar bu ürünlerin piyasa fiyatlarını daha da yukarı çekerek sektörel maliyetler üzerine ciddi bir yük oluşturmuştur. Soruşturma konusu ürünlerin bazılarının yerli üretim dalı tarafından üretilen ürünler tarafından ikame edilemeyeceğini de belirtmek isteriz. Zira istenen kalite ve ebatlardaki ürünler ancak yurtdışından temin edilebilmektedir.”

Sektörlerin rekabetçiliğini koruyabilmesi açısından, girdi maliyetlerinin makul seviyelerde tutulmasının hayati önem taşıdığını belirten Yavuz, aksi takdirde hem iç pazarda hem de ihracat pazarlarında rekabet gücünün zayıflayacağına, üretim kapasitesinin daralacağına ve istihdamın risk altına gireceğine işaret etti.

“Yetkili servisler için en doğru kaynak firmaların resmi websiteleri ve www.servis.gov.tr”

TÜRKBESD Yönetim Kurulu Üyesi Semir Kuseyri ise beyaz eşya sektörü olarak, üretim, satış ve satış sonrası hizmetlerle dev bir ekosistemi ifade ettiklerini belirterek sektörün önemli bir bölümünü Türkiye genelinde faaliyet gösteren 3500'den fazla yetkili servis teşkil ettiğini söyledi. Tüketicilerin satın alım sonrasındaki tüm ihtiyaçlarına cevap veren servislerin her gün binlerce eve ulaştığını belirten Kuseyri, “Ancak ne yazık ki bazı kötü niyetli kişilerin de yetkili servis olmadığı halde bu sıfatı kullanarak tüketicilerimizi mağdur ettiklerine şahit oluyoruz. Bu yanıltıcı kişiler yüzünden pek çok tüketicimizin maddi kayıplara uğradığını üzülerek görüyoruz. Tüketicilerimize servis hizmetlerimize erişimde, herhangi bir teknik destek ve/veya onarım ihtiyacı duyduklarında, arama motorları yerine mutlaka markaların resmi web sitelerini veya Ticaret Bakanlığımızın servis.gov.tr adresini kullanarak yetkili servislere ulaşmalarını tavsiye ediyoruz. Bu yöntem, tüketicilerimizin güvenli ve doğru hizmet alabilmeleri açısından kritik önem taşımaktadır.” dedi.

Electrolux 900 Serisi Pure Hava Temizleme ve Nemlendirme Cihazı ile, sürdürülebilir tasarım ve mükemmel hava kalitesi bir arada

Modern yaşamla birlikte zamanımızın yaklaşık yüzde 90'ını kapalı alanlarda geçiriyoruz. Ortalama bir insanın günde 10 bin litrenin üzerinde hava soluduğunu düşünürsek bulunduğumuz ortamın hijyen kalitesinin sağlığımız üzerindeki önemli etkisini daha iyi anlayabiliriz. Kapalı alanlarda hava kalitesini yükselten teknolojilere yaptığı yatırımlar ve geliştirdiği ürünlerle öne çıkan Electrolux yeni cihazı Pure 900'ü tüketicileriyle buluşturdu.

Hava temizleyici, nemlendirici ve fan özelliklerine sahip Pure 900, ortam içerisinde temiz hava deneyimini üst seviyeye taşıyor. Oldukça geniş alanlarda etkili olan Pure 900, mevsimsel alerjilerden kirli havaya kadar pek çok soruna çözüm sunarak temiz hava konforu sağlıyor.

OneStream teknolojisi ile olağanüstü temizlik

Şık tasarımıyla dikkat çeken Electrolux Pure 900, son teknolojiye uygun özellikler taşıyor. OneStream teknolojisi ve 5 aşamalı filtrasyon sistemi sayesinde bakterilerin yüzde 99,99'unu, virüslerin yüzde 99,24'ünü ve formaldehit gibi zararlı gazların yüzde 98'ini etkisiz hale getiriyor. HEPA filtrasyon sistemiyle havadaki 0,3 mikron boyutundaki partiküllerin yüzde 99,97'sine kadarını yakalayarak kusura ve sağlıklı bir hava kalitesi sağlıyor.

Dengeli nem ile daha sağlıklı bir ortam

Pure 900, ortam içerisindeki nem seviyesini sürekli izleyen akıllı sensörleri ve dinamik algoritmasıyla her mevsim ideal nem dengesini korumaya yardımcı oluyor. Kuru hava kaynaklı

cilt problemlerini ve grip riskini azaltmaya destek olan bu teknoloji, özellikle kış aylarında sağlıklı bir iç ortam sunuyor.

Lazer sensörlerle sabit hava kalitesi

Pure 900'ün hassas lazer sensörleri, ortamdaki hava kalitesini değerlendirmek için partikül maddeyi (PM) izleyerek Hava Kalitesi Endeksi (AQI) ışıkları ile mevcut değişimleri gösteriyor. Cihaz akıllı modda çalıştığında, her zaman taze ve daha temiz hava soluduğunuzdan emin olmak için gereken ayarları otomatik olarak yapıyor.

Dynamic 360 döner panjurları sayesinde Pure 900, temiz havayı hızlı ve eşit bir şekilde 3,7 dakika içinde odaya dağıtarak büyük alanlarda dahi etkili bir performans sergiliyor. 21 dBA gibi son derece düşük bir ses seviyesinde çalışarak uyku ve dinlenme anlarını kesintiye uğratmadan sürekli bir konfor sağlıyor.

Çevre dostu İskandinav tasarımı ve enerji verimli teknoloji

Sürdürülebilirlik kavramını ana odağında tutan Electrolux, çevre dostu ürünler geliştirmeye hız kesmeden devam ediyor. Piyasadaki en enerji verimli hava temizleyicilerden biri olan Pure 900, akıllı modu sayesinde havadaki kirlenmelerin yoğunluğunu analiz ederek fan hızını optimize ediyor ve bu sayede normal moda kıyasla yüzde 53 daha az enerji tüketiyor.



Ürünün tasarımında sürdürülebilirlik ön planda tutulurken, kullanılan plastiklerin yüzde 60'tan fazlası geri dönüştürülmüş materyallerden oluşturuluyor. Kumaş kaplaması ise yüzde 98 geri dönüştürülmüş polyesterden üretiliyor. Ürünün dış yüzeyinde herhangi bir boya kullanılmazken, ahşap ayakları sertifikalı ormanlardan elde ediliyor. İskandinav tasarım anlayışının zarif bir temsilcisi olan ürün, evler için cihazdan çok bir mobilya parçası gibi şıklıkla uyum sağlıyor.

Pure 900'ün başarısı kazandığı ödüller ile taçlandı

Electrolux Pure 900, sunduğu yenilikçi tasarım ve çevre dostu üretim anlayışıyla uluslararası ödüllere layık görüldü. Ürün, tasarım alanındaki prestijli Red Dot Design Award 2024 ödülünü kazanırken, aynı zamanda geri dönüştürülmüş malzeme kullanımıyla Plastics Recycling Awards 2024 ödülünün de sahibi oldu.

Teknolojisiyle fark yaratan Hoover H-WASH 500 çamaşır makineleri 14 KG geniş kapasitede en iyi yıkama sonuçları sunuyor

Geniş kapasiteli H-WASH 500 çamaşır makineleri sayesinde aynı anda tüm ailenizin giysilerini hassas bakım ile yıkayabilirsiniz. hOn Uygulaması ile giysilerinizin etiketlerini okutarak, ihtiyacınız olan tüm yıkama 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. Firçasız 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 algoritması sayesinde, çamaşırlarınızın dokusu ve yük miktarına göre en uygun programı otomatik olarak ayarlar, su ve zamanı bu programa göre uyarlar. Deterjan, su, elektrik ve zaman konularında hiçbir israf olmaksızın gelişmiş bir verimlilik garantisi eder.

Yıkama deneyiminizi, özel ekstra içerik dünyası erişimine olanak tanıyan yeni hOn Uygulamasıyla geliştirebilirsiniz. Çamaşır makinenizin durumunu uzaktan kontrol edebilir, kıyafetlerinizin türüne ve ihtiyaçlarınıza göre 40'tan fazla ek programa ulaşabilirsiniz.

Çamaşırlarınız için deterjan ayarları hakkında öneriler alarak, ihtiyacınıza uygun yıkama programlarıyla en etkili sonuçlara ulaşabilir, enerji ve deterjan tasarrufu sağlayabilirsiniz.



Fantom

Küçük Mutfak Aletleri ile Ramazan Sofralarınızı Şenlendirin!



Miele'den giysi bakımında yeni dönem: Zahmetsiz temizlik ve kusursuz bakım için Nova Serisi Çamaşır Makineleri

Kalite ve sürdürülebilirliği odak noktasına alarak premium elektrikli ev aletleri üreten dünyaca ünlü Alman markası Miele, zamansız tasarımları, uzun ömürlü yapısı ve enerji tasarrufu sağlayan özellikleriyle evlerimizin vazgeçilmez olmaya devam ediyor. Ev aletleri sektörünün öncüsü Miele, en yeni inovasyonu Nova Serisi çamaşır bakım ürünleri ile çamaşır yıkama ve kurutma deneyimini yeniden tanımlıyor. Yenilikçi teknolojiler, kullanıcı dostu özellikler ve şık tasarım anlayışıyla geliştirilen Nova Serisi, çamaşır bakımına yeni bir standart getiriyor.

Nova çamaşır makineleri, Miele'nin patentli InfinityCare petek dokulu kazanı sayesinde giysilere nazik ve etkili bir bakım sunuyor. Yeni nesil tambur hareket sistemi ile mekanik stresi en aza indirerek ipek ve yünlü gibi hassas kumaşların daha uzun ömürlü olmasını sağlıyor. Ayrıca, TwinDos Kartuş Tanıma özelliği ile deterjanı otomatik olarak tanıyıp en doğru dozajı belirliyor. SmartMatic yıkama

programı ise yük miktarına göre su, enerji ve deterjan tüketimini optimize ederek sürdürülebilir ve ekonomik bir kullanım sunuyor. Az miktarda çamaşır yıkarken ekstra tasarruf sağlayan SingleWash fonksiyonu sayesinde hem zaman hem de kaynak kullanımı en verimli hale getiriliyor.

QuickPowerWash teknolojisi ile kısa sürede mükemmel temizlik sunarken, Excellent Hygiene özelliği giysileri derinlemesine temizleyerek hijyeni en üst seviyeye taşıyor. SteamCare fonksiyonu ise buharın gücünden faydalanarak kırışıklıkları azaltıyor ve ütölleme süresini minimuma indiriyor. M Touch Pro dokunmatik ekranı, ComfortOpen otomatik kapı açma sistemi ve AmbientLight aydınlatma detayları ile Nova Serisi, estetik ve konforu bir araya getiriyor. Genişletilmiş kapı açıklığı, kullanıcı deneyimini daha pratik hale getirirken, cam



yüzey tasarımı makinenin şıklığını tamamlıyor.

Miele Nova serisi, gelişmiş teknolojileri ve yenilikçi tasarım anlayışıyla çamaşır bakımında sınırları zorlamaya devam ediyor. Akıllı çözümleri, hijyen odaklı programları ve sürdürülebilir kullanım avantajlarıyla Nova Serisi, modern yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmaya aday.

Philips'in yeni 2025 Ambilight TV Serisi; OLED, Mini-LED ve DLED modelleriyle öne çıkıyor

Philips, 2025 Ambilight TV serisini genişletmeye devam ediyor. Yeni seri; OLED, Mini-LED ve DLED gibi farklı teknolojileri barındırarak üstün görüntü kalitesi, Ambilight deneyimi ve gelişmiş akıllı TV özellikleri sunuyor.

Tüm 2025 model premium LED TV'ler, QLED teknolojisi kullanarak genişletilmiş renk yelpazesi sunuyor.

Üst Düzey Performansa Sahip Orta Segment OLED TV: OLED810

• OLED810 modeli, 42, 48, 55, 65 ve 77 inç ekran boyutlarıyla piyasaya sürülecek. Model, 1500 nit parlaklık sunan OLED_EX panelleri, 9. Nesil P5 AI işlemcisi ve üç taraflı Ambilight teknolojisiyle görsel kaliteyi zirveye taşıyor.

• 9. Nesil P5 AI işlemci, makine öğrenimi ve büyük veri analizini kullanarak içerik türüne göre otomatik optimizasyon yapıyor.

• AI Adaptive Gamut Enhancer, Rec.709 kaynakları için renkleri doğal bir şekilde genişletiyor.

• Güncellenmiş Game Bar, popüler oyunları otomatik olarak tanıyarak en uygun ayarları uyguluyor.

• 70W 2.1 ses sistemi (42 inç modelinde 50W), dijital crossover teknolojisiyle net ve güçlü bir ses deneyimi sunuyor.

• Moments uygulaması desteği sayesinde mobil cihazlardan hızlı fotoğraf aktarımı mümkün.

• Ultra ince siyah metal çerçeve ve saten krom kaplamalı döner stand tasarımı tamamlıyor.



OLED Performansını Uygun Fiyatla Buluşturan Model: OLED760

OLED700 serisi, fiyat-performans açısından en popüler OLED TV serilerinden biri olmaya devam ediyor. Gelişmiş OLED_EX paneli (1000 nit parlaklık), 7. Nesil P5 AI işlemci, üç taraflı Ambilight ve Titan OS özelliklerine sahip.

• AI Adaptive Intelligence ve Adaptive Gamut Enhancer desteği sayesinde renk ve kontrast optimizasyonu sunuyor.

• Yeni Intellisound motoru, içeriğe göre otomatik ses profili belirliyor.

• Game Bar 2.0 ile Blacknut ve Boosteroid bulut oyun servisleri erişilebilir hale geliyor.

• Freesync Premium desteği, 48-120 Hz HDMI bağlantılarıyla akıcı bir oyun deneyimi sağlıyor.

• Minimalist tasarım, ultra ince siyah metal

çerçeve ve saten krom kaplamalı ayaklarla tamamlanıyor.

Premium Mini-LED TV modeli MLED950

MLED950 modeli, 65 ve 75 inç ekran seçenekleriyle satışa sunulacak. 144 Hz yenileme hızına sahip, yüzde 98 oranında DCI renk gamı destekleyen paneli ve 1200 nit parlaklığıyla Mini-LED TV segmentinde üst düzey bir seçenek olarak öne çıkıyor.

• Ambilight Plus sistemi, daha fazla LED bölgesi ve çok katmanlı ışık efektiyle daha derin ve dinamik bir seyir deneyimi sağlıyor.

• Güncellenmiş Titan OS, Blacknut ve Boosteroid Cloud Gaming desteği sunuyor.

• 60W 4.1 ses sistemi, güçlü subwoofer ve yan yönlü hoparlörlerle zengin ses deneyimi sağlıyor.

• Ultra ince metal çerçeve ve döner stant, premium tasarımı tamamlıyor.

Sofranıza Büyük Lezzet, Mutfağınıza Büyük Konfor!

VESTEL LIGHTFRY DUO XXL

Çift haznesiyle aynı anda iki farklı yemek hazırlayabilen, 6 kişilik kapasiteye sahip VESTEL LIGHTFRY DUO XXL, mutfağınızın yeni teknolojisi!



Toplam 8L Pıtırma Kapasitesi



7 Ön Ayarlı Pıtırma Modu



Hazne Eşleme Özelliği



Sıcak Tutma Modu



Yağ Sıçramasını Önleme



Az Yağlı Pıtırma ve Kızartma



Dumansız Pıtırma Özelliği



Birlikte Bitir Fonksiyonu



En İyi Yerli Kadın Yönetmen Filmleri



1. Kedi (Ceyda Torun - 2016)

Türk yönetmen Ceyda Torun'un İstanbul'un beş ayrı noktasındaki beş kediyeye yoğunlaşan benzersiz dokümanter filmi. Kedi denen mucize canlı ile İstanbul denen sihirli kentin buluşmasının eşsiz anlatımı. Defalarca izleyeceğiniz arşivlik bir film. Sıradan İstanbulluların sıradan diyeceğiniz (biz kedi severler hiçbir kedinin sıradan olmadığını biliriz ama...) kedilerle kurduğu dostluk bağı anlatılmaz, yaşanır.

Türk sinemasının yüz akı, mükemmel bir film. TIME dergisi yılın en iyi 5. filmi seçmişti. ABD'de en çok gişe yapan Türk filmi olmuştu.



2. Açlık (Bilge Olgaç - 1974)

Türkan Şoray ve Mehmet Keskinioğlu'nun başrollerini paylaştığı film, zorba ağalarının insani altında açlıkla cebelleşen köylülerin dramını anlatıyor.

Türkan Şoray'ı sinemadaki en önemli rollerinden birinde gördüğümüz film, çarpıcı finali ile uzun süre sizinle kalıyor. Bilge Olgaç, kendi senaryosunu başarıyla yönetmiş.



3. Pandora'nın Kutusu (Yeşim Ustaoğlu - 2008)

Bunama belirtileri gösteren yaşlı annelerin kaybolduğu haberi gelince İstanbul'da rahat birer burjuva hayatı yaşayan üç kardeş, doğdukları Karadeniz dağ köyüne dönmek zorunda kalırlar.

Burada Pandora'nın kutusu gibi açılan aile sırları, olayların gidişatını etkileyecektir. Eşsiz Karadeniz manzaraları da filmin bir artısı. Yönetmen, senaryoda da katkı sahibi.



4. Yılanı Öldürseler (Türkan Şoray - 1981)

Yaşar Kemal'in klasik romanından sadık bir uyarlama yapmış Türkan Şoray. Eşkiya Abbas ile olan aşkını iyi yansıtamaması filmin tek eksikliği.

Ancak, cehaletle yoğrulmuş köylülerin suçsuz bir kadına çektirdiklerinin duygusu size tamamen geçiyor.



5. Salkım Hanım'ın Taneleri (Tomris Giritlioğlu - 1999)

Yılmaz Karakoyunlu'nun romanından uyarlama geniş kadrolu film, Varlık Vergisi ekseninde dönemin yeni ve eski zenginlerini, eski İstanbul'u, yiten değerleri anlatıyor.

Hülya Avşar dışında oyunculuklar usta işi. Özellikle Zafer Algöz evlere seza nefis bir kötü adam portresi çizmiş.



6. 80. Adım (Tomris Giritlioğlu - 1996)

Dev bir oyuncu kadrosundan 12 Eylül darbesi ve birbirleri ile hesaplaşmalarının öyküsü.

Levent Ülgen'in oynadığı karizmatik devrimci hikâyenin merkezinde. Zuhal Olcay-Haluk Bilginer-Altan Erkekli-Derya Alabora-Hümeysra-Selçuk Yöntem ve daha nice usta oyuncunun gövde gösterisi yaptığı film, o oranda başarılı bir anlatım çizgisi tutturamasa da, yeterince ilginç olmayı başarıyor. Mehmet Eroğlu, kendi romanını sinemaya uyarlamış.



MART 2025 • SAYI: 309

İmtiyaz Sahibi
Dağıtım Kanalı Reklam Ajansı
Yıldırım SÖYLEMEZ

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

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

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

Grafik
Ali ANIL
aliosmananil@gmail.com

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

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

Dağıtım
Etkin Dağıtım

Yayın Danışmanı
AJANS DİJİTAL KALEM

Dijital Kalem

ISSN 1302 - 308X

www.dagitimkanali.com.tr

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

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

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

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



Sektörel Yayıncılar
Derneği Üyesidir.
www.seyad.org



YÜKSEK ENERJİ VERİMLİLİĞİ ve GENİŞ KAPASİTE, DAHA İYİ YIKAMA SONUÇLARI SUNAR

- Eco-Power Inverter Motor teknolojisi, standart motorlara kıyasla 4 kat daha sağlamdır ve mükemmel sonuçlar sunar.
- Kırışıklık Önleme programı, çamaşırlarınızdaki kırışıklıkları en aza indirir.
- Alerji Bakım programı, hassas ciltlere ve alerji sorunları yaşayanlara kolaylık sağlar.
- hOn Uygulaması ihtiyacınıza uygun ilave özel programlar sunar.



SAMSUNG

Samsung Beyaz Eşya

Yenilikçi Teknolojileri

Gürses Ayrıcalıkları ve Özel Fiyatları ile

Sizlerle!



GÜRSES
KURUMSAL



/gurseskurumsal



/gurseskurumsal



WhatsApp Hattı: 0 531 732 74 40

Birlik Mh. M. Akif İnan Cd. No: 4 Gürses Plaza K:2 Eserler, İstanbul • Tel: +90 444 95 96 • www.gurseskurumsal.com.tr